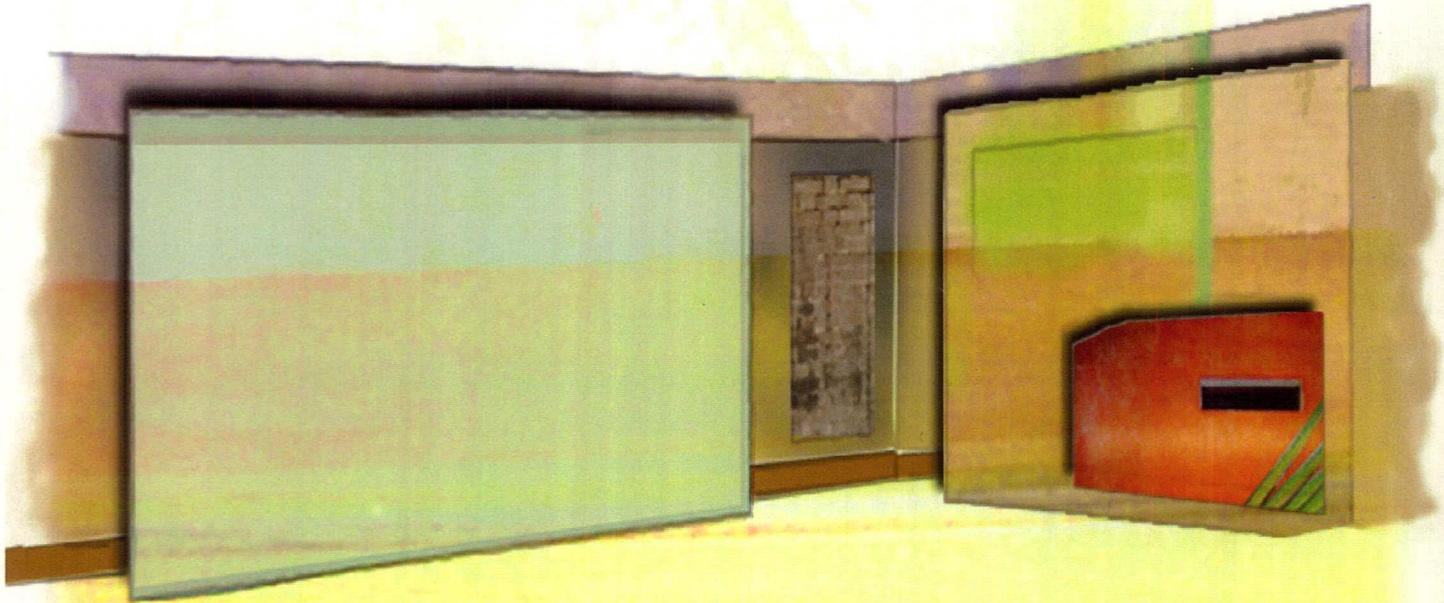




Facultad de Arquitectura y Diseño



Estrategia de Comunicación
para el tema de Seguridad Industrial
dirigida a los trabajadores del nivel
operacional en Molino Central de Guatemala

Aura Carolina Monterroso Pérez
Guatemala, Agosto 2006



Estrategia de Comunicación

para el tema de
Seguridad Industrial
dirigida a los trabajadores
del nivel operacional
en Molino Central de Guatemala

Proyecto con Estrategia E presentado
al consejo de la Facultad de Arquitectura y Diseño
de la Universidad Rafael Landívar por
Aura Carolina Monterroso Pérez
previo a optar el
Título en Diseño Gráfico
en el Grado Académico de Licenciada.

Listado de Asesores de Portafolio Académico:

- Lic. Lisa Quan
- Lic. Ximena Chaperó
- Lic. Ana Lucía Figueroa



AUTORIDADES UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

Licda. Guillermina Herrera
RECTORA

Ing. Jaime Arturo Carrera
VICERRECTOR GENERAL

Lic. Rolando Alvarado López, S. J.
VICERRECTOR ACADÉMICO

Lic. José Alejandro Arévalo
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

Lic. Hugo Rolando Escobar Menaldo
SECRETARIO GENERAL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

Arq. Sergio Tulio Castañeda Rodas
DECANO

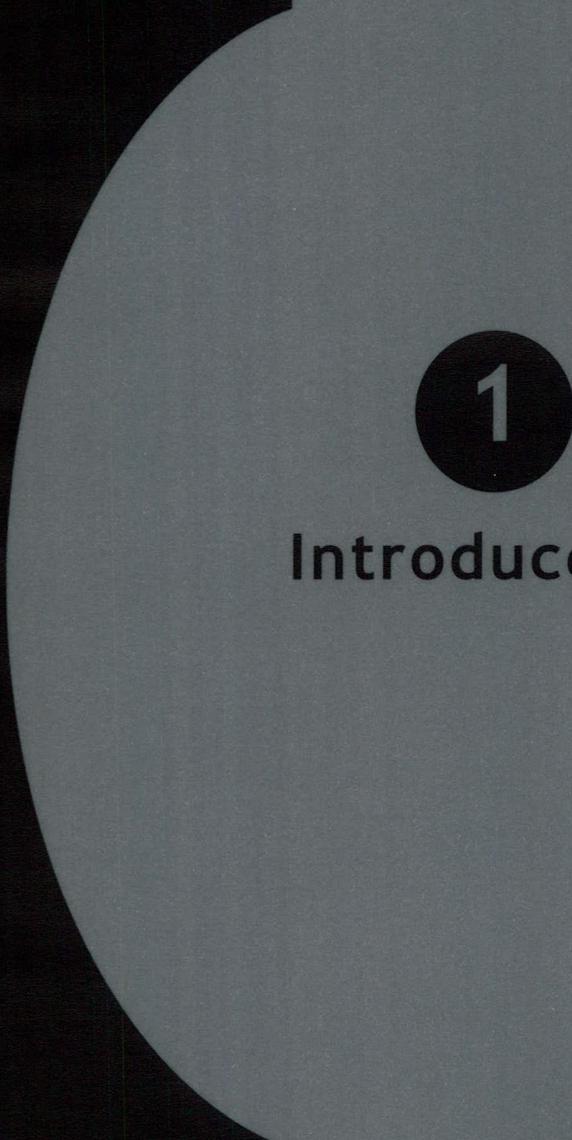
Arq. Byron Estuardo Rodríguez González
VICEDECANO

Arq. Christian Vela Aquino
SECRETARIO

Arq. Maria Isabel Valle de Asturias
DIRECTORA DEPTO. DE ARQUITECTURA

Lic. Leizer Kachler Solares
DIRECTOR DEPTO. DISEÑO GRÁFICO

Lic. Hernán Ovidio Morales Calderón
DIRECTOR DEPTO. DE DISEÑO INDUSTRIAL



1

Introducción

1. INTRODUCCION

Llega un panificador asmático, por poner un ejemplo de algún padecimiento, y se le hacen estudios para saber si la harina es causante de su afección, ya que es muy probable que la harina sí sea responsable de esto, pero puede que el paciente ni siquiera lo sepa.

La protección del trabajador frente a los riesgos laborales exige una actuación en la empresa que desborda el mero cumplimiento formal de un conjunto predeterminado, más o menos amplio, de deberes y obligaciones empresariales y, más aún, la simple corrección de situaciones de riesgo ya manifestadas.

Un trabajador de nivel operacional se preocupa la mayor parte del tiempo en completar su tarea. Tal es la prisa que tienen de cumplir su labor, que a veces olvidan y descuidan aspectos muy importantes que tienen consecuencias a nivel de salud y bienestar, tanto físico como social y principalmente laboral.

A partir de un ligero estudio de situaciones con respecto al tema de salud, se define que en Molino Central de Guatemala, existe la necesidad de informar a los trabajadores del nivel operativo, acerca de seguridad y salud industrial.

Por lo tanto, se desarrolla una estrategia de comunicación, para la cual se elabora una investigación que incluye: estudio y observación del grupo objetivo, sus necesidades y actividades laborales, e identificación de la necesidad a resolver a partir del diseño gráfico. Luego, se desarrollan las piezas gráficas basadas en diversos conceptos tanto visuales como textuales, para adecuarlas a los resultados del estudio realizado, aportando así una solución gráfica que colaborará en su aplicación a mejorar los aspectos perjudiciales presentados en la problemática anterior.

El aporte social que el diseño gráfico cumple en esta ocasión, es el de ser utilizado como herramienta de comunicación, con la cual se facilite la transmisión del mensaje con el objetivo de incentivar un cambio de actitud, en el cual se refleje mayor preocupación y cuidado con respecto a los problemas de salud que podrían presentarse en el desarrollo de las distintas actividades en empresas como los molinos y/o similares.

2

Presentación de la Necesidad

2. PRESENTACION DE LA NECESIDAD

La empresa Molino Central se dedica a la manufactura de uno de los ingredientes principales para la industria alimenticia: la harina. Tiene a su cargo la importación de materia prima, así como su almacenamiento, mantenimiento y producción.

El cumplimiento de las normas sanitarias existentes a nivel nacional e internacional vigentes en el país, es un factor determinante para el excelente desarrollo y resultado del producto final. De igual importancia es salvaguardar la salud de los trabajadores durante los procesos de manufactura.

Durante la entrevista sostenida con el Licenciado Fausto Chicas, Asistente de Gerencia de la empresa, éste mencionó que a pesar de que se han implementado sesiones de capacitación para los trabajadores, ningún tema ha incluido la importancia del cuidado de la salud durante los procesos de manufactura dentro de la fábrica.

No atender el cuidado de la salud en el ambiente laboral, trae consecuencias lamentables y en muchos casos fatales.

Hace falta entonces, que los trabajadores sepan las consecuencias que trae para el deterioro de su salud a corto y largo plazo, el no utilizar los equipos de higiene y salud que la empresa provee.

3

Objetivos de Diseño

3. OBJETIVOS DE DISEÑO

Implementar los medios de comunicación gráficos y escritos necesarios para que el trabajador operativo de la empresa conozca y practique las normas de salud impuestas a nivel interno.

Apoyar las capacitaciones implementadas dentro de la empresa, a través del material gráfico escrito que funcione como facilitador de información e involucre al trabajador operativo con las políticas de sanidad manufacturera así como con la protección e higiene personal y seguridad industrial existentes en la industria alimenticia.

Analizar el material gráfico existente con el fin de establecer a través de encuestas al personal operativo, si dichas piezas han funcionado o no.

Analizar la interpretación por parte de los trabajadores operativos de imágenes fotográficas o ilustraciones con distintos estilos y/o nivel de complejidad.

4

Marco de Referencia

Buenas Prácticas de Manufactura

Ing. Paula Feldman

Programa Calidad de los Alimentos

Argentinos - SAGPYA

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos

Lic. Natalia Bonvin

Los consumidores exigen, cada vez, más atributos de calidad en los productos que adquieren, siendo una característica esencial e implícita la inocuidad -apto para consumo humano-. Por otro lado, el sector alimentario trata de bajar los costos de producción y venta, las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) ofrecen la posibilidad de lograrlo manteniendo la calidad y asegurando la inocuidad. Además de ser obligatorias, algunas prácticas llevan a importantes mejoras y no requieren la inversión de capital, en especial cuando hablamos del orden, la higiene y la capacitación del personal.

La inocuidad de los alimentos es una característica de calidad esencial, por lo cual existen normas en el ámbito nacional que recomiendan la implementación de las BMP para establecimientos elaboradores de alimentos.

Dada esta situación, aquellos que estén interesados en participar del mercado Global deben contar con las BPM.

Las BPM son útiles para el diseño y funcionamiento de los establecimientos, y para el desarrollo de procesos y productos relacionados con la alimentación. Es indispensable que estén implementadas previamente, para aplicar posteriormente el Sistema HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control), un programa de Gestión de Calidad Total (TQM) o un Sistema de Calidad como ISO 9000.

La aplicación de estas prácticas recorre una serie de incumbencias técnicas.

Para asegurarnos que nuestro producto sea seguro, debemos comenzar por verificar que las materias primas usadas estén en condiciones que aseguren la protección contra contaminantes (físicos, químicos y biológicos). Por otro lado, es importante que sean almacenadas según su origen, y separadas de los productos terminados,

como también de sustancias tóxicas (plaguicidas, solventes u otras sustancias), de manera de impedir la contaminación cruzada. Además, deben tenerse en cuentas las condiciones óptimas de almacenamiento como temperatura, humedad, ventilación e iluminación.

Es importante aclarar que no sólo se debe considerar la forma de elaboración del producto para que sea de "calidad", sino también la higiene durante el proceso. Entonces, para la limpieza y la desinfección es necesario utilizar productos que no tengan olor ya que pueden producir contaminaciones además de enmascarar otros olores. Por otro lado, el agua utilizada debe ser potable, provista a presión adecuada y a la temperatura necesaria. Específicamente, para organizar estas tareas, es recomendable aplicar los POES (Procedimientos Operativos Estandarizados de Saneamiento) que describen qué, cómo, cuándo y dónde limpiar y desinfectar, así como los registros y advertencias que deben respetarse. **Se aconseja que todas las personas que manipulen alimentos reciban capacitación sobre "Hábitos y manipulación higiénica".** Este entrenamiento es responsabilidad de la empresa y debe ser adecuado y continuo. Además, **debe controlarse el estado de salud y la aparición de posibles enfermedades contagiosas entre los manipuladores.**

Es indispensable el lavado de manos de manera frecuente y minuciosa con un agente de limpieza autorizado, con agua potable y con cepillo. Debe realizarse antes de iniciar el trabajo, inmediatamente después de haber hecho uso de los retretes, de haber manipulado material contaminado y todas las veces que las manos se vuelvan un factor contaminante. **Debe haber indicadores que recuerden lavarse las manos y un control que garantice el cumplimiento.**

Es indispensable acompañar estas prácticas con documentación. De esta manera, se permite un fácil y rápido rastreo de productos ante la investigación de productos defectuosos.

En resumen, estas prácticas garantizan que las operaciones se realicen higiénicamente desde la llegada de la materia prima hasta obtener el producto terminado.

Por tanto, todas aquellas empresas y personas que están involucradas en una cadena agroalimentaria, no pueden, ni deben ser ajenas a la implementación de las BPM.

Estas prácticas son exigidas por los clientes. Su ejercicio le permitirá mantener vigente su negocio y crecer en el mercado.

Diseño de un sistema de análisis de riesgos y puntos críticos de control (haccp) para una línea de producción de harina de trigo panificable.

www.cdts.espol.edu.ec

Equipo responsable y ejecutor de proyecto:
Ing. Jéssica Velázquez Ochoa -
Ingeniero de Alimentos 2002 ESPOL
Dra. Nelly Camba C - Director de Tesis -
Profesor ESPOL

La necesidad de implementar el plan de HACCP (Análisis de Riesgos y Puntos Críticos de Control) en todas las industrias de alimentos, se vuelve cada día más urgente y necesaria. Fabricar cada día alimentos inocuos debe ser el objetivo de todos los fabricantes de alimentos. La implementación de un plan HACCP en una industria de alimentos, nos permite asegurar este objetivo.

La harina de trigo, es la materia prima más importante en la elaboración del pan. Este es un producto de consumo masivo: de todo nivel social, edad, ubicación geográfica, etc. Debido a que la mayoría de los fabricantes de pan (aproximadamente el 80% del mercado) son artesanos, los fabricantes deben asegurar que la materia prima más importante para los panaderos artesanales e industriales sea segura para el consumidor final.

El sistema HACCP, es un enfoque de sistemas y procedimientos cuidadosamente perfeccionado, claramente expresados e integrados del modo apropiado, dedicado a asegurar la inocuidad del producto, a tal punto que se ha convertido hoy en un enfoque documentado y verificable para identificar los riesgos y peligros.

Prerequisitos para la implementación del plan.

Dentro de los pre-requisitos para la implementación del plan HACCP tenemos:

- Las Buenas Prácticas de Manufactura (GMP) están definidas en la sección del USFDA 21 CFR Part. 110 y se definen como las medidas de higiene general que pueden prevenir la adulteración de los alimentos en condiciones no sanitarias.
- El programa de procedimientos estándares de sanidad e higiene se usan para complementar al mantenimiento de las GMP. Este describe una serie de objetivos asociados con el manejo sanitario de los alimentos, limpieza de la planta y las actividades que conduzcan a cumplir estos objetivos.
- Capacitación del personal, base de toda la implementación de plan.

Seguridad e higiene en el trabajo
(www.prevencion-riesgos-laborales.com)

La protección del trabajador frente a los riesgos laborales exige una actuación en la empresa que desborda el mero cumplimiento formal de un conjunto predeterminado, más o menos amplio, de deberes y obligaciones empresariales y, más aún, la simple corrección a posteriori de situaciones de riesgo ya manifestadas.

La planificación de la prevención desde el momento mismo del diseño del proyecto empresarial, la evaluación inicial de los riesgos inherentes al trabajo y su actualización periódica a medida que se alteren las circunstancias, la ordenación de un conjunto coherente y globalizador de medidas de acción preventiva adecuadas a la naturaleza de los riesgos detectados y el control de la efectividad de dichas medidas constituyen los elementos básicos del nuevo enfoque en la prevención de riesgos laborales. Y, junto a ello, claro está, la información y la formación de los trabajadores dirigidas a

un mejor conocimiento tanto del alcance real de los riesgos derivados del trabajo como de la forma de prevenirlos y evitarlos, de manera adaptada a las peculiaridades de cada centro de trabajo, a las características de las personas que en él desarrollan su prestación laboral y a la actividad concreta que realizan.

Desde estos principios se regula el conjunto de derechos y obligaciones derivados o correlativos del derecho básico de los trabajadores a su protección, las garantías y derechos relacionados con la vigilancia de la salud de los trabajadores, con especial atención a la protección de la confidencialidad y el respeto a la intimidad en el tratamiento de estas actuaciones, y las medidas particulares a adoptar en relación con categorías específicas de trabajadores, tales como los jóvenes, las trabajadoras embarazadas o que han dado a luz recientemente y los trabajadores sujetos a relaciones laborales de carácter temporal.

Entre las obligaciones, además de las que implícitamente lleva consigo la garantía de los derechos reconocidos al trabajador, cabe resaltar el deber de coordinación que se impone a los empresarios que desarrollen sus actividades en un mismo centro de trabajo, así como el de aquellos que contraten o subcontraten con otros la realización en sus propios centros de trabajo de obras o servicios correspondientes a su actividad de vigilar el cumplimiento por dichos contratistas y subcontratistas de la normativa de prevención.

Instrumento fundamental de la acción preventiva en la empresa es la obligación de estructurar dicha acción a través de la actuación de uno o varios trabajadores de la empresa específicamente designados para ello, de la constitución de un servicio de prevención o del recurso a un servicio de prevención ajeno a la empresa. De esta manera, se combina la necesidad de una actuación ordenada y formalizada de las actividades de prevención con el reconocimiento de la diversidad de situaciones en cuanto a la magnitud, complejidad e intensidad de los riesgos inherentes a las mismas, otorgando un conjunto suficiente de posibilidades, incluida la eventual participación

de las Mutuas de Accidentes de Trabajo y Enfermedades Profesionales, para organizar de manera racional y flexible el desarrollo de la acción preventiva, garantizando en todo caso tanto la suficiencia del modelo de organización elegido, como la independencia y protección de los trabajadores que, organizados o no en un servicio de prevención, tengan atribuidas dichas funciones.

-----●-----
Enfermedades Ocupacionales
Propiedad intelectual de los docentes de la Universidad de Chile, sede Oriente 1999.
(www.lafacu.com)

Se define como enfermedad ocupacional a toda aquella alteración producida en relación a un trabajo.

Corresponden por un lado a alteraciones debidas a una condición laboral, conocidas como enfermedades laborales, y por otro lado, a afecciones propias o específicas del trabajo, que se conocen como enfermedades profesionales.

La diferencia es que se entiende por laboral todo aquello que es producido por un trabajo, por ejemplo el lumbago en una persona que trabaja como agricultor y/o levantando pesos excesivos o la tendinitis que presenta una mecanógrafa. Por otra parte, se define como profesional aquello que solo puede ser logrado por una profesión u oficio, es decir, tiene especificidad, por ejemplo la silicosis (nadie puede tenerla si no ha inhalado polvo de sílice) o el asma por isocianato de tolueno, que es exclusiva de personas que han trabajado en fábricas de espumas plásticas. Entonces, la diferencia está en la especificidad.

Clasificación de las enfermedades ocupacionales

Por irritación:

Corresponden a accidentes, refiriéndonos sólo a las respiratorias, se caracterizan por:

- No tener latencia, o sea, se producen apenas se produjo el accidente o el fenómeno irritativo que las provocó.

- Son inespecíficas, es decir, afectan a cualquier persona expuesta a esa condición, sin ningún tipo de selectividad.

- Son dosis dependientes, o sea, mientras más alta la concentración, más grave es el daño.

En general, se producen dos fenómenos diferentes, uno es el accidente, que se define como toda interrupción brusca de la actividad de la persona, en este caso, debido a una causa laboral, por ejemplo, una persona que se pega con un palo fuera del trabajo y luego vuelve. Esto pasa a ser enfermedad cuando el sujeto a raíz del TEC queda con una epilepsia secundaria; como secuela del accidente le quedó una enfermedad, o sea, una alteración permanente de la vida laboral o de la vida en general.

En el caso de las enfermedades ocupacionales, hay una condición que viene después de la exposición aguda a una sustancia irritante, y se conoce como Síndrome de hiper reactividad bronquial adquirida, cuya sigla en inglés es RADS. Esta es una condición bastante interesante que no se conoce hace más allá de 10 años y que consiste en que los sujetos que han estado expuestos a una sustancia irritante, en general en forma accidental, posteriormente quedan con un cuadro que es casi indistinguible del asma (sería como un asma adquirida después del accidente). Esto se reconoció por primera vez en la década de los '80 en un grupo de bomberos de Boston que estuvieron expuestos a grandes cantidades de gases en el incendio de una fábrica química, y un alto porcentaje de ellos quedó con asma.

Este asma desde el punto de vista clínico es indistinguible del que presentaban otros sujetos adultos que no tenían antecedentes personales ni familiares de asma, y este cuadro fue catalogado como asma porque se mantuvo hasta un año después de la exposición, de hecho no se les quitó nunca más.

El RADS es extraordinariamente importante para entender el fenómeno de la inducción o producción del asma bronquial, porque se ha visto que los sujetos expuestos a irritantes posteriormente se sensibilizan a ciertas sustancias

ambientales, y que a lo mejor, lo que hace que el asma haya aumentado tanto en los últimos años en el mundo está asociado al aumento de la contaminación ambiental, es decir, la producción de sustancias irritantes en el ambiente hace que se modifique la permeabilidad de la vía aérea, se sensibilicen los sujetos a las sustancias de alto peso molecular existentes en el ambiente, y por lo tanto, el sujeto desarrolle un asma.

Enfermedades con latencia:

Son enfermedades que requieren un periodo de tiempo para que se exprese la enfermedad, y esto es importante, ya que por este fenómeno de latencia ni el paciente ni el médico piensan en el ambiente laboral como causa, es como cuando se diagnostica una reacción por drogas (una urticaria, por ejemplo) y la persona dice que los toma siempre y nunca le ha pasado nada.

Sería muy raro que estos fármacos causaran una reacción la primera vez que se tomen e indujeran una reacción anafiláctica a la primera dosis, ya que se requiere un periodo de latencia, o sea, un periodo de sensibilización. En este tipo de enfermedades pasa lo mismo; el sujeto lleva mucho tiempo expuesto, pero no piensa que puede ser por un factor relacionado con su ambiente laboral, ya que lleva mucho tiempo trabajando en lo mismo.

Es por esta razón que ni el médico ni el paciente atribuyen la enfermedad a una causa laboral, y es cuando se debe enfatizar la importancia de la historia ocupacional del paciente, o sea, no basta con preguntarle a la persona qué es lo que hace, sino además hay que preguntar:

- *Qué ha hecho durante los últimos 20 años en forma precisa.

- *A qué estuvo expuesto.

- *Con qué sustancias trabajó.

- *Qué factores de riesgo había en el trabajo.

- *Si no sabe, se le dice que lo averigüe, ya que es frecuente que no lo sepa.

- *Por último, se debe consignar todos estos antecedentes en la ficha.

Hechos como no considerar estos elementos en las historias han logrado que la Medicina se transforme en una terapia sintomática (si tiene ahogos, se le da algo para el ahogo, etc.) porque se pierde la hebra que nos lleva a la causa de la enfermedad, con el agravante, en este tipo de enfermedades, de que somos responsables de la compensación del sujeto si la enfermedad fue producida por trabajo. **Por ejemplo, está demostrado que se requieren alrededor de 17 sustancias (aparte de harina) para hacer pan. Llega un panificador asmático y se le hacen estudios para saber si la harina es causante de su afección. Si no es, quedan 17 sustancias que pueden ser responsables de esto, pero puede que el paciente ni siquiera lo sepa.**

Todo esto quiere decir que si se reconoce el agente de riesgo se puede evitar que la persona se enferme cuando se sensibiliza.

En seguimientos de decenas de años se ha visto que si los trabajadores se retiran apenas comienzan los síntomas, un grupo muy importante llega a ser normal, y si lo hace a los 2 años de iniciados los síntomas, ninguno llega a la normalidad, por lo tanto, la oportunidad del diagnóstico es clave, o sea, la persona no va a tener un daño definitivo.

Esto quiere decir que el periodo de latencia tiene que ver con la capacidad de descubrir precozmente la enfermedad.

El periodo de latencia depende del huésped y de factores de la sustancia, tales como:

- *Concentración.
- *Si la exposición fue permanente.
- *Grado de alergenidad.

Por ejemplo, **los panificadores demoran entre 8 y 15 años en empezar a tener síntomas**, los que trabajan con isocianato de tolueno entre 6 meses y 2 años, además hay variación individual, pero generalizando se puede decir que las sustancias de alto peso molecular tienen muchos años de latencia, y las de bajo peso tienen menos, pero siempre se habla de años. El peso límite es de entre 5000 daltons (más que eso es alto y menos, bajo).

Para un panificador, puede ser afectado por sustancias de alto (harina de trigo) o bajo peso molecular (aditivos), lo que nos demuestra que en cada faena puede haber varias formas de enfermarse.

Entonces, estas enfermedades afectan a cantidades variables pero minoritarias de trabajadores (1 a 50%), a diferencia del grupo anterior, que afecta a todos los expuestos.

Las enfermedades con latencia pueden ser de 2 tipos: (que se produzca una o la otra depende de las características de la sustancia inhalada)

- *Comprometen la vía aérea. (asma ocupacional)
- *Comprometen los alvéolos. (alveolitis alérgica extrínseca o neumonitis por hipersensibilidad) a este grupo pertenecen todos los "pulmones de" (criadores de palomas, trabajadores de cervecera, etc.), y son muy poco frecuentes.

Hay que tener cuidado, ya que se pueden diagnosticar y tratar como neumonía, y se mejoran, porque son sacados del ambiente que les provoca la reacción, independientemente de los antibióticos.

Lo más importante respecto a esto es que lejos la enfermedad más frecuente es el asma ocupacional, que clínicamente no se diferencia mucho del asma corriente, lo principal es que suceda en relación a una faena y se repite en ella en forma progresiva. Esta forma de comienzo del asma se caracteriza porque:

- *Tiene variaciones circadianas.
- *Comienza de noche, no en el trabajo.
- *Posteriormente se agrega limitación al ejercicio.
- *Solo el asma por sustancias de alto peso molecular hace crisis mientras está trabajando el individuo. Estas crisis pueden ser tan graves que pueden terminar con la vida del sujeto. Por ejemplo, un joven asmático por isocianato de tolueno, trabajaba en una fábrica de espumas plásticas, por lo que se dio la orden de trasladarlo. Lo ubicaron en la portería, y un día, al pasar por el lugar donde se hacían las espumas, se abrió la puerta bruscamente, salió el isocianato, tuvo una crisis obstructiva y se murió.

En las cámaras de provocación siempre hay que tener un equipo de reanimación al lado para evitar accidentes.

*En el asma, si el diagnóstico es precoz, el sujeto queda sano o casi sano, si es tardío, en cambio, no pasa nada porque el asma es grave y aunque se siga tratando continúa asmático, por lo que la ley contempla hasta jubilación por esta causa.



**Reglamento Interno de Trabajo.
Molino Central de Guatemala y/o Planta de Alimentos para Animales Del Prado.**

CAPITULO XIII
Medidas de Higiene y Seguridad en el Trabajo.
Artículo 39.-

Los trabajadores al servicio de la Empresa deberán atender todas las instrucciones relativas a la seguridad e higiene en el trabajo, además deberán observar las siguientes:

- a) Abstenerse de fumar en las áreas encerradas, bodegas, cerca de vehículos, maquinaria, materiales, o cerca de cualquier área con prohibiciones al respecto.
- b) En caso de accidente, lesiones, o peligros evidentes, avisar inmediatamente al Jefe inmediato a efecto de que tome las medidas de socorro y auxilio pertinentes girando las instrucciones del caso.
- c) Abstenerse de operar cualquier maquinaria o aparato sin conocer o preguntar acerca de las medidas y procedimientos de operación segura, y correcta utilización.
- d) Usar todos los equipos y medidas de protección asignados para el efecto por la empresa.
- e) Mantener las áreas de trabajo limpias y despejadas para la libre circulación de personas.

f) Conocer rutas de evacuación y salidas secundarias de las áreas de trabajo.

g) Conocer los números de emergencia de las entidades de servicio y ayuda de la comunidad.

h) Por ser una empresa productora de alimentos, cualquier enfermedad o infección que adquiera el trabajador deberá ser puesta a conocimiento de su jefe inmediato, para evitar el contacto y la transmisión de enfermedades en nuestros productos, y para no poner en riesgo la calidad y pureza de los mismos.

- i) Observar siempre un adecuada presentación personal, observando las normas de aseo e higiene personal:
 - i. Pelo corto e higiénicamente rasurado.
 - ii. Completamente limpio y aseado.
 - iii. Utilizar el uniforme asignado limpio y los accesorios de seguridad industrial que se den para cada departamento.



La importancia de la capacitación personalizada: cambio de actitud
(www.muieresdeempresa.com)

Implementar una capacitación personalizada puede ser la clave para lograr una mayor eficacia de los cursos de información/capacitación y lograr que el equipo de trabajo genere mayor rentabilidad.

Un enfoque interesante para la comprensión de la interrelación entre individuo-grupo-organización es el que se encarga del tratamiento de las actitudes, tanto de individuos como de grupos. Según la socióloga Viviana Arbelo (2004), especialista en el tema de tratamiento actitudinal, para lograr un rendimiento eficaz en cualquier área y actividad desarrollada en distintos niveles de la empresa es fundamental la detección y transformación de las actitudes disfuncionales de las personas.

Arbelo manifiesta que si bien el entrenamiento es una prioridad para las empresas, hay poca evidencia de que lo que se aprende sea realmente transferido a la tarea. "Para lograr la adecuación entre individuo y organización, las tareas y las expectativas que éstas generan, deben ser compatibles. Sin embargo, la realidad demuestra que las organizaciones cuentan con una proporción significativa de empleados que tienen creencias y actitudes conflictivas, que se traducen en comportamientos caracterizados por la escasa motivación, la baja productividad y rendimiento de los planes de capacitación y desarrollo."

Y ejemplifica: "Si se está dando un curso de técnicas de delegación para ejecutivos y el contenido se dirige a una persona (o a un grupo) que tiene la creencia de que si ella no hace las cosas, nadie las hará bien. Una actitud perfeccionista está obedeciendo a lo que sería una demanda absolutista sobre sí mismo. En este caso, será inútil que la empresa gaste todo el dinero que disponga en ese entrenamiento (para delegación) porque no tendría resultado. Allí, se tendría que trabajar sobre esa creencia disfuncional, para que, eventualmente, se pueda incorporar el concepto de delegación".

Trabajar sobre las actitudes implica, entonces, **detectar y transformar mediante un entrenamiento aquellas creencias, actitudes, emociones y comportamientos negativos que interfieran con la aplicación efectiva de las habilidades aprendidas y con el logro de los objetivos organizacionales, produciendo así un aumento de productividad.**

En la organización, se podrían conocer las percepciones, creencias y actitudes del personal hacia la compañía, hacia su propia tarea y la del resto del personal, y así posibilitar la modificación del sistema de creencias que impide el desarrollo de ideas, la resolución de problemas y la colaboración personal.

Esto mismo, se da debido a procesos de comunicación verbal o no verbal, que surgen entre las personas y que se intercambian como un elemento, que crea un ambiente dentro del trabajo.

No obstante, el aspecto emocional es un componente importante dentro de las relaciones de trabajo, los gerentes lo toman en cuenta solamente, cuando se encuentran en una situación en donde el desgano, ha tomado posesión del ánimo dentro de los grupos de trabajo.

Campos de aplicación

El entrenamiento para separar los hechos de las creencias disfuncionales tiende a paliar problemas cotidianos que sufren los ejecutivos y empleados de una empresa como el estrés, la ansiedad, la frustración, la rabia, el temor y otras reacciones.

Y se puede implementar de diferentes maneras:

- Mediante la incorporación de módulos a programas en curso: a través del mejoramiento de la efectividad de programas tradicionales de capacitación.
- A través de la transferencia de recursos: al departamento de Recursos Humanos suministrándoles una herramienta adicional para hacer más efectivos sus programas.
- En las actividades grupales de desarrollo y capacitación.
- Como tema específico de desarrollo y capacitación.
- Como base de una capacitación personalizada en self management para la alta gerencia, para la resolución de situaciones concretas en el ámbito laboral y la revisión del estilo gerencial.
- Como elemento fundamental de la capacitación en gerenciamiento de personal.
- En talleres de control del estrés.
- Como entrenamiento individual para aquellos que manifiesten conductas fuertemente autolimitantes, como recurso de readaptación y/o evaluación de sus posibilidades de reubicación.

Un dato a tener en cuenta es que, sea cual fuere la forma de aplicación, el trabajo sobre la detección y desafío de las actitudes disfuncionales se realiza sobre un cuadernillo autoadministrado que resguarda la privacidad del participante.

5

Contenido Teórico de Diseño

Cliente: Molino Central de Guatemala
Dirección: Calzada Aguilar Batres
 20-02 zona 11, Guatemala, Ciudad
www.molinocentraldeguatemala.com

Molino Central fue fundado el 17 de diciembre de 1937, por el industrial alemán Enrique Hertzsch como una pequeña planta productora y un beneficio de arroz, el pequeño molino inició produciendo 50 quintales (2300 kilos) diarios de Harina Suave bajo la marca Capitán. En esta época se utilizaba sólo trigo nacional y la planta trabajaba con solo 6 trabajadores.

Hoy en día, Molino Central de Guatemala tiene más de 60 años de sólida tradición molinera en el país, que se traducen en estabilidad y la experiencia necesaria para adaptarse a las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo siempre harinas de la mejor calidad.

Misión:

"Ofrecer a nuestros clientes harinas de trigo y soluciones integrales en materia de panificación e industria, mediante productos de alta calidad de acuerdo a sus necesidades de producción.

Visión:

Ser una empresa líder en la producción, venta y distribución de harinas y soluciones integrales de Panificación para nuestros clientes en nuestro país y fuera de nuestras fronteras".

Molino Central de Guatemala inicia Proceso de Expansión.

Molino Central de Guatemala ha logrado una exitosa fusión con Molino Helvetia S.A. y su marca líder "Flor del País" para unir esfuerzos en la creación del Nuevo Molino Central-Helvetia, ampliando sus capacidades de producción actual y constituyéndose, a partir del 2004 como el Molino más moderno de toda Centroamérica.

El año 2004 fue el inicio de un nuevo reto para la empresa, esperando con este nuevo y ambicioso proyecto estar más cerca de sus clientes, ofreciendo más y mejores productos y servicios para todos.

Escuela de panificación

En el 2002 se construyó dentro de sus instalaciones un Centro de Capacitación en el cual, personal especializado, contando con los equipos necesarios, imparten cursos teórico-prácticos sobre panificación para capacitar a nuevos panaderos y reforzar los conocimientos de quienes ya se dedican a esta rama.

Breve análisis de material gráfico existente.

La empresa ha usado campañas gráficas internas, para promocionar actividades o políticas internas, rotular áreas de trabajo y cursos de capacitación. (ver análisis en la sección de grupo objetivo)

Asímismo, cuenta con una serie de folletos y brochures con información específica de los diferentes programas de desarrollo para los productos elaborados en la fábrica, aunque éstos están dirigidos a un grupo objetivo totalmente diferente por tratarse de posibles clientes. Estos folletos cuentan con una imagen gráfica estudiada y la propuesta ha resultado aceptable en cuanto al aspecto visual, según afirma el Lic. Fausto Chicas, Asistente de Gerencia. Se observa en ellos la utilización de imágenes fotográficas que hacen referencia a los temas del contenido, lo cual significa un gran interés en dejar claro los temas incluidos y además hacer el material un poco más interesante que si fuera simplemente un material cargado de texto.

Existe un manejo claro de tipografías, colores e ilustraciones, aunque se pierde en cierto momento, en algunas páginas, la importancia de un tema principal, ya que tiende a cargar con fotos, colores, pantallas e ilustraciones un mismo espacio reducido. La calidad de impresión es buena, así como el material en que se imprime. Por lo que se hace ver nuevamente, el interés de esta empresa en la inversión de material gráfico que pueda cumplir con las diversas necesidades de comunicación que se presenten.

Estrategia de Comunicación.

Según Ivonne Torrente (2004), en su artículo sobre Estrategia de Comunicación, o Estrategia con Comunicación (disponible en red: www.gestipolis.com), en la práctica, el especialista en comunicación dedica gran parte de su tiempo a investigar y a tratar de "perfeccionar" la comunicación con sus públicos. Para ello segmenta y caracteriza los públicos/target, realiza estudios de imagen, auditorías de comunicación interna, para después proponer una estrategia de comunicación en la que han quedado definidos los **objetivos de comunicación, los destinatarios de los mensajes, los mensajes, los medios**, los mecanismos de retroalimentación y el presupuesto. A partir de esa práctica es como si la lógica que funcionara fuera que "a través de una estrategia de comunicación tratar de arreglar las cosas".

La comunicación debe ser tratada como parte de una estrategia, formar parte de los análisis desde su inicio y debe ser concebida como un componente del sistema.

El proceso estratégico:

Muchos autores coinciden en que el primer paso de este proceso es la definición del problema o necesidad.

Partiendo del modelo de las "7 C de una comunicación eficiente", se deben considerar en su elaboración estos siete aspectos:

1. CREDIBILIDAD

Para lograr la credibilidad es fundamental involucrar a las personas en el proceso. De ahí que sea necesario:

- Lograr la amplia participación del target dentro de los diferentes procesos.
- Contar con información acerca de los beneficios que la sociedad, los clientes y los trabajadores esperan obtener e incorporarlos como elementos esenciales de su entorno.

2. CONTEXTO

Para que el mensaje se adapte a las realidades del entorno tiene que existir un estudio de observación o encuestas y entrevistas que aporten datos reales acerca del target o público.

3. CONTENIDO

Para que tenga un significado para los públicos, además de los beneficios, el mensaje deberá expresar los valores esenciales del proyecto aquellos que representan la forma de pensar y sentir de los grupo y de la sociedad. Valores tales como voluntad de aprender, de compartir conocimientos, de utilizar la capacidad creativa e innovadora en el trabajo, en el hogar, respeto al cliente, al medio ambiente, superación personal, autoestima, salud, familia, etc.

4. CLARIDAD

Por supuesto que lo más importante es que el mensaje se redacte con un lenguaje sencillo, claro, preciso. Con los mismos códigos de los interlocutores (público al que va dirigido).

5. CONTINUIDAD Y CONSISTENCIA

No basta con estudiar la frecuencia de repetición del mensaje, sino que se hace necesario una plena coherencia entre lo que se dice y lo que se hace.

6. CANALES

Lo más importante es mantener los canales "desbloqueados" y darle respuestas oportunas a sus necesidades.

7. CAPACIDAD DEL AUDITORIO

Este aspecto se tiene en cuenta desde la propia concepción de la elaboración, porque más que un auditorio pasivo al que se le presenta una estrategia, ellos al ser estudiados, han sido partícipes de su formulación.

De esta manera el contenido de la estrategia deja de ser un mensaje que se debe comunicar de manera eficiente a sus públicos, para ser productos elaborados (piezas gráficas) a través de un proceso de comunicación eficiente. (Torrente, 2004)

Según el artículo acerca de estrategias de comunicación (disponible en: www.infosol.com), la elección de una estrategia eficiente de mensaje exige evaluar el grado de percepción de la propia autonomía que poseen los sujetos a persuadir. Las personas suelen preferir que se las considere como coherente, pertinentes y eficaces.

El objetivo básico en la comunicación es convertirnos, como diseñadores, en agentes efectivos, es decir, influir y ser influenciados por los demás, de tal modo que podamos transformarnos en agentes determinantes y sentirnos capaces, llegado el caso, de tomar decisiones. Nos comunicamos para influir y para afectar intencionalmente.

Como definió Aristóteles, la Comunicación es la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance...

Encontramos la descripción de tres ejes en donde según el artículo "Comunicación Participativa" (disponible en: www.humboldt.org.co) se logra una buena comunicación con intenciones definidas.

Ejes transversales de la estrategia de comunicación:

•**Educación:** ampliar las capacidades y las oportunidades de las personas como lo concibe el desarrollo humano sostenible, implica democratizar el conocimiento. La búsqueda será siempre formación de los individuos y de los colectivos con el propósito de transformar las dinámicas culturales y sociales en aras de alcanzar mayores niveles de compromiso social frente a cualquier problemática. Para asegurar la existencia permanente de este eje se hará uso de las herramientas de la comunicación como la educación no formal.

Divulgación: la información es fundamental para la libre autodeterminación de las personas, facilita la autonomía y el libre juego de la democracia. Se asegura desde diversos frentes aportados por la comunicación social: relaciones públicas, presentaciones masivas, trabajo con la prensa, diseño de portafolios, influenciando

actitudes y comportamientos desde mensajes contundentes, permeando los medios de comunicación comunitarios y locales con los mensajes, abriendo espacios para la retroalimentación.

Investigación: se hace uso de diferentes técnicas cualitativas y cuantitativas de la investigación social de segundo orden o aquella en la cual el investigador es parte de la investigación misma: estudios de caso, grupos enfocados, entrevistas dirigidas, etnografía, talleres, recorridos participativos, técnicas de observación, análisis de información secundaria y hermenéutica, los cuales harán más efectiva y eficiente la recolección de la información.

Percepción

Muchas han sido las teorías, estudios, escuelas y conceptos que se han planteado a lo largo de la historia acerca de la percepción. En definitiva, es necesario basar el diseño de una propuesta gráfica con respecto a un estudio de percepción idealmente cuando se tiene un grupo objetivo, y una necesidad definidas.

Encontramos a continuación, diferentes planteamientos desde el punto de vista de este término tan inmenso.. la Percepción.

Para iniciar, se encuentra dentro del contenido del curso: La Acción innovativa desde la óptica del diseño "Léxico del Diseño" por Blanca Hilda Quiroga (disponible en red: www.cfg.uchile.cl) una cuestionante que desarrolla este tema de forma muy amplia:

REALIDAD PERCEPTUAL

¿Qué es la percepción?

¿Sensaciones u organización perceptual ?

Por qué no podemos experimentar sensaciones puras? Si escuchamos un ruido, un sonido, resulta evidente que será el ruido de algo, el sonido de un instrumento musical. No experimentamos el ruido, el sonido, es decir, "cualidades puras" sino cualidades de objetos determinados, estas son ya percepciones. Pero podríamos suponer que en una situación de laboratorio vemos, por ejemplo, el rojo, el azul, a través de un orificio. ¿Sería este un ejemplo de sensación pura? No, porque el color puede tener distinto significado para cada personalidad. Es decir, que el contacto del ser psíquico con el medio no depende solamente de las propiedades de los estímulos físicos y de las características biológicas de los órganos sensoriales, sino también de las variables de la personalidad.

La Psicología aplicada al Diseño abarca necesariamente, la Psicología de la percepción, primer contacto con el mundo de donde se desprende toda la problemática del "mundo que percibimos", distinto del mundo físico. El conocimiento científico de nuestra manera de percibir es básico para el diseño gráfico. Las investigaciones de los psicólogos han ampliado notablemente el concepto de

percepción, y el valor que se atribuye a todos los datos perceptivos constituye un punto clave para estudiar las maneras de reaccionar de la gente ante la forma.

Al conocer científicamente cómo percibe el ser psíquico, cuáles son sus capacidades y limitaciones, el Diseñador logrará una mayor eficacia en sus mensajes.

Desarrollo de la problemática de la percepción aplicada al Diseño

El diseño gráfico no tiene funciones de uso, el servicio que presta es la comunicación de los mensajes mediante un complejo de elementos visuales y técnicos. (Quiroga, Maria Berta. Puntos Capitales Coordinados Interdisciplinariamente para la Carrera de Diseño Industrial, pág. 118 y 16).

Ahora bien, el diseño gráfico necesita como fundamento el estudio de la organización bidimensional, que a su vez implica la discriminación visual de la forma.

El primer problema con que nos enfrentamos consiste, pues, en señalar cuáles son los determinantes de la forma. Entendemos por forma, estructura, organización, un todo cuya articulación de partes, nos muestra una unidad. Percibimos "todos", no elementos. Es decir, que esta noción de forma nada tiene que ver con la acepción vulgar que la define como determinación exterior de la materia, sinónimo de contorno y ajena a la articulación de las partes de un todo.

Aplicabilidad de la organización perceptual al Diseño.

El Diseñador, para lograr una composición debe atender a la unidad orgánica con toda la variedad posible, siempre que no destruya esa unidad y con un claro sentido del equilibrio para la distribución de los componentes en el espacio.

En esta problemática hay que atender a un juego polar: los factores intervinientes, cuya investigación y análisis corresponden al psicólogo de la percepción y la composición, tarea del diseñador.



El psicólogo parte de una situación estímulo "x", estudia e investiga los factores que actúan, los separa del contexto para averiguar la fuerza de organización de cada uno y brinda así los conocimientos básicos con los que necesita trabajar el diseñador para agrupar en unidades o en figuras, los estímulos del campo perceptivo.

• **Percepción del color.** Su valor en la determinación de la forma.

Considerar el color como determinante de la forma, significa que no son independientes uno de otro, ni elementos que sumamos en la percepción de los objetos. La forma y el color nos capacitan para distinguir una cosa de otra. Si bien la forma es un medio de comunicación más eficaz que el color, en la medida en que se suministra una gran variedad de figuras claramente discernibles, el color es un medio de comunicación que tiene un impacto expresivo superior.

Es importante subrayar su relatividad, para que el diseñador tome conciencia de que sus propiedades de entrante y saliente (fondo-figura) dependen del contexto.

• **Percepción del espacio.** Fundamentos visuales (formas visuales)

Todas las cosas tienen una posición y orientación en el espacio. Ya se trate del espacio bi o tridimensional, el espacio es el fondo, el marco de referencia de los objetos-figura. El diseñador crea espacios, por esto necesita de los fundamentos científicos de este otro determinante de la forma.

Los fundamentos científicos de las formas visuales deben ser de sumo interés para el diseñador gráfico.

• **Percepción del movimiento.** Real y aparente.

Nuestra conciencia perceptiva se mantiene viva espontáneamente frente a estímulos cambiantes.

Dicho en otras palabras las configuraciones dinámicas son más atractivas que las estáticas. Significa que el tratamiento del movimiento pertenece a las prioridades que hemos designado como determinantes de la forma.

No sólo importa al diseñador la percepción del movimiento que responde al desplazamiento del estímulo exterior sino también la que responde a estímulos estacionarios, y finalmente, la que atiende a todos aquellos recursos que posibilitan la creación de formas dinámicas donde juega la imaginación y la organización.

• **Percepción social.** Institucionalización de la misma en función de las culturas y subculturas.

Actualmente, no hay duda que toda percepción es social, ubicamos los acontecimientos en esquemas establecidos y esto es inevitable porque percibimos dentro de un marco de referencia social.

El diseñador debe tener bien claro que percibimos estructuras "socialmente" significativas, en su tarea de descubrir necesidades sociales para la creación de formas útiles.

Uno de los objetivos del diseño, es optimizar la relación hombre-ambiente. Por lo tanto, es necesario buscar o conocer la relación entre ambos, a fin de saber esta interacción.

De aquí la importancia que tiene "tomar conciencia de que la percepción es social", porque cada medio social se percibe de distinta manera. (Quiroga, 2004)

Señalización

Para Torres (2002) el diseño es la mejor expresión visual posible de la esencia de algo, ya sea un mensaje o producto, haciéndolo llegar a un grupo objetivo, al cual se debe estudiar y acercar para saber sus necesidades y sus condiciones para asegurarse que éste grupo comprenda y asimile el mensaje. Para lograr una respuesta acertada en ellos, el diseño utiliza los medios gráficos para comunicar un mensaje.

El contenido y la forma son los componentes básicos de la comunicación visual. El contenido es lo que se está expresando directa o indirectamente. La forma es la utilización de elementos gráficos y psicológicos para transmitir un contenido, es el medio para su interpretación, convirtiéndose en una expresión visual de mensajes, conocida como comunicación gráfica.

Existen cuatro aspectos importantes a considerar en la comunicación gráfica:

1. La atención - pretende captar por medio del diseño una pieza.
2. El interés - sólo retenemos lo que nos interesa y se olvida con facilidad y rapidez lo que no nos ha impactado.
3. La emoción - la comunicación debe despertar algún tipo de emoción, ya sea agradable o desagradable, que producir indiferencia.
4. La comprensión - es más fácil recordar algo simple que recordar algo que el mismo receptor tuviera que simplificar a partir de características complejas.

Según Russo (1986) la comunicación visual es un lenguaje que se produce por medio de mensajes visuales, por lo tanto debe existir un emisor que emita mensajes y un receptor que los reciba. El papel del diseñador gráfico es muy importante en este proceso porque él puede funcionar como intermediario clarificando las ideas y precisando los mensajes que se desean comunicar.

El Mensaje Visual.

Hay varios aspectos a considerar para que exista una comunicación visual efectiva, quizás el más importante es conocer al receptor, quien al final de cuentas recibirá el mensaje final y quien vive en un ambiente lleno de interferencias que lo pueden llevar a percibir de una forma negativa el mensaje cambiando el significado real del mismo. Por otro lado, las barreras personales del receptor pueden actuar como filtros que dejen o no pasar la información. Estos filtros, pueden ser culturales, sensoriales, fisiológicos, la edad, el sexo, etc. Cuando un mensaje logra pasar esta zona de filtros, pasa a la zona interna del receptor o zona emisora del mismo, lo que le permite dar una respuesta al mensaje. (Russo 1986).

Para Russo (1986) el mensaje se divide en dos partes: una es la información que lleva el mensaje y la otra es el soporte visual, que reúne todos los elementos visuales del mensaje como lo son signos, colores, luz, movimiento, formas, texturas, etc. Por eso es necesario e importante elegir un tipo de soporte que se adecue al tipo de información y al tipo de receptor.

Signos • Iconos • Símbolos

Signo: reducción gráfica que nos evoca un referente en cuestión.

El signo es una entidad perceptible que reproduce información del objeto que representa. Los signos visuales se pueden clasificar en index, ícono y símbolo.

Index: también se le denomina índice o indicio. Es un signo que se encuentra en proximidad con el objeto a que hace referencia.

Deja un antecedente de lo que ha ocurrido, son signos que se relacionan directamente con la realidad, ya que nos sirven como indicadores.

Ejemplos: el aumento de la temperatura como indicio de enfermedad, el humo como indicio de fuego.

6

**Definición
del Grupo Objetivo**

Ícono: viene del griego eikon, que significa retrato, imagen, figura. En el lenguaje se asume como ícono=imagen. Es un signo que exhibe y se refiere a las mismas cualidades o a la misma configuración de cualidades que el objeto denotado. Es desarrollado por semejanza. Es la copia de la realidad sin representarla con exactitud. Cuanto más abstracto sea un ícono con respecto al objeto a que se refiere, menos ícono es. Esta noción es importante en la teoría de los esquemas y de los símbolos normalizados, así como en la realización de los carteles o anuncios publicitarios.

Se clasifican en imágenes, diagramas y metáforas. Imagen: posee un alto grado de semejanza con su referente, es una representación con cierta exactitud. Ejemplo: esculturas, fotos.

Diagrama: representa elementos abstractos de forma descriptiva. Estos no reproducen la realidad con exactitud. Reproducen las relaciones de la realidad; no reproducen elementos de percepción, sino relaciones internas de sus partes. Ejemplo: mapas geográficos, estadísticas.

Metáfora: representa a su objeto estableciendo un paralelismo con algún otro elemento. Significa representar por comparación. Ejemplo: collar de perla con blancura de dientes.

Símbolo - Signo que representa más que el referente en cuestión, es decir que significa más de lo que es. Es un elemento de comunicación y de construcción de mensajes que retiene parte de la realidad de los objetos o actos que representa. Es incluso la base de toda comunicación, puesto que el lenguaje escrito, al menos en sus orígenes fue de naturaleza simbólica.

Todo uso de símbolos es un intento de abstracción, un paso dado hacia la codificación general de cualquier expresión. El símbolo tiene ciertamente como función esencial evocar de modo breve, claro y universal, un conjunto bastante complejo de ideas o nociones. Es la ventaja que tiene sobre el signo puramente abstracto. Ejemplo: banderas, palabras de una lengua, señales de tránsito.

(Material de clase/Semiótica del Diseño-año2002)

Material Informativo

Un material gráfico informativo es un medio concreto desarrollado o creado con el objetivo de comunicar ideas, mensajes o cierta información a una audiencia determinada. Se desarrolla esperando una respuesta o reacción de quienes los reciben. "Material informativo es todo recurso que informa, comunica y con el cual se adquieren conocimientos que permiten ampliar o precisar lo que se posee sobre un tema determinado". (Ríos, 2000)

El material informativo sirve para ampliar conocimientos de un tema determinado a través de explicaciones sencillas que de otra forma el grupo objetivo no pueda tener acceso. Debe adaptarse a las necesidades e intereses del mismo. (Ríos, María Fernanda. 2000)

De acuerdo a Samayoa (2000), un material gráfico informativo es todo aquello que ha sido creado para transmitir por medio de imágenes visuales, determinado tipo de información. Existen varios tipos de materiales gráficos: periódicos, revistas, volantes, sobres, desplegables, tarjetas, trifoliales, brochures, folletos, etc.

El diseñador gráfico debe integrar los elementos visuales y gráficos con los fines y principios del aprendizaje por medio de una síntesis de la realidad. Es necesaria una abstracción de la realidad adecuándose a la capacidad del receptor y a los objetivos de comunicación del mensaje a transmitir.

Todo material gráfico informativo debe ser realizado a través de una adecuada combinación y composición de forma, tamaños, colores, imágenes, ilustraciones, fotografías, etc. que darán una mejor visualización del tema expuesto y facilitarán la asimilación del contenido.

Al diseñarlo se debe procurar la participación cognoscitiva del grupo objetivo, esto implica que el grupo objetivo se interese por el material, lo comprenda, lo interprete, lo siga, lo desarrolle, se involucre en él mentalmente y logre identificarse con el material haciéndolo suyo o aprehendiendo el contenido.

Aspectos a considerar en el diseño del material informativo:

Los contenidos: son determinados a través de un proceso de redacción de toda la información que se desea hacer llegar al grupo objetivo sobre un tema, actividad o proceso determinado. El material informativo amplía conocimientos.

El contenido debe tener una jerarquización adecuada para que no sean aspectos aislados o desconexos, llevando una secuencia y estructura lógica que haga referencia a la realidad.

Los contenidos deben ser interesantes y enfocados hacia las necesidades del grupo objetivo, evidenciando lo esencial del tema, organizándose de lo general a lo particular para que el grupo objetivo se involucre activamente.

Direccionalidad de los contenidos: Se refiere al movimiento que se debe dar a los diferentes planos o espacios útiles de los materiales informativos que son desplegables, el manejo debe ser claro para que el usuario no vacile. Es indispensable enfatizar el orden que se debe seguir para leer el material y manipularlo.

Este énfasis se puede lograr mediante el uso de flechas o por medio de la dirección de los textos.

El tamaño del formato: El diseñador debe seleccionar el tamaño del formato que se va a utilizar de acuerdo al lugar donde se va a usar el material, la forma de distribución del material, grupo objetivo, etc.

El procesamiento de la información en los desplegables es serial, cuando se presenta un mensaje en un área plana se debe controlar la entrada o inicio y guiar la vista a través del mensaje con el apoyo de elementos gráficos.

Según Paiz (2000) en este tipo de material el lector puede observar cualquier parte del mensaje total en el momento que lo desee, lo que no sucede cuando lee un folleto. La forma se refiere a los recursos expresivos que se combinan en el material.

Elementos de diseño en la elaboración del material informativo:

Solís (1999) citado por Ovalle (2002) menciona que existen algunos elementos de diseño que deben tomarse en cuenta en la elaboración de material gráfico.

A continuación se detallan algunos de ellos:

Armonía: la armonía y el contraste son bipolares. La armonía es pasiva, mientras que el contraste es activo. Se logra a través de formas que son parecidas entre sí, colores del mismo tono, libera la monotonía y produce énfasis y movimiento dinámico.

Color: una de las consecuencias más importantes de la luz es el color. Se utilizó, en principio, como un atractivo más de la imagen. A la gente le gustaba más una imagen coloreada que una imagen en blanco y negro.

Jerarquías visuales: se refiere a los niveles de importancia que en función de los objetivos, se puede dar a los diferentes contenidos de un material informativo. La importancia ponderada que tiene cada elemento, se tiene que traducir en un impacto visual proporcional a la jerarquía que se le haya determinado a cada contenido. A más importancia, mayor jerarquía visual.

Énfasis: los elementos que se enfatizan más, son los que se observan primero.

Unidad: es el enlace de los diversos elementos para que puedan identificarse como un objetivo único.

Simplicidad: es una técnica visual que impone el carácter directo y simple de la forma elemental, libre de elementos innecesarios y valiéndose de líneas y formas sencillas.

Equilibrio: se deben poseer elementos que se contrasten para mantener un balance en el material. Por ejemplo, un círculo pequeño negro puede pesar más que un círculo grande blanco y al colocarse dentro del formato, en posiciones separadas, podría formar el equilibrio. Hay equilibrio simétrico y asimétrico. El equilibrio simétrico es el que tiene el mismo peso visual de un lado y del otro.

El equilibrio asimétrico: es el que posee elementos de varios pesos esparcidos en todo el formato. Estos elementos no son iguales entre sí.

Contraste: se logra cuando se mezclan dos polaridades de color, tamaño, textura, etc.

Forma: pueden ser definidas como tono, textura, contornos, y tamaño. Existen variaciones infinitas. Por ejemplo, las figuras geométricas que son formas regulares y las irregulares que son más abstractas.

Lectura comprensible: toda lectura debe ser comprensible al lector. No debe contener palabras de difícil entendimiento. Especialmente si es una lectura para niños, deben llevar poco texto y mucha gráfica.

Línea: se utiliza para delinear formas, muestra dirección, y movimiento.

Movimiento: el ojo se mueve de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. La manipulación de los elementos es el medio de control de movimiento ocular.

Proporción: el rango de estimulación visual se acerca a los 180 grados. La relación de un elemento con otro y al denso en sí, que refleja tamaño y fuerza.

Ritmo: interactúan con la proporción, se logra a través de las repeticiones ordenadas de cualquier elemento como la línea, forma, tono, etc.

La ilustración dentro del material informativo:

Se tiene por ilustraciones las fotografías, dibujos y pinturas.

La utilidad de las ilustraciones en la comunicación gráfica está más allá de toda discusión. La penetración de las imágenes en el sistema de comunicaciones es indudable, puesto que su efectividad especial es lograr las metas de la propia comunicación. Y gran parte de esa efectividad es la facilidad de diferentes formas físicas que pueden asumir.

Una de las funciones básicas de las ilustraciones es atraer y capturar la atención. El comunicador gráfico, menciona Mollinedo (1993), si desea instruir a los lectores sobre la forma de hacer algo, constantemente encontrará que, un dibujo es más efectivo que 1000 palabras. También indica que cuando la meta principal es explicar, las ilustraciones pueden ser una importante herramienta que viene en auxilio de los elementos verbales que pueden a menudo ser complicados y enredados. Todas las formas de ilustración pueden ser funcionales, sin embargo, muchos aún prefieren la fotografía como expresión de la realidad.

En algunas ocasiones es necesario combinar diferentes tipos de ilustraciones para comunicar efectivamente el mensaje, dependiendo del uso del material, grupo al que va dirigido y objetivos que se pretenden. Si se decide utilizar el dibujo como medio visual es necesario determinar el carácter del mismo, si será real, intermedio o caricatura. El receptor debe sentirse identificado donde la ilustración de acuerdo a su propio contexto y realidades.

Creación de un Icono:

La creación de un símbolo, icono, etc. comienza con la optimización o elaboración de un elemento de partida y desarrolla, a partir de él, el programa de identidad del ícono, esta la determina los siguientes condicionantes:

Su tamaño, el carácter, la complejidad y diversificación, y especialmente la política y estilo del grupo objetivo. Así como la forma de diseño, alcances y limitaciones de este material, tintas y estilo a seguir, así como temática.

Además, el requisito de interpretar la identidad, significa algo tan específico, sutil y profundo como es describir y visualizar simbólicamente la personalidad del grupo objetivo, para que el diseño le agrade. Es diseñar la identidad a través de los elementos que necesite y de los símbolos que la representan.

Hay que tener especialmente en cuenta, que la identidad debe ser visualizada a partir de la comprensión de la personalidad latente o evidente del cliente y manifestada en todas sus comunicaciones por medio de signos y símbolos visuales, para que ésta no se convierta en una operación superficial.

Identificamos así visualmente cada elemento del entorno a partir de su forma, tamaño, color, posición, movimiento, brillantez, textura, etc. la creatividad se visualiza por símbolos: íconos, lingüísticos, cromáticos.

Esta estrategia supone la exigencia de simplicidad y de formas breves sin perder nunca la creatividad y la innovación. Esto involucra la implicación psicológica (punto de vista simbólico) y el impacto óptico fuerte y perdurable (punto de vista sígnico): pero se debe recordar siempre que la diagramación del diseño siempre dará la pauta que lo convertirá en un buen diseño o uno malo, aunque los elementos gráficos y el diseño sean excelentes.

Medios Visuales

Características de los mensajes visuales:

Es perfectamente comprensible la propensión a conectar la estructura verbal con la visual. Los datos visuales presentan tres niveles distintivos e individuales:

- El Input visual que consiste en una mirada de sistemas de símbolos.
- El material visual representacional que reconocemos en el entorno y que es posible reproducir en el dibujo, la pintura, la escultura y el cine.
- Infraestructura abstracta, o forma de todo lo que vemos, ya sea natural o esté compuesto por efectos intencionados.

Existe un vasto mundo de símbolos que identifican acciones u organizaciones, estados de ánimo, direcciones. Símbolos que van desde los de gran riqueza en detalles representacionales a los completamente abstractos y por tanto irrelacionados con la información reconocible de modo que deben ser aprendidos de la misma manera que nosotros aprendemos el lenguaje.

El nivel representacional de la inteligencia visual está gobernado por la experiencia directa que va más allá de la percepción. Aprendemos acerca de cosas que no podemos experimentar directamente, gracias a los medios visuales, a las demostraciones, a los ejemplos en forma de modelo. Aunque una descripción verbal puede ser una explicación extremadamente efectiva, el carácter de los medios visuales se diferencia mucho del lenguaje, particularmente por su naturaleza directa. Facilita la comprensión sin que ésta deba ser descodificada. VER UN PROCESO BASTA A VECES PARA COMPRENDER SU FUNCIONAMIENTO.

El nivel de inteligencia visual de infraestructura, es el más difícil de describir y quizá sea el más importante para el desarrollo de la alfabetidad visual. Esto es la composición elemental abstracta y, por tanto, al mensaje visual puro. (Dondis, D.A. La Sintaxis de la Imagen)

Anton Ehrenzweig ha desarrollado una teoría del arte que está basada en un proceso primario de desarrollo y visión: el nivel consciente y un nivel secundario preconscious. Según Ehrenzweig, el niño es capaz de ver todo el conjunto con una visión global. En su opinión, este talento nunca se destruye en el adulto y puede emplearse como una potente herramienta. Otro modo de analizar este sistema dúplex de la vista es reconocer que todo lo que vemos y diseñamos está compuesto de elementos visuales básicos, que constituyen la fuerza visual esquelética, crucial para el significado y muy poderosa en lo relativo a la respuesta.

El punto de vista subyacente de la psicología Gestalt, tal como la define von Erehfels, afirma que "si tenemos doce observadores y cada uno de ellos escucha uno de los doce tonos de una melodía, la suma de sus experiencias no correspondería a lo que se percibiría si alguien escuchase la melodía entera".

Rudolf Arnheim ha hecho brillantes trabajos aplicando buena parte de la teoría Gestalt, a la interpretación de las artes visuales. No se limita a estudiar el funcionamiento de la percepción sino que investiga también la calidad de las unidades visuales individuales y las estrategias de su unión en un todo final y completo. En todos los estímulos visuales y a todos los niveles de inteligencia visual, el significado no sólo reside en los datos representacionales, en la información ambiental o en los símbolos incluido el lenguaje, sino también en las fuerzas compositivas que existen o coexisten con la declaración visual fática.

Cualquier acontecimiento visual es una forma con contenido, pero el contenido está intensamente influido por la significancia de las partes constituyentes, como el color, el tono, la textura, la dimensión, la proporción y sus relaciones compositivas con el significado.

Qué sacamos nosotros de la experiencia visual y cómo. Esto abarca toda la experiencia visual a cualquier nivel y de cualquier manera.

Las técnicas de la comunicación visual manipulan los elementos visuales con un énfasis cambiante, como respuesta directa al carácter de lo que se diseña y de la finalidad del mensaje.

Cuanto más sencilla es una fórmula, más limitado es su potencial para la variación y la expresión creativas. La funcionalidad a tres niveles de la inteligencia visual-realista, abstracta, simbólica-lejos de ser negativa, nos ofrece una interacción armoniosa por muy sincretista que pueda ser.

Cuando vemos, hacemos muchas cosas a la vez. Vemos periféricamente un campo enorme, vemos mediante un movimiento de arriba a abajo y de izquierda a derecha. Imponemos a lo que aislamos en nuestro campo de visión, no solamente ejes implícitos para ajustar el equilibrio, sino también un mapa estructural para representar y medir la acción de esas fuerzas compositivas que son tan vitales para el contenido y, por tanto, para el input y el output del mensaje. Todo esto ocurre al tiempo que descodificamos muchas clases de símbolos.

La inteligencia visual capta a la velocidad de la luz numerosas unidades básicas de información, sirviendo simultáneamente de dinámico canal a la comunicación y de ayuda a la educación, ayuda mal reconocida. (Dondis, D.A. La Sintaxis de la Imagen)

Por qué utilizar medios visuales: lo que uno ve es una parte fundamental de lo que uno sabe, y la alfabetidad visual puede ayudarnos a ver lo que vemos y a saber lo que sabemos.

La anatomía del mensaje visual.

Expresamos y recibimos mensajes visuales a tres niveles:

1. **Representacionalmente**--aquello que vemos y reconocemos desde el entorno y la experiencia.
2. **Abstractamente**--cualidad cineestética de un hecho visual reducido a sus componentes visuales y elementales básicos, realzando los medios más directos, emocionales y hasta primitivos de confección del mensaje.
3. **Simbólicamente**--el vasto universo de sistemas de símbolos codificados que el hombre ha creado arbitrariamente y al que adscribe un significado.

Ya sea instintiva o intelectualmente, gran parte del aprendizaje es visual. La vista es la única necesidad para la comprensión visual. No necesitamos ser visualmente cultos para hacer o entender mensajes visuales y la resolución de problemas está íntimamente ligada al modo visual.

Perfil Demográfico.

Edad 20-65 años

Sexo Masculino

Nivel socioeconómico Bajo

Lugar donde reside Ciudad de Guatemala

Ocupación trabajadores área operativa de producción, Molino Central de Guatemala

Estado Civil solteros y casados

Perfil Psicográfico.

Con 80 trabajadores en el área operativa de producción, se observa que la empresa tiene entre este grupo diversidad de edades, costumbres, gustos y responsabilidades entre otros. Existe un factor común entre los trabajadores, que es una escolaridad promedio de Primaria (-), por lo que el facilitar información o capacitación ha sido apoyado en el pasado, con imágenes gráficas o íconos de fácil comprensión, ya que de otra manera, la proyección de los mensajes se hace más difícil y tiene poca retención.

Dentro de la empresa, la división de áreas laborales está basada según la actividad a desempeñar.

Este proyecto se enfocará a facilitar material gráfico para apoyar a las capacitaciones impartidas, abordando el tema de seguridad e higiene industrial dirigido a los trabajadores del **Nivel Operativo**.

Esta división de trabajadores consta de 80 hombres. Las edades de los mismos varían entre 20 y 65 años, por lo que establecer sus actitudes de entretenimiento, su forma de expresión verbal, sus hábitos de consumo, etc. resulta muy diverso.

Sin embargo, se enfocarán estas actitudes según las actividades dentro de su área laboral. Existen manipuladores de alimentos, trabajadores de línea en la producción, supervisores de higiene en la planta, personal de control de calidad y manejadores y supervisores de producto.

En su mayoría, son personas con un bajo nivel de escolaridad. Habitan en colonias ubicadas en el área perimetral de la ciudad de Guatemala, con ciertas excepciones como algunos trabajadores que habitan en zonas donde predominan características que los clasifican como pertenecientes a un bajo nivel socioeconómico, como algunos sectores de la zona 8, 3, 18 y 19.

Los trabajadores de menor edad (20-30) se identifican y comunican entre sí con expresiones verbales modificadas del lenguaje español original. Es decir, construyen su propio lenguaje y adaptan algunas palabras para dar a entender indirectamente lo que quieren decir. (Billeye=billete, Güisa=mujer, Chamba=trabajo Nave=carro, por mencionar algunos ejemplos).

La forma personal de dirigirse entre ellos es una combinación del "vos-tu", mientras que para dirigirse a sus mayores o jefes utilizan el **usted**.

Por otro lado, los trabajadores de mayor edad, son personas nacidas a finales de los años 40's, 50's, y 60's, por lo que si bien no tienen un lenguaje refinado, su forma de expresión verbal se limita a un nivel sencillo de Español, y no buscan palabras para darse a entender. Tampoco cuentan con un acervo cultural que les permita comprender términos demasiado elevados, tanto dentro de su campo laboral, como en un ambiente social.

El horario de trabajo es de lunes a viernes, de 7:00 a.m. a 8:00 p.m. Razón por la cual, no tienen mucho tiempo libre para su distracción social o entretenimiento personal y familiar.

Su trabajo dentro de la empresa consta de actividades físicas solamente, nunca participan en actividad intelectual, por lo que su mente y pensamiento se enfoca la mayor parte del tiempo a realizar la tarea asignada lo antes posible para cumplir laboralmente.

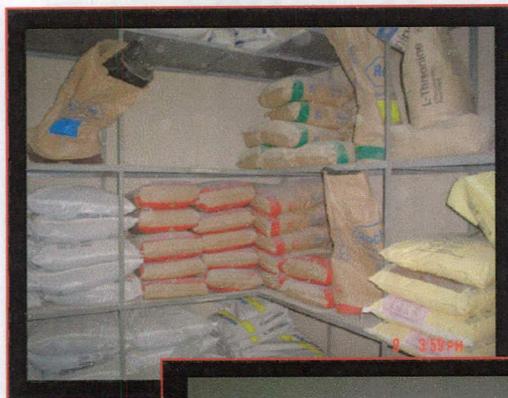
6. DEFINICION DEL GRUPO OBJETIVO | perfil demográfico y psicográfico

Al realizar la visita a Molino Central, se tuvo la oportunidad de observar al grupo objetivo realizando sus tareas laborales como lo hacen diariamente, según el Lic. Chicas.

Como lo muestran las fotografías, ni uno sólo de ellos utiliza apropiadamente el equipo de protección (mascarillas, lentes, cinchos de cintura, guantes, botas y cascos).

Al cuestionarles acerca de si saben de las enfermedades que puede ocasionar el polvín, algunos dicen que "tal vez alergias", pero no enfermedades. No utilizan el equipo porque "mucho calor", según ellos.

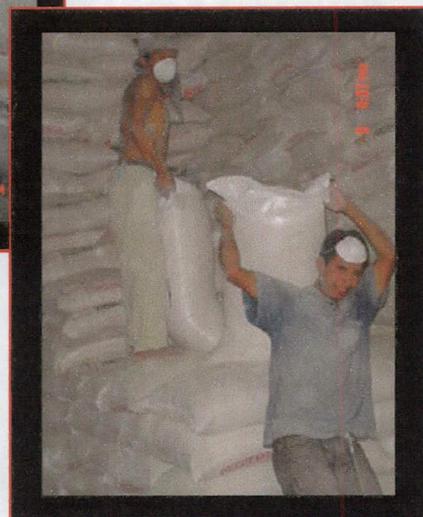
Estas imágenes muestran el grado de invasión de harina que cubre todo su rostro, manos, cabello y cuerpo.



- ▶ Este rótulo en papel bond, advierte del peligro de entrar sin el equipo necesario. Este en general, según el Lic. Chicas, es obedecido la mayoría de las veces.



- ▶ Nótese como referencia, que las partículas de harina mancharon la lente de la cámara al instante de entrar en este cuarto de empaque.



Imágenes de segmento de Grupo Objetivo

Como toda propuesta gráfica que pretenda solucionar un problema determinado, los resultados deberán basarse en el estudio que identificó datos específicos del grupo a dirigir la propuesta. Datos como: edad, sexo, necesidades, preferencias, etc.

Es por esto que al inicio de la estrategia creativa, dos de los objetivos planteados se proponen:

1. *Analizar el material gráfico existente con el fin de establecer a través de encuestas al personal operativo, si dichas piezas han funcionado o no.*
2. *Analizar la interpretación por parte de los trabajadores operativos, de imágenes fotográficas o ilustraciones con distinto estilo o nivel de complejidad.*

Para la obtención de esta información, se utilizó una guía de conversación informal (ver anexo # 1), la cual incluye entre los puntos de conversación, dos preguntas que responden a los objetivos planteados, en donde los resultados fueron:

► En cuanto a si han visto carteles que le indiquen instrucciones o recordatorios de higiene y salud en su trabajo, la mayoría respondió que "solo uno en donde está el jabón" y otro a la salida. Si bien es cierto, encontramos en distintos puntos de la fábrica, varios rótulos que pretenden este cometido. Sin embargo, mostramos a continuación, un breve análisis, en donde se identifican varios puntos que le dan sentido a esta falta de funcionalidad en cuanto a la transmisión y recepción del mensaje al grupo objetivo:

• Muestra # 1 de rotulación existente

Este tipo de rotulación es totalmente improvisada. Está elaborado a mano, en papel bond, y sin ninguna identificación ni personalidad.

Un rótulo, por más sencillo que sea, debe transmitir, además del mensaje, cierta importancia y respeto para que éste sea tomado en cuenta bajo toda circunstancia, y para que el receptor perciba un nivel de exigencia verdadero y no "improvise" con las normas de la empresa, así como se ve improvisado el mensaje.

Definitivamente, este tipo de rotulación no logra su cometido, ya que según el Lic. Fausto Chicas, no se obedece esta instrucción.



• Muestra # 2 y 3
de rotulación existente

- Este rótulo está ubicado solamente en la entrada trasera de la planta. (rótulo # 2)



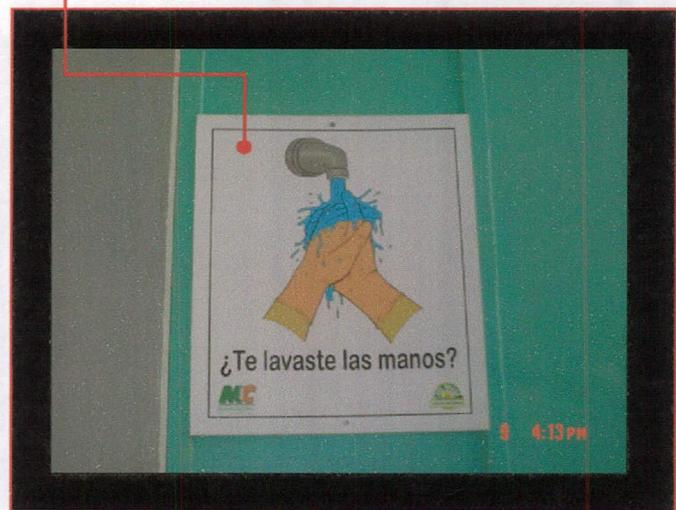
Estos ejemplos muestran un avance significativo, en cuanto a elementos de diseño en comparación con el ejemplo de rotulación # 1.

Se muestra la implementación de una ilustración que sí ejemplifica la acción y los miembros en donde debe aplicarse. Se maneja un texto suficientemente claro, y el mensaje es concreto, como recordatorio. También se agrega el logotipo de la empresa, lo cual, dentro de un razonamiento lógico, tal vez no valdría la pena, ya que esta rotulación está colocada dentro de la empresa. Sin embargo, podría jugar un papel importante en cuanto a la identificación empleado-empresa. El tamaño del rótulo 3 es de 12" x18", es adecuado para la distancia de visualización (0.25 a 0.50 mts). También se implementó un mejor material tipo lámina para una mayor resistencia.

El tipo de lenguaje e ilustraciones es apropiado y aceptable según encuesta al grupo objetivo, quienes indican que sí entienden el mensaje. Sin embargo, existen ciertos trazos que podrían mejorarse para modernizar la imagen, sin perder la sencillez necesaria para su comprensión.

La importancia del contenido en estos rótulos es alta, por lo que conservarlos en buen estado y ubicarlos en lugares estratégicos es elemental. Sin embargo, puede que no sean tan constantes en la mente de los trabajadores, ya que encontramos solamente una unidad de cada uno. Se sugiere la colocación de varias unidades en distintos puntos de la planta, ya que ésta consta de 2 y hasta 4 niveles.

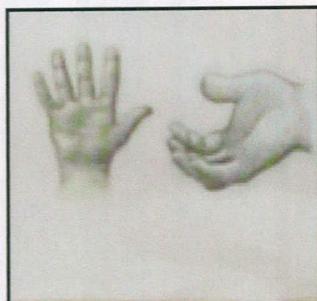
- Este rótulo está ubicado cerca de uno de los lavamanos en el primer nivel de la planta. No se observó ningún otro, a pesar de que hay de 5 a 8 lavamanos distribuidos en los 4 niveles de la planta. (rótulo # 3)



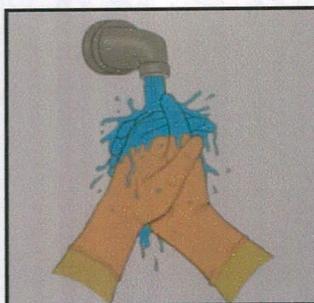
6. DEFINICION DEL GRUPO OBJETIVO | perfil demográfico y psicográfico

En cuanto al análisis de la interpretación por parte de los trabajadores operativos, de imágenes fotográficas o ilustraciones con distinto estilo o nivel de complejidad, los resultados son los siguientes.

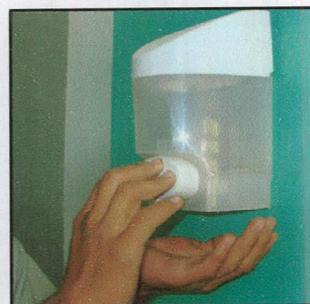
Muestra: 20
Fuente: elaboración personal



Tipo de ilustración # 1
——%



Tipo de ilustración # 2
05%



Fotografía
95%

En los resultados expuestos, se observa una inclinación significativa por la imagen fotográfica, en una proporción 95-00 y 95-05 con respecto a las dos ilustraciones presentadas. Estos resultados, según comentarios del mismo grupo objetivo, obedecen a que sienten una identificación de la realidad con respecto a las distintas situaciones existentes en su ambiente laboral.

En conclusión, el grupo objetivo podría percibir con mayor grado de identidad y aplicación de mensajes, las piezas gráficas que contengan fotografías de imágenes reales guardando el entorno en el que éste se desarrolla tanto a nivel laboral como personal.

► • Ubicación improvisada para rótulos y recomendaciones.

Esta ventana está siendo utilizada actualmente como un lugar de ubicación para rótulos y mensajes importantes.

El lugar es estratégico, ya que todo empleado pasa por allí en algún momento del día. Puede que esta sea la razón para haber iniciado aquí un lugar de referencia para avisos y uno que otro recordatorio de normas.

Podría seguir utilizándose este espacio, ya que se cuenta con la aprobación del gerente de labores. Uno de los aportes del proyecto, sería unificar un concepto de espacio y de rotulación para que tenga cada mensaje, la importancia debida.



7

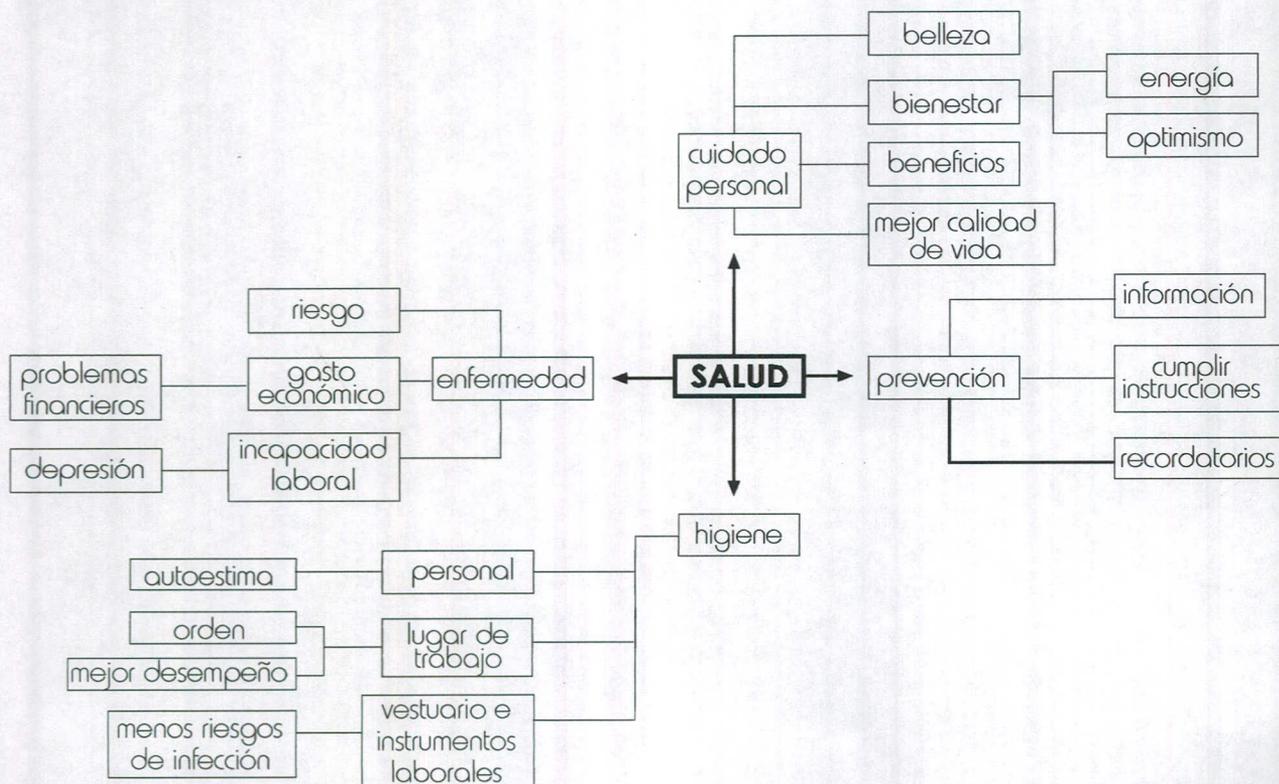
Proceso de conceptualización

Palabras relacionadas con el proyecto-lluvia de ideas:

1. harina
2. trabajadores
3. procesos laborales
4. instrucciones
5. buenas prácticas de manufactura
6. calidad de producto
7. calidad de vida
8. prevención de desastres laborales
9. información de procesos y riesgos
10. capacitación
11. enfermedades laborales
12. uniformes, lentes, cascos, botas, etc.
13. recordatorios
14. cumplimiento de normas de higiene
15. cumplimiento de procesos laborales

Concepto-lluvia de ideas:

1. Se más-trabajo mejor
2. Hombres trajando - responsabilidad al tanto.
3. Me cuido cuando trabajo
4. Calidad de vida... calidad de producto
5. Cuidado personal, beneficio comunal
6. Somos harina de otro costal
7. Hombres Trabajando-la salud procurando
8. Cuido mi trabajo y a mí mismo
9. Necesito mi trabajo... y mi salud
10. La harina hace el pan nuestro de cada día. Nuestra salud...también.





GRUPO OBJETIVO

- todos son hombres
- trabajan todos
- tienen necesidades múltiples
- todos trabajan para mantener a alguien
- todos se levantan temprano
- todos esperan levantarse y sentirse sanos para empezar sus diferentes actividades (entre ellas, el trabajo)

PALABRAS CLAVES

- salud
- trabajo
- tiempo
- vida
- energía
- futuro
- familia
- bienestar
- necesidades físicas
- necesidades materiales
- gustos y aspiraciones

conceptos relacionados

- con salud trabajo mejor
- cuanto más se, mejor trabajo
- trabajar con salud para vivir mejor y más
- cómo quiero verme en 2, 5 ó 10 años

CONCEPTO CENTRAL: ¿cómo quiero verme en el futuro?

Concepto Complementario: voy a cuidarme HOY!

- Transmisión de datos por medio de analogías para explicar procesos (tuercas, comida, maquinaria, fútbol, etc.)
- Relaciones simples, actividades cotidianas fáciles de identificar.

Concepto.

Central: a mi sí me importa el cuidado de la salud para el bienestar personal y laboral.
¿cómo quiero verme en el futuro?

Complementario: voy a cuidarme HOY!

A través del proceso de conceptualización, se define el mismo desde el punto de vista del cuidado de la salud resaltando el ambiente laboral del grupo objetivo. Respondiendo principalmente a la necesidad planteada al inicio de la estrategia creativa así como a los objetivos.

Se transmiten los mensajes por medio de analogías representadas por situaciones cotidianas en donde el grupo objetivo puede ubicarse él mismo como intérprete de éstas. Se hace notar que el cuidado de cualquier cosa da como resultado su larga duración y sobre todo en buen estado. Como analogía, se relaciona este concepto con el cuidado de la salud hoy... en mi trabajo, para poder gozar tanto hoy como en el futuro.

El concepto expresa la añoranza de bienestar para poder compartir y disfrutar de las actividades que cada individuo dentro del grupo objetivo prefiera o se sienta identificado.

8

**Contenido
del Material Gráfico**

8. CONTENIDO DEL MATERIAL GRAFICO

Las diferentes piezas gráficas de la propuesta de diseño contienen los siguientes temas:

- Frases y cuestionantes de introducción
 - "Lo que no se cuida se arruina"
 - Analogías y explicaciones muy resumidas de la anterior cuestionante.
Lo que podría pasar cuando le falta salud al empleado.
 - Recomendaciones para el cuidado de la salud dentro de la empresa.
- Ejemplos con fotografías
 - Analogías (presentando situaciones de descomposición de comida en relación con la descomposición de la salud).
 - Consecuencias (lo que podría pasar al no cuidar la salud, y lo que deberán dejar de hacer al verse imposibilitados por cuestiones de salud)
 - Posibilidades de salud y bienestar (lo que podrían hacer para estar saludables en su ambiente laboral y gozar del bienestar para el resto de sus actividades: familiar, social, distracción, etc.)
- Conclusiones y respuestas de cuestionantes planteadas previamente.
 - "Lo que se arruina ya no es útil"
 - "Lo que se cuida dura más"
 - "Me cuida Hoy"
- Reglamento interno de Trabajo (Empresa Molino Central de Guatemala)
 - Capítulo XIII:
Medidas de Higiene y Seguridad en el Trabajo. Incisos
 - d) usar todos los equipos y medidas de protección asignadas para el efecto por la empresa.
 - i) observar siempre una adecuada presentación personal, siguiendo las normas de aseo e higiene personal.
- Mención e imágenes del equipo de seguridad industrial que debe utilizarse:
 - cascos
 - mascarillas
 - lentes industriales
 - guantes
 - cinchos industriales
 - uniforme (pantalón y camisa)
 - botas

Los temas descritos anteriormente, se aplicarán a las piezas de diseño bajo el siguiente concepto en cada división:

• COLOR

Se utilizarán bloques sobrios de color en donde predominará el verde ya que es un color que transmite tranquilidad; deseamos evitar agresividad o saturación. Además de ser éste el color institucional, fomentará una identidad entre organización y trabajador. Los colores adicionales, serán directamente contrastantes para lograr marcar los cambios cuando sean necesarios, ya que es un material serial. El color verde es, por su sobriedad, llamativo de naturaleza y combinable con casi cualquier otra gama que pueda utilizarse en cierto momento para llamar la atención, como el amarillo para precaución y rojo para atención. Los colores planos simplifican un diseño, y, como se describe más adelante en este informe, la simplificación estará aplicada en la fotografía sencilla y cotidiana. Simplificación que tiene como objetivo base lograr en el receptor una mejor comprensión. Se contribuye así a evitar elementos distractores como el exceso del uso de color (es) y la exagerada ornamentación.

Negro, es el color que predominará en el texto. Es un factor que contribuye a no desviar la atención del grupo objetivo, o en su caso, no complicar la resolución del mensaje. (Esto debido al bajo nivel de escolaridad descrito en el planteamiento del G.O.)

El negro es un color sobrio y sobresaliente ante la mayoría de los planos si se maneja adecuadamente en los espacios de diagramación, y ésto inconcientemente resulta en una fácil resolución de la imagen sin tener que caer en un análisis confuso entre color, texto, imagen y mensaje. En resumen, el color negro transmite seguridad.

• TIPOGRAFIA

La idea de la simplificación obedecerá a utilizar un sólo tipo de letra, el cual tendría que ser sumamente sobrio con formas concretas como círculos perfectos, palitos y curvas formadas de dichos círculos perfectos. Una familia de tipografía que tuviera negrita y serif, será suficiente para lograr jerarquizar, además de la diferenciación de tamaños.

En los carteles informativos, por ser piezas individuales, el texto es muy concreto y debe resaltar totalmente. Esto dependerá de diferentes elementos, como el color (negro), el tamaño en proporción al formato o área visual (abarcar por lo menos un 35 - 40% del mismo), y el tipo de letra, el cual será de línea ancha, sans serif, y de formas sencillas, concretas y rectas, esto con el fin de transmitir al grupo objetivo un mensaje muy directo y de fácil percepción.

8. CONTENIDO DEL MATERIAL GRAFICO

• FOTOGRAFIA

Los conceptos dentro del material gráfico serán apoyados por fotografías alusivas al tema, ya que en el análisis de interpretación de imágenes realizado previamente, se observó una mejor respuesta a fotografías contra ilustraciones. El tipo de imágenes se mantendrá simple y concreto, de carácter formal.

Se debe lograr que el trabajador tome en serio las especificaciones, advertencias y en sí el contenido y sus recomendaciones.

Es probable que el trabajador, al observar imágenes que él comparte en su vida cotidiana, logre una mejor percepción de los contenidos, y al mismo tiempo llegue a una identificación igualmente real por tratarse de sentimientos y mensajes que tienen que ver con su entorno.

En las imágenes se proyectará: uniformes, procesos de desinfección sencillos y cotidianos, equipo de protección adecuado, situaciones de la vida cotidiana, ejemplos de elementos que ellos manejan en su diario vivir para las analogías (comida, futbol, familia), etc.

Es probable que al colocar imágenes de personas que no están directamente dando la cara a la cámara, no le asignen identidad alguna a dicho modelo. En este caso, podría el observador colocarse él mismo en las situaciones que observa y recapacitar o asimilar mejor el mensaje. Al no tener rostro una imagen, la persona que aparece... puede ser cualquiera.

Para las analogías, las imágenes de elementos concretos sin fondo, lograrán dirigir el mensaje de forma clara, ya que al observador se le deberá facilitar en todo momento el analizar y relacionar imagen-mensaje, así que se evitarán distractores. Se cumple nuevamente, la ventaja de la sencillez y simplicidad para un resultado directo.

• SOPORTES

Los material sobre el cual se proponen las diferentes piezas que conforman la propuesta, varían según su función. Por ejemplo:

-La capacitación, por tratarse de material de proyección digital, se presentará en un disco compacto para su reproducción y presentación. Esto permite transportarlo y compartirlo en varios lugares.

-Los afiches y diplomas se imprimirán en un material de calibre grueso (husky u opalina 12) y con protección (laminado, encapsulado) contra elementos como polvo, humedad, calor, luz, etc.

Este tipo de acabado aporta seriedad y calidad, lo que eleva la formalidad de la propuesta y a su vez el grupo objetivo podrá sentirse más estimado y como parte importante que son de la empresa.

• DIAGRAMACION

Como función principal, la diagramación deberá guiar al observador en un orden lógico y sencillo que permitirá a este grupo objetivo en específico retener la información de mayor interés dentro de los espacios visuales.

Una diagramación textual horizontal y un manejo de imágenes con suficientes espacios de aire como para descansar la vista del observador lograrán transmitir tranquilidad pero atender la información de mayor relevancia a la vez.

• EJES

La principal función de los ejes es equilibrar los elementos dentro del formato o área visual logrando transmitir dinamismo y un seguimiento ordenado de los elementos y contenidos. Dentro de esta propuesta, se manejarán ejes horizontales en el texto, ya que se utilizará escaso texto, en donde posiblemente los ejes verticales concentrarían demasiado las palabras en tan poco cuerpo de texto.

CONCRETIZACION
 TABLA DE REQUISITOS PARA LOS ELEMENTOS DE DISEÑO
 DENTRO DE LA PROPUESTA GRAFICA

Elemento Gráfico	Aspecto Funcional	Aspecto Tecnológico	Aspecto Expresivo
▶ Color	Solidifica el diseño, llama la atención, división de áreas de información/contenido.	Se utiliza un color base y dos contrastantes de aplicación plana en su mayoría.	Formalidad
▶ Tipografía	Su estilo y trazos se caracterizan por su sencillez, lo cual funciona como facilitadores de legibilidad y claridad dentro de los mensajes textuales.	Tipografía redonda, con líneas totalmente verticales sans serif.	Sencillez, importancia, amigable
▶ Fotografía	Muestra situaciones cotidianas tanto laboral como personalmente, en donde el grupo objetivo se sentirá familiarizado e identificado. Sus descripciones evitan el uso excesivo de texto.	Fotografías full color. Con personajes y situaciones enfocados en ángulos comunes y sencillos.	Amabilidad y motivación
▶ Soportes	Resistir la manipulación tanto del clima como de transporte y manejo.	Husky cover calibre 12, laminaciones y papel bond y discos compactos.	Refuerzo, seguridad
▶ Diagramación	Guiar al observador en un orden lógico y sencillo a través de la jerarquización de elementos gráficos y textuales.	Se utilizan retículas horizontales en su mayoría, reservando el espacio proporcional entre imagen y texto.	Orden y claridad
▶ Ejes	Equilibrar los elementos dentro del formato o área visual.	se manejan ejes horizontales en el texto, ya que éste es escaso. Los ejes verticales concentrarían demasiado las palabras en un cuerpo de texto reducido.	Dinamismo y orden

9

**Medios y
Formas de Distribución**

Para el logro de los objetivos planteados al inicio del proyecto, se proponen las siguientes piezas de diseño que trabajarán en conjunto para obtener la respuesta deseada en el grupo objetivo. Se aplicará una estrategia de comunicación para hacer llegar los mensajes de información y recordatorio. Esta estrategia se difunde a través de medios visuales impresos y digitales.

La estrategia consta de las siguientes fases:

1. Fase de introducción: se transmiten mensajes por medio de analogías que despierten el interés del grupo objetivo, ya que se utilizan ejemplos de situaciones cotidianas que alertan con respecto al tema del cuidado de la salud de una forma muy diferente de lo que usualmente se acostumbra. Aquí se inicia la estrategia con una presentación visual en Power Point, cuyas secuencias desarrollan el contenido por etapas.

2. Fase de refuerzo: se colocan afiches de recordatorio que contienen mensajes de la presentación así como afiches para los procesos y equipos a utilizar en la planta.

Así mismo, se distribuyen tres brochures con tres contenidos y diseños diferentes que amplían y refuerzan los contenidos de la fase de introducción. Esta distribución se planeó estratégicamente con un intervalo de un mes entre brochure y brochure. Esta pieza será entregada en un momento clave donde todos los trabajadores están pendientes: el día de pago. El brochure contendrá el cheque correspondiente a su salario mensual. Esto despertará el interés del trabajador y mantendrá la relación de los contenidos con el trabajo y su cuidado personal.

3. Fase de evaluación y reconocimiento: Esta fase tiene como propósito evaluar el grado de aceptación del contenido así como su aplicación durante las tareas laborales, para lo cual se propone una libreta de control.

Por último, en esta fase, luego de la evaluación del interés por parte del grupo objetivo en el contenido de la propuesta, se reconocerá a los trabajadores por su participación y puesta en práctica de lo percibido. Este reconocimiento se hará a través de un diploma personalizado y debidamente identificado.

A continuación, se describen las piezas que componen la estrategia.

DESCRIPCIÓN DE LA PIEZA # 1

Pieza:

Material de capacitación Visual (1)
(presentación en Power Point.

Distribución:

Este material será entregado al asistente de gerencia administrativa, en un disco compacto con su debida identificación.

Duración:

La duración del mismo dependerá de cada sesión en donde sea utilizado, ya que será diseñado para que el capacitador controle los tiempos y cambios de tema a su disposición.
Tiempo estipulado para la capacitación:
10-20 minutos.

Objetivo

Con el material de presentación visual, será más directo el apoyo a las pláticas de capacitación, ya que en él, se incluirán imágenes y puntos importantes de los temas resaltados para que el personal a capacitar logre retener a base de asociación, los temas con las imágenes que encontrarán posteriormente en varios lugares de la empresa (afiches, recordatorios, etc.)

DESCRIPCION DE LA PIEZA # 2

Pieza

Afiches Informativos
(2 diseños diferentes/3 unidades por diseño)
Afiches de recordatorio
(2 diseños diferentes/3 unidades por diseño)

Distribución

Estos afiches son varias unidades que serán distribuidas y colocadas en las áreas de tráfico y trabajo de los trabajadores. Serán colocadas una sola vez por una persona de mantenimiento o la persona encargada a discreción de la empresa.

Duración

Por tratarse de un material que debe tener presencia constante en la empresa, será colocado en las áreas adecuadas para una exposición mínima de un año o hasta que existan nuevas necesidades gráficas.

Lugar (espacio)

A partir de un previo recorrido por la empresa y sus diferentes áreas laborales, estas piezas serán ubicadas, según su contenido, en paredes, puertas, lugares de acceso a la empresa, baños, laboratorios, lugares de empaque, producción, revisión etc. localizadas y sugeridas por mi persona y en mutuo acuerdo con el auxiliar de gerencia administrativa quien es encargado de estos asuntos.

Objetivo

Estos afiches funcionan como "recordatorios", contienen recomendaciones mencionadas en la capacitación inicial, así como mensajes alusivos a los diferentes temas para beneficio de la salud y el buen rendimiento laboral de los trabajadores.

DESCRIPCION DE LA PIEZA # 3

Pieza:

Brochure
(3 diseños diferentes /80 unidades por diseño)

Distribución:

Esta pieza será creada para distribuirla al personal en un momento clave, en donde presta atención a todo lo que se les entrega: el día de pago. Este brochure, lo entregará la persona encargada de los pagos internos en administración, quien estará enterada de la mecánica y les explicará de qué se trata. (Esta explicación deberá ser bajo las instrucciones del Asistente de Gerencial).

Duración:

Se llevará control de qué brochure ha recibido cada trabajador (en el caso que ingrese nuevo personal, se iniciará con cada persona el proceso de reparación de material, para lograr la secuencia adecuada y asegurarse de que todos reciban cada pieza con la información completa. Para mantener la expectativa e interés por lo menos durante seis meses, se realizarán tres brochures bajo un mismo concepto, pero con diferente información, y se distribuirán cada dos meses. Se aconseja iniciar esta mecánica de la siguiente manera: En enero la primera distribución, marzo la segunda, y abril la tercera y última. Son tres brochures, ya que son tres temas a abarcar.

Objetivo

Será diseñado con una doble función.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

DESCRIPCIÓN DE LA PIEZA # 4

Pieza:
Diploma (80 unidades)

Distribución:
Se sugiere entregar el diploma debidamente enmarcado e identificado, en una actividad especial (puede ser una actividad organizada específicamente para éste objetivo, o podría ser en el convivio navideño que Molino Central realiza anualmente)

Duración:
El trabajador podrá conservar este diploma todo el tiempo que desee, ya que el enmarcado lo protege del deterioro por polvo, humedad, etc. Pasará entonces a ser una pertenencia que será un recordatorio de su esfuerzo personal por aprender y practicar los contenidos de salud e higiene laboral.

Objetivo
Se hará entrega de este material como reconocimiento al interés individual de los trabajadores sobre esta mecánica de capacitación e información. Así mismo, este reconocimiento funciona como incentivo para que el personal participe y visualice positivamente futuras capacitaciones que se impartan en la empresa.

DESCRIPCIÓN DE LA PIEZA # 5

Pieza:
Libreta de control
(portada + 80 copias de hojas de personal)

Distribución:
Esta libreta será entregada junto con el material al inicio de la mecánica. En ellas, la persona asignada llevará un control personal de qué material ha recibido cada trabajador. Esto significa, una hoja por trabajador. Parte de esta ficha personal del trabajador, consta de un espacio para una posterior evaluación de comprensión en cuanto a la información que éste ha logrado retener de las distintas piezas de la propuesta.

Duración:
Se utilizará esta libreta durante seis meses, que es el tiempo estipulado para la mecánica de capacitación en cuanto a seguridad e higiene industrial se refiere.

Objetivo
Estas hojas facilitarán el control de la entrega de material informativo. Además, contendrá una breve sección en donde el encargado podrá realizar una evaluación posterior de comprensión de los distintos temas vistos en la capacitación, y en las experiencias de cada trabajador luego de la misma.

Nota: la secuencia de la utilización del material gráfico propuesto se recomienda, en resumen, de la siguiente manera:

- PRIMERO: Capacitación con material de presentación visual.
- SEGUNDO: Colocación a la brevedad posible, de afiches informativos y de recordatorio de los puntos importantes luego de la sesión de capacitación e información.
- TERCERO: Distribución de los 3 tipos de brochure durante enero, marzo y mayo.
- CUARTO: Evaluar resultados con la libreta de control.
- QUINTO: Entrega de diploma de reconocimiento a participación.

10

Bocetaje

• "Cuidado de la salud para el bienestar personal y laboral"

• "Por eso voy a cuidarme HOY"

Darle forma gráfica a estas frases que son la base del concepto para la solución de la necesidad dentro del proyecto, se convierte en la unión de todo el estudio anteriormente presentado.

No se puede elaborar una pieza independientemente de otra, ni alejarse de las características del grupo objetivo, ni de los planteamientos base de cada elemento en el proceso de conceptualización.

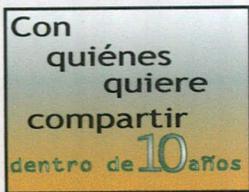
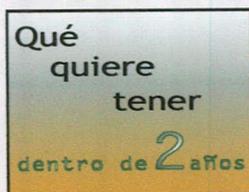
Así que tomando en cuenta lo anterior, se inician los primeros bocetos que empiezan a dar forma a las piezas del proyecto:

Bocetaje Inicial

- Este boceto pertenece a la presentación visual. El resultado es satisfactorio, pero para los fines que se desea obtener con la presentación, se decide buscar mayor impacto de alguna otra manera.
- Una tipografía dinámica y clara podría hacer del material algo más interesante, por lo que se empieza utilizando este tipo de letra que combina el manejo de líneas gruesas con formas interesantes en algunas letras. Sin embargo, retomando el aspecto de la baja escolaridad del grupo objetivo y con la intención de no desviar la atención del mismo a otros niveles, se decide buscar un tipo de letra con formas simples y rasgos no demasiado elaborados.

De la misma forma, se da inicio a las primeras ideas de lo que es el brochure, tomando en cuenta como punto de partida que el troquel debe obedecer a la intención de guardar en él un cheque salarial de manera segura y creativa.

Se propone entonces la utilización de una hoja tamaño carta doblada de forma tal que diera espacio para cada frase, sus fotografías, y sobre todo que guardara el documento de pago.

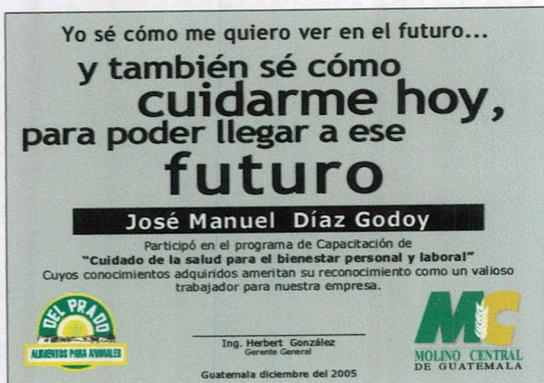


Bocetaje # 1
Material
Audiovisual

Bocetaje # 1
Brochure



Se inicia luego con la adaptación del primer bocetaje para el diploma. Aquí solamente se aplican los mismos elementos distribuidos en el área visual disponible.



**Bocetaje # 1
Diploma**

Sin embargo, luego de observar y analizar las piezas como conjunto, se concluye que no es en absoluto funcional la primer propuesta de acuerdo a las siguientes afirmaciones:

1. La **tipografía** resultaría, a pesar de su modernidad, bastante confusa para el grupo objetivo. Se necesita un tipo de letra muy sencillo y concreto, fácil de percibir en su colocación textual.
2. Los **colores** no reflejan llamadas de atención ni manejan alto impacto. A pesar de que el contraste y combinación funcionan, se decide que no para los efectos que se desean obtener.
3. Las **imágenes** utilizadas, a pesar de que apoyan a las frases iniciales, resultan en situaciones y sentimientos materialistas. El impacto de las mismas. Se desea transmitir situaciones más personales, de sentimientos sencillos como los que se tienen hacia los hijos, el esfuerzo personal y la convivencia social tanto como familiar.

Se conservará solamente, la idea de utilizar imágenes de situaciones cotidianas que reflejen una realidad al alcance de todo el grupo objetivo.

4. La aplicación y manejo de **fotografía** resulta demasiado cuadrada, aunque es probable que utilizar la difuminación en contornos y el traslape funcione para la siguiente propuesta, ya que es un modo de suavizar la carga visual según el concepto de sencillez y limpieza planteado anteriormente.

5. Los **formatos** del diploma y la presentación resultan funcionales, no así la diagramación de los elementos de diseño. Se conserva en estos dos casos entonces, los formatos y troquelación.

6. El **troquel** del brochure, resulta en elevados costos de impresión, ya que son 240 piezas impresas tiro/retiro en digital y troqueladas a mano. Se percibe un gran desperdicio de espacio y recursos, a pesar de que resulta funcional el troquel en cuanto a la colocación de información y contenido y sobre todo la protección del documento de pago (cheque).

Tomando en cuenta los puntos descritos anteriormente, se elabora una segunda propuesta.

*Veremos a continuación
los primeros cambios de bocetaje.*

Bocetaje de Segunda Propuesta

• De acuerdo a las conclusiones del bocetaje anterior, surgen cambios drásticos en cuanto a utilización de color, aplicación de fotografías, tipografías, clasificación de imágenes, etc. Se utilizan invertidos y se incluyen algunos elementos como primeras formas de dinamismo, aun que no sean alusivos al tema (cuadrados y líneas).

Por ejemplo, para la analogía de "lo que no se cuida se arruina", se colocan imágenes de una secuencia de tres: una fruta seca y descuidada, una guardada en el refrigerador y una última para la conclusión en donde se buscó la imagen de la misma fruta pero muy fresca y apetecible. Esto con el fin de hacer comprender al grupo objetivo, cómo algo que no se cuida se arruina. Se pensó en colocar analogías con comida, ya que es, como se ha mencionado desde el inicio, una situación cotidiana el hecho alimentarse.

• La tipografía varió y se hizo una clasificación entre las que tuvieran las características de sencillez, o sea, planas, con rasgos definidos de círculos perfectos y líneas totalmente verticales y limpias, por ejemplo.

Entre el estudio de tipografía, se incluyeron los siguientes:

Salud y bienestar Salud y bienestar	Avant Guard- una opción que llena todos los requerimientos que se necesitan para que un tipo de letra sea totalmente legible. Sin embargo, la opción en negrilla junta mucho los espacios en algunas letras como la "e".
Salud y bienestar	Basic - es un tipo de letra muy limpio y básico, sin embargo, tanta sencillez no le permite implementar jerarquizaciones (no tiene negrilla).
Salud y bienestar Salud y bienestar	Century Gothic - esta es la opción más adecuada, ya que cumple con la utilización original del círculo y la línea como base para todas las letras. Requerimiento que se toma en cuenta para la fácil comprensión y legibilidad.
Salud y bienestar Salud y bienestar	Corporate Rounded - a pesar de respetar al círculo y la línea como tal, la redondez de los extremos podría resultar en un cuerpo de texto un tanto cargado.
Salud y bienestar	Halibut Condensed - este tipo de letra posee rasgos suaves basados en las formas básicas del círculo y la línea, sin embargo, no posee el "resaltado" dentro de sus opciones, y es un poco ancha, y achatada, de manera que probablemente se junten demasiado algunos caracteres y se convierta en una masa de texto sin espacios de aire.

Se divide la **presentación** en tres segmentos:
1. Introducción, en donde se deja la inquietud de la analogía. Se decide entrar con este tipo de preguntas e imágenes, para captar la atención con algo que posiblemente no se esperaban, un tema totalmente ajeno a sus labores cotidianas de trabajo.

lo que no se cuida se arruina

Veamos este ejemplo:



¿qué significa esto?

Conclusión:
lo que se arruina ya no es útil

2. Frases e imágenes de situaciones que muy bien se adaptan a uno y otro caso dentro del grupo objetivo. Un juego de fut (jóvenes), un padre cargando a su hijo (jóvenes adultos) y se piensa entonces en una tercera situación que incluya a los adultos (un señor cansado, que desea hacer una actividad pero el asma se lo impide, por ejemplo).

¿qué pasa cuando el que se arruina SOY YO ?



Si no tengo una buena visión, no podré hacer los goles para mi equipo.



Si me lastimo la espalda no podré cargar a mis hijos ni jugar con ellos

Qué pasa cuando cuida la comida



DURA MAS TIEMPO



Conclusión:
lo que se cuida dura más

Bocetaje # 2
Diploma

3. El tercer segmento de slides se refiere a cómo pueden cuidarse ellos con el equipo que la empresa les provee.

Se observa un manejo de imágenes sin fondo, para evitar distraer o dividir la atención del observador en muchos elementos.

Se destaca un rostro con los lentes y la mascarilla, equipo básico para el cuidado del aparato respiratorio, para que se vean ellos reflejados en una situación apropiada dentro de su ambiente laboral.

El modelo, viste el uniforme de la empresa, para lograr una total identidad entre empleado-fábrica. Se señala y resalta los equipos a tomar en cuenta, como enfoque principal del cuadro.

De igual forma se maneja el segundo ejemplo de equipo (cincho de cintura) con una fotografía dentro de un ambiente real y cotidiano para todos los trabajadores.

Las anotaciones son mínimas y directas, ya que conservamos la sencillez para evitar caer en demasiado análisis de elementos en el plano visual, lo que podría fácilmente distraer la atención de este grupo objetivo en específico.



Se maneja bajo este mismo concepto la adaptación para el brochure y el diploma, con la intención de identificar las debilidades de los elementos de diseño aplicados, y su posible sustitución por lo que resulte más adecuado en cuanto a: color, tipografía, fotografía, espacios, y elementos adicionales para lograr un dinamismo discreto o en segundo plano.

En el ejemplo de abajo, se muestran los cambios en la pieza del diploma, los cuales, al igual que la presentación visual son significativamente visibles, y con un mejor resultado en cuanto a objetivos y concepto.

Se limpia el fondo y se incluyen las mismas fotografías de la presentación como constante recordatorio de las situaciones en que nos gustaría vernos si gozamos de buena salud.

Se conservan los logotipos de la planta, ya que forma parte de la identificación importante que debe existir entre trabajador-empresa, además de que es un material que saldrá de las instalaciones de la misma. Es importante que el diploma conserve su identidad donde quiera que se encuentre.

En la segunda opción para el diploma, se implementa como forma dinámica, la franja con líneas pero adaptada a un arco superior, para lograr resaltar un encabezado dentro de marco.

Sin embargo, la diagramación de los elementos gráficos, como la columna de las tres fotos, empieza a perderse con respecto a las demás piezas.

Se elabora entonces la tercer propuesta, en la cual se regresa a obedecer el concepto visual del resto de piezas formadas hasta el momento, y se arma el conjunto de fotografías como uno solo agregándole la definición del marco con las líneas verdes, las cuales están presentes en casi todas las piezas en los casos que aplique.



**Bocetaje # 2
Brochures**

En cuanto a la adaptación para el brochure, luego de armar el dummie dentro de un formato 1/2 carta, éste demostró ser suficiente para ubicar el contenido necesario. Además, se presenta la ventaja de minimizar costos, ya que si retrocedemos al primer bocetaje de esta pieza, ésta utilizaba un formato tamaño carta. Se decide entonces, que este formato es el adecuado.

Se diseña una troquelación mejor adaptada para los fines de ubicar el documento de pago como se propuso inicialmente.

Con respecto al manejo de imágenes, ahora éstas transmiten mejor los ejemplos y las frases, por la forma y los personajes incorporados. Las imágenes que se emplean en este material, pueden lograr que la mayoría de trabajadores se ubique en las situaciones que se muestran.

- Por ejemplo, la imagen de los que juegan fútbol en un campo de fácil acceso construido para la población (Campo Marte), es una imagen en la que podríamos colocar a todo aquel empleado que guste de este deporte. Se utiliza el ejemplo con este deporte por ser el de predilección entre el grupo objetivo, según opinión del Lic. Fausto Chicas, asistente de gerencia administrativa.

- En el boceto para la analogía de la comida, misma que se menciona primero en la presentación visual, se decide cambiar la referencia de comida.

Si recordamos, en la presentación visual se maneja una manzana para ejemplificar la analogía. Sin embargo, era necesario recurrir a lo cotidiano de las situaciones mencionadas, y ningún otro alimento como el pan para representar lo común de la escena, y al mismo tiempo como una relación directa con el ambiente laboral, ya que recordemos que el G.O. es parte del personal laboral de un molino de harina.



portada (cerrado)



interior



contraportada (abierto)



portada (cerrado)



interior



portada (cerrado)



interior

En esta adaptación de elementos para la portada de libreta de control, ubicamos el arco superior con una combinación de tonalidades generales, ya que no podríamos haber utilizado solamente el verde, o solamente el rojo o el naranja, ya que pesaría uno sobre los otros con respecto al resto de piezas. Esta separación por color se maneja de acuerdo a tres distintos temas como lo encontramos en la presentación visual y los brochures.

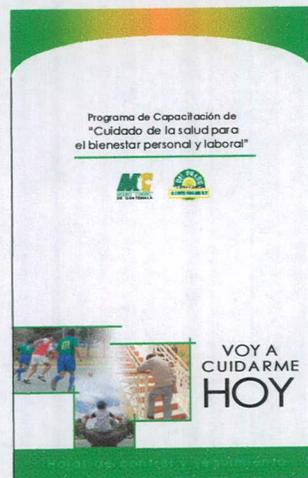
En cuanto al manejo de fotografías, se logra un mejor resultado al ubicar las tres situaciones por medio del traslape difuminado de las mismas, y manejando un sólo marco a base de líneas que definen el espacio.

Caso contrario, por ejemplo, en el interior de este brochure, o en el diploma, en donde la ubicación de las imágenes está totalmente separada y delimitada por un marco bien definido.

Es decir, el resultado hasta ahora de estas dos piezas es satisfactorio, pero para efectos de unificar las formas, se manejará en adelante, la diagramación fotográfica como en el ejemplo de la portada en la libreta de control (arriba-derecha).



Se decide entonces, cambiar este aspecto en las otras piezas en donde se maneja esta situación, y lograr así la unidad conceptual.



El resultado de esta propuesta se acerca lo suficiente a los objetivos de diseño planteados al inicio del proyecto.

Sin embargo, aún se observan ciertos elementos que interfieren en cuanto a una mejor transmisión del mensaje. Por ejemplo:

1. La **tipografía** está totalmente incorporada y cumple con los requerimientos establecidos según la necesidad y grupo objetivo, a quienes por poseer un bajo nivel de escolaridad se les facilita percibir textos con este tipo de letra. Sin embargo, la barra de color con las líneas en blanco para resaltar ciertos textos, como se muestra en la presentación y en las portadas de los brochures, no funcionan. Si bien estas barras fueron implementadas con el sentido de resaltar ciertos textos, más que jerarquizar, interfieren con la limpieza necesaria para lograr concentrar la atención en el mensaje.

2. La **fotografía** está siempre presentada en situaciones con cierto contexto, con imágenes que expresan sentimientos de añoranza y bienestar. En el brochure, sin embargo, en donde se utiliza la analogía del pan, la imagen de portada se presenta sin fondo, lo que no concuerda con los otros dos brochures en donde sí existen contextos que respaldan las situaciones presentadas. Se incluirá entonces una fotografía que se presente con entorno o fondo.

3. En cuanto a la adaptación de elementos dentro de la libreta de control, se logra una mejor difuminación en conjunto de las imágenes incorporadas. Se decide en adelante, manejar de la misma manera las imágenes cuando aparecen como conjunto en las otras piezas (diploma, interior de brochure, etc.)

Se inicia la propuesta preliminar con la pieza que encabeza la campaña:
La presentación visual. Aquí es donde se plasman las formas definidas anteriormente en el planteamiento de formas y contenidos, guardando en todos los cuadros una unidad de concepto y la semejanza visual.

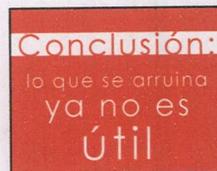
Se eliminan las franjas de color que se utilizaban para resaltar textos y queda un área limpia, conservando solamente los conjuntos de líneas que encontramos como elemento de dinamismo a lo largo de casi todas las piezas.

Varía el fondo de la fotografía utilizada como referencia de comida y ahora si guarda el contexto con el que se presentan las demás imágenes.

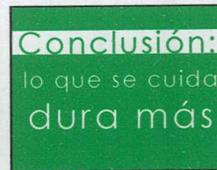
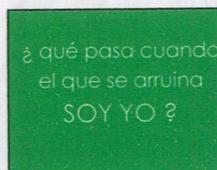
Así mismo, se define finalmente la gama de colores a utilizar, lo cual cumple con las características de un material que guarda sencillez en su combinación de gamas y utilización de color en bloque y textos.

PRESENTACION VISUAL

etapa # 1: introducción



etapa # 2: analogías



etapa # 3: información



BROCHURES
brochure # 1



portada (cerrado)

El cambio realizado en esta protada, obedece a las observaciones planteadas en la última etapa de bocetaje, en donde se interpreta el bloque de color con barras blancas como un elemento pesado más que de apoyo a la jerarquización. Se conserva solamente utilización de las líneas en verde, como elemento de dinamismo en común con el resto de piezas.



interior

Se hace referencia a la última anotación en el proceso de bocetaje, en donde se define un mismo concepto para el manejo de fotografías en conjunto con el traslape difuminado.



contraportada (abierto)

** En las tres contraportadas de los brochures se aprovecha el espacio del centro para la ubicación de la identidad corporativa además de acentuar una de las frases de apoyo para la campaña.

brochure # 2



portada (cerrado)

Esta portada cambió con respecto al contexto de la imagen presentada previamente, en donde se encontraba el canasto de pan si entorno. Según observaciones planteadas, toda imagen en esta situación llevaría un entorno, como se tiene ahora.



interior

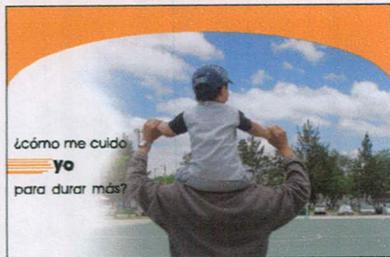
El interior de este brochure no varía de la última propuesta del proceso de bocetaje. Todos sus elementos gráficos funcionan de acuerdo al concepto.



contraportada (abierto)

**Referencia contraportada de brochure # 1.

brochure #3



portada (cerrado)

Aquí los cambios obedecen a las referencias de la portada en el brochure # 1



interior

En este caso, se maneja un tipo de fotografía informativa, para lo cual se reservan espacios abiertos y sin fondo. Esto va de acuerdo con los lineamientos de limpieza planteados para la diagramación.



contraportada (abierto)

**Referencia contraportada de brochure # 1.

AFICHES



Afiches # 1 y 2

Este tipo de afiche funciona como apoyo a la presentación visual y a los brochures, por lo que debe ser solamente una adaptación de los elementos de diseño establecidos en piezas anteriores, diagramados y manejados de la misma manera que en otras piezas pero dentro de un área visual adecuada a la medida de afiche. Se conservan las líneas en verde, y el texto necesario para recordarles de qué se trata el cuidado que deben tener.

Afiche # 3

Aquí aparece un enunciado diferente, pero que forma parte de la capacitación. Este tipo de afiches o rótulos son una necesidad a cubrir actualmente en la empresa, así que se aprovecha esta campaña para incluir este afiche de recordatorio.

Se conserva la misma línea que en piezas anteriores, como ya se sabe, para guardar la imagen conceptual.

Recordemos que...



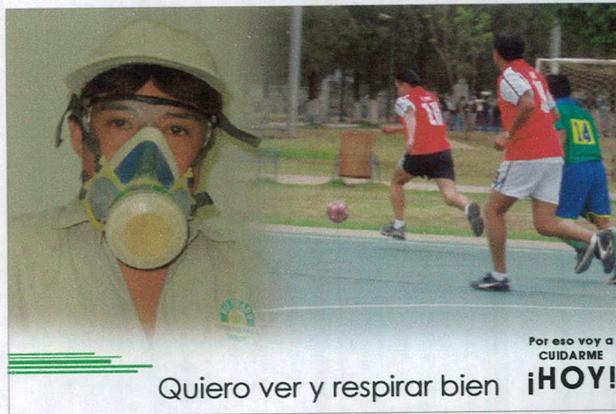
Utilizar el uniforme limpio y los accesorios de seguridad industrial asignados a cada departamento, es una norma del reglamento interno de trabajo, que me ayuda a proteger y cuidar mi salud.

voy a CUIDARME ¡HOY!



Afiche # 4

**Referencia afiche #1 y #2



LIBRETA DE CONTROL

Programa de Capacitación de
"Cuidado de la salud para
el bienestar personal y laboral"




**VOY A
CUIDARME
HOY**

DATOS GENERALES

Nombre del trabajador: _____ Fecha: _____

Puesto: _____

Tiempo de laborar en esta empresa: _____

EVALUACION

1. Sabe qué es una enfermedad laboral: si no
2. Si no sabe, por qué razones no sabe: _____
3. Si sí sabe, qué enfermedades conoce de este tipo: _____
4. Razones por las que puede darle una de esas enfermedades en esta empresa: _____
5. Cómo puede evitar que le de Asma Laboral: _____
6. Cómo puede evitar enfermedades y dolor en la espalda: _____
7. Ha sentido alguna dificultad al luego del trabajo: si no
De qué tipo: _____
En qué momento: _____
8. Utiliza equipo de protección: si no
(NO) Por qué no utilizas: _____
(SI) Es cómodo o fácil de trabajar con este equipo: si no
10. Se está cuidando más después de lo que escuchó en la capacitación: si no no
(SI) Cómo: _____

RESULTADO:

Nivel de comprensión de datos	0-10	Entregó tarjetas de información diploma
Nivel de aceptación de contenido		si <input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/>

DIPLOMA

VOY A CUIDARME HOY!

José Manuel Díaz Godoy

Participó en el programa de Capacitación de
"Cuidado de la salud para el bienestar
personal y laboral"

Cuyos conocimientos adquiridos ameritan su
reconocimiento como un valioso trabajador
para nuestra empresa.



MC
MOLINO CENTRAL
DE GUATEMALA

DEL PRADO
ALIMENTOS PARA ANIMALES

Ing. Herberl González
Gerente General

Guatemala diciembre del 2005

11

**Validación Técnica
del Diseño Preliminar**

Esta validación se realizó con el propósito de comprobar técnicamente la funcionalidad, forma y contenido del material propuesto. Para ello, se contó con la cooperación de 10 diseñadores gráficos expertos en distintas áreas.

Entre ellos, Licda. Karin Calderón, D.G. Juan Manuel Tobar, D.G. Roberto Aguilera y Carlos Escobedo entre otros. Los resultados de ésta afirman lo siguiente:

Acerca de la Presentación Visual:

Fuente: elaboración personal

Muestra: 10 diseñadores

1. Se percibe durante la presentación una secuencia lógica entre un cuadro y otro.

- No es así de ninguna manera
- Sólo a veces se presenta así
- 10% Posee el rasgo en forma a aceptable
- 90% Está totalmente de acuerdo con el rasgo enunciado.

Al evaluar los aspectos técnicos en cuanto a la secuencia lógica que tiene la presentación visual, es decir, si el orden de la misma puede leerse de un cuadro a otro sin perderse, la mayoría (90%) está totalmente de acuerdo, y una persona (10%) cree que posee el rasgo de forma aceptable.

Esto se refleja en las observaciones, ya que según opinión de la mayoría, se encontró lógica la secuencia entre cuadro y cuadro gracias a los cambios de color entre una y otra. Según Tobar, el elemento gráfico del color en este caso, marcó bien el final y el comienzo de las etapas de la presentación, sin divorciar una de otra, percibiendo la primer etapa a manera de introducción luego se transmite un mensaje personalizado, y por último, una tercer etapa de información.

Sin embargo, hubo también sugerencias para enriquecer el material, por ejemplo:

- Si se le agregara sonido, podría hacerse más ameno al grupo objetivo recibir este tipo de capacitación. Sin embargo, se consideraría este aspecto con la opción de activado/desactivado para que el presentador tenga a su juicio utilizar el sonido si le conviene, o el tiempo que desee solamente, y no se convierta éste en un elemento de distracción, o de monotonía.
- Se sugiere agregar una etapa más para ampliar un poco la información de seguridad industrial.
- Si se colocaran títulos a manera de introducción antes de cada secuencia, tal vez el grupo objetivo ubicaría mejor las etapas de la presentación.

2. Logra percibir la importancia de los contenidos dentro de la presentación.

- No es así de ninguna manera
- Sólo a veces se presenta así
- Posee el rasgo en forma a aceptable
- 100% Está totalmente de acuerdo con el rasgo enunciado.

El 100% está totalmente de acuerdo con respecto a que la información más relevante en cada cuadro de la presentación visual logra una buena jerarquización, ya que se diferencian claramente los mensajes más importantes. Claro está que coinciden todos en que es una presentación con pocos elementos dentro de los cuadros, lo que facilita la comprensión de los escasos contenidos, sin restarles importancia.

3. El tamaño y tipo de letra utilizados se adecúan para que el material logre una suficiente legibilidad.

- No es así de ninguna manera
- 20% Sólo a veces se presenta así
- 10% Posee el rasgo en forma a aceptable
- 70% Está totalmente de acuerdo con el rasgo enunciado.

Al evaluar el tipo de letra y la aplicación de su tamaño, el 20% opina que solamente a veces es adecuado para que el material logre la suficiente legibilidad. Un 10% opina que el tamaño de letra se encuentra de forma aceptable, y el 70% está totalmente de acuerdo con ambos rasgos, tamaño y tipo de letra. Según la mayoría, el tipo de letra es lo suficientemente claro como para responder dentro del aspecto de la legibilidad. Con respecto a los tamaños de letra utilizados dentro de los cuadros, se plantean las siguientes sugerencias:

*En los cuadros de introducción no hay mayor sugerencia, sin embargo, ciertos señalamientos, citando el ejemplo de la etapa de información, deberían de resaltar un poco más, recurriendo si es necesario, a ampliar esta etapa con tal de agrandar un poco los tamaños de letra en ciertas ocasiones.

*Una de las observaciones se refiere a la tipografía aplicada en invertido. En los casos donde aparece de este modo, resulta mucho más legible y con mayor dinamismo, pero concientemente, se aclara que no puede utilizarse ni aplicarse durante toda la presentación.

4. Se maneja una adecuada distribución entre textos, imágenes y espacios visuales.

- No es así de ninguna manera
- Sólo a veces se presenta así
- 10% Posee el rasgo en forma a aceptable
- 90% Está totalmente de acuerdo con el rasgo enunciado.

En este aspecto, la mayoría (90%) encuentra bien equilibrado y distribuido el espacio visual. Ellos opinaron que a manera de imágenes, este grupo objetivo en específico tiene una mejor retención, y por eso es importante asignarle un buen porcentaje de espacio dentro del área visual. Por otro lado, están totalmente de acuerdo con el espacio utilizado para cuerpos de texto, ya que según ellos, a pesar de ser la minoría información textual, no se pierde entre los diferentes elementos gráficos que conforman los cuadros.

Sin embargo, el 10% opina que en ciertos casos, debió de haber un mejor estudio para no restarle espacio al texto y manejar imágenes de forma paralela. Es decir, una mayor cantidad de slides, en proporción a texto y otra cantidad para mostrar imágenes alusivas a dichos textos en los siguientes cuadros respectivamente.

5. Fue adecuada la elección de este medio como parte de la campaña.

- No es así de ninguna manera
- Sólo a veces se presenta así
- Posee el rasgo en forma a aceptable
- 100% Está totalmente de acuerdo con el rasgo enunciado.

El 100% está totalmente de acuerdo con la inclusión de este medio como parte de una campaña dirigida a informar. En su opinión, este es un medio que puede ser utilizado cuantas veces sea necesario y a un número indeterminado de personas según la necesidad de distribución de información, sin tener que reinvertir en cada sesión. Además, observan ellos que en este tipo de sesiones de información una pieza visual como esta tiene la ventaja de presentar cuanto contenido sea necesario de una forma ordenada, adicionalmente a la ventaja de que puede tenerse el control en cuanto a tiempo de exposición.

6. Se complementa en cuanto a unidad visual y conceptual con el resto de piezas que conforman la propuesta.

- No es así de ninguna manera
- Sólo a veces se presenta así
- 10% Posee el rasgo en forma a aceptable
- 90% Está totalmente de acuerdo con el rasgo enunciado.

La mayoría logró percibir una unidad visual en todas las piezas que conforman la propuesta. Así mismo, los comentarios son positivos en cuanto a unidad conceptual. Sin embargo, a criterio de algunos, no se logró definir en una palabra bajo qué concepto se maneja la propuesta, aunque coincidieron todos en que se maneja el tema del cuidado de la salud en el ambiente laboral, enfocándolo a un punto de vista de cuidado de ellos (el grupo objetivo) para compartir con su familia y gozar su futuro.

La única observación realizada por parte de un integrante del grupo que validó esta propuesta, fue con respecto a los bloques de color manejados en la presentación y que si bien no desaparecen del todo en las otras piezas, no se maneja a igual proporción. Según Aguilera (2004) estos bloques crean un gran impacto con mucha solidez, pero está muy de acuerdo en la combinación del manejo de imágenes y textos aplicados en las otras piezas.



Acerca de los afiches, brochures, diploma y libreta de control

Fuente: elaboración personal
Muestra: 10 diseñadores

A. Utilización de elementos gráficos aplicados al concepto.

1. Es legible el tipo de letra utilizado.

- No es así de ninguna manera
- Sólo a veces se presenta así
- Posee el rasgo en forma a aceptable
- 100% Está totalmente de acuerdo con el rasgo enunciado.

El 100% está totalmente de acuerdo en que el tipo de letra utilizado es apropiado para el desarrollo de esta propuesta gráfica.

2. La gama de colores utilizados apoyan al concepto en cuanto a salud y precaución.

- No es así de ninguna manera
- Sólo a veces se presenta así
- 40% Posee el rasgo en forma a aceptable
- 60% Está totalmente de acuerdo con el rasgo enunciado.

El 40% de los entrevistados opina que los colores apoyan en cierta forma al concepto desarrollado. Sin embargo, en general se hizo la sugerencia de que podría enriquecerse más la propuesta si se utiliza una mayor gama de colores y combinaciones.

La opinión del 60% restante, afirma que existe relación entre el concepto y los colores utilizados. Esto confirma que si bien una propuesta más colorida y con mayor combinación podría enriquecer visualmente las piezas, el resultado obtenido con las piezas preliminares es satisfactorio, por lo que no se agregará mayor gama de colores.

3. Guardan estos colores en su aplicación, la simpleza y sobriedad con respecto al resto de elementos gráficos.

- No es así de ninguna manera
- Sólo a veces se presenta así
- 20% Posee el rasgo en forma a aceptable
- 80% Está totalmente de acuerdo con el rasgo enunciado.

El 20% opina que los colores son suficientemente aceptables dentro de la propuesta, y que en su aplicación es esencialmente donde guarda la simpleza y sobriedad con respecto al resto de elementos gráficos.

La opinión del 80% restante, afirma que se logra totalmente el propósito de la propuesta en cuanto a que la utilización de estos colores guarda un seguimiento lógico de secuencias y no es para nada cargado visualmente.

4. Las imágenes fotográficas logran una aplicación interesante dentro de las distintas áreas visuales. (en las piezas que aplique)

- No es así de ninguna manera
- Sólo a veces se presenta así
- 60% Posee el rasgo en forma a aceptable
- 40% Está totalmente de acuerdo con el rasgo enunciado.

En opinión del 60% de los entrevistados las imágenes fotográficas están logradas de forma aceptable dentro de los objetivos específicos del proyecto. Algunos comentarios sugirieron que comprendían la simpleza del carácter de las fotografías, pero que podría en algún momento darse el beneficio de la duda a una percepción más compleja por parte del grupo objetivo, y desarrollar imágenes en ángulos y tomas más dinámicas.

El 40% restante, aceptaron favorablemente la relación de lo simple y lo cotidiano que reflejan tanto las imágenes incluidas en las fotografías como los ángulos de las tomas, ya que según afirmaron, estas características cumplen al 100% con el aspecto de no dividir la atención del grupo objetivo en la resolución del mensaje. Estas imágenes por lo tanto, son un facilitador y apoyo concreto de la información contenida en las piezas de la propuesta.

5. Todos los elementos del material presentan una relación armónica.

- No es así de ninguna manera
- Sólo a veces se presenta así
- 20% Posee el rasgo en forma a aceptable
- 80% Está totalmente de acuerdo con el rasgo enunciado.

En opinión del 20% de los entrevistados se logró una aceptable relación armónica de los elementos gráficos incluidos en las piezas. Por lo que se concluye entonces que tipografía, color, diagramación e imágenes comprenden un conjunto visual aceptable al transmitir la información deseada.

El 80% de los profesionales entrevistados, al observar las piezas gráficas, aprobaron su forma y contenido, con la observación de que se logró comunicar un mensaje concreto a un grupo objetivo difícil de llegar.

6. Mantienen todas las piezas la unidad gráfica que ayuda a la comunicación del concepto.

- No es así de ninguna manera
- Sólo a veces se presenta así
- 20% Posee el rasgo en forma a aceptable
- 80% Está totalmente de acuerdo con el rasgo enunciado.

El 20% coinciden en que las piezas poseen una buena unidad gráfica. Esto, en opinión de los entrevistados, se repite en cada pieza, lo que logra una buena comunicación del concepto desarrollado.

Mientras que en este aspecto, el 80% opina que está totalmente de acuerdo con que se logra la comunicación del concepto precisamente por la unidad gráfica que existe en todas y cada una de las piezas analizadas.

7. Las imágenes fotográficas guardan coherencia con respecto a los mensajes textuales.

- No es así de ninguna manera
- Sólo a veces se presenta así
- 30% Posee el rasgo en forma a aceptable
- 70% Está totalmente de acuerdo con el rasgo enunciado.

30% de los entrevistados opina que en una forma aceptable, las imágenes fotográficas son coherentes con el mensaje textual. Este porcentaje es alto en relación con la importancia que este aspecto tiene dentro de una pieza gráfica. Por lo que se les pidió ampliarse en cuanto a posibles sugerencias. Al respecto, opinaron que están de acuerdo con la cantidad de fotografías incluidas en cada pieza, y sugirieron mayor cantidad de fotografías en un formato de mayores dimensiones para ser más específicos y alimentar más información visual que textual.

Sin embargo, al tener una mayor coincidencia la opinión del 70% de los entrevistados en cuanto a que las fotografías cuentan con total coherencia respecto a los mensajes textuales, pues se decide conservar las cantidades y posiciones de material fotográfico propuesto en las piezas. Se consideró un posible aumento de tamaño de formato para algunas piezas como el afiche principalmente.

8. Las imágenes fotográficas van de acuerdo con el contexto en el que se desarrolla el grupo objetivo.

- No es así de ninguna manera
- Sólo a veces se presenta así
- 30% Posee el rasgo en forma a aceptable
- 70% Está totalmente de acuerdo con el rasgo enunciado.

En opinión similar a la cuestionante #7, 30% de los entrevistados opina que en una forma aceptable, las imágenes fotográficas están de acuerdo con el contexto laboral, cultural, y familiar entre otros, en que se desarrolla el grupo objetivo. Esto confirma que puede existir una buena interpretación de las situaciones expuestas en las imágenes fotográficas por parte del grupo objetivo.

La opinión del 70% restante confirma que además de lograr una buena interpretación de las imágenes, es muy probable que el grupo objetivo se identifique con una u otra imagen, involucrándose automáticamente con el contenido de las piezas.

B. En cuanto a lograr la fácil comprensión del material.

1. Presentan todos los elementos del material una relación armónica.

- No es así de ninguna manera
- Sólo a veces se presenta así
- 10% Posee el rasgo en forma a aceptable
- 90% Está totalmente de acuerdo con el rasgo enunciado.

El 10% opina que los materiales cuentan con una aceptable relación armónica de los elementos del material, relación que facilita la comprensión de la pieza por parte del grupo objetivo.

Mientras que el 90% es de la opinión que las piezas son comprensibles gracias a la relación lograda entre los elementos gráficos y las piezas que conforman la propuesta. Con este alto porcentaje de aceptación en este aspecto, y por tratarse de la opinión de profesionales al respecto, se concluye con que el material será de fácil comprensión para el lector/observador. Aspecto planteado al inicio de este informe como objetivo principal.

2. El lenguaje utilizado es apropiado para el grupo al que se dirige el material.

- No es así de ninguna manera
- Sólo a veces se presenta así
- 20% Posee el rasgo en forma a aceptable
- 80% Está totalmente de acuerdo con el rasgo enunciado.

El 20% opina que el lenguaje utilizado para dirigirse al grupo objetivo es bastante apropiado de acuerdo a las características del mismo. Este aspecto es fundamental para la transmisión y comprensión del mensaje.

El 80% observa que el lenguaje es totalmente apropiado para un proyecto de esta índole, ya que la comunicación que debe tenerse con un grupo objetivo como el que se está manejando en este caso, debe ser lo más cercano al medio social y en este caso más importante aún, el medio laboral en el que se desarrolla.

C. Soporte y funcionalidad del material

1. El material de impresión y protección es adecuado para la manipulación que reciben usualmente este tipo de piezas gráficas.

- No es así de ninguna manera
- Sólo a veces se presenta así
- 50% Posee el rasgo en forma a aceptable
- 50% Está totalmente de acuerdo con el rasgo enunciado.

Las opiniones en general en cuanto al material escogido para imprimir las diferentes piezas, así como la protección que se le dio a algunos, como es el caso de los afiches, es lo suficientemente aceptada tomando en cuenta los conocimientos de estos profesionales en la materia en cuanto a manipulación de las mismas. Todos los soportes elegidos cumplen con características que aportan un acabado profesional a las piezas y sobre todo cumplen con la funcionalidad que se espera de cada una de ellas.

2. El tamaño de cada pieza es suficiente para una adecuada percepción visual y manipulación.

- No es así de ninguna manera
- Sólo a veces se presenta así
- 40% Posee el rasgo en forma a aceptable

60% Está totalmente de acuerdo con el rasgo enunciado.

El 40% opina acerca del tamaño de las piezas en general, que están de acuerdo con el propósito para el cual fueron diseñadas. Sin embargo, se obtuvo algunas sugerencias en cuanto al tamaño de los afiches, ya que por tratarse de una fábrica de instalaciones amplias y por ser un número relativamente grande de observadores, los afiches podrían aprovechar mejor el recurso de dimensiones más grandes a las propuestas.

El 60% restante estuvo totalmente de conforme con la manipulación de cada pieza, luego de que las tuvieron en sus manos y ensayaron su uso en cuanto a troquelación, resistencia, y sobretodo legibilidad.

3. La calidad de impresión cumple con las expectativas de calidad para un material de aplicación final.

- No es así de ninguna manera
- Sólo a veces se presenta así
- 60% Posee el rasgo en forma a aceptable
- 40% Está totalmente de acuerdo con el rasgo enunciado.

El 60% fue de la opinión de que la calidad de impresión está lo suficientemente aceptable, tomando en cuenta que será un material que obtendrá bastante movimiento.

El 40% restante estuvo totalmente de acuerdo con la calidad de impresión tomando en cuenta que no es litográfica sino digital en todas y cada una de las piezas. Se mencionó que el acabado final de impresión tenía bastante calidad y se habló también de las ventajas del sistema de impresión digital.

4. Fue adecuada la elección de este medio como parte de la campaña.

- No es así de ninguna manera
- Sólo a veces se presenta así
- 20% Posee el rasgo en forma a aceptable
- 80% Está totalmente de acuerdo con el rasgo enunciado.

El 20% opinó que todo está muy tradicional, que no hay nada innovador, pero que aún así la propuesta cumple ampliamente con ser un medio de comunicación claro y sobretodo adecuado al tipo de proyecto con proyección social.

El 80% restante estuvo totalmente de acuerdo con la elección de cada medio, y se mencionó una adecuada secuencia que cubre las necesidades de una forma muy profesional, concreta, sencilla y sobretodo muy fácil de llevar a cabo a corto plazo.

12

**Propuesta Final
y Fundamentación**

Luego del proceso de bocetaje, validación de propuesta preliminar y los últimos cambios necesarios, se presenta a continuación la propuesta final de diseño.

Retomando los principales objetivos a lograr con esta propuesta, en donde se planteó la necesidad de que el trabajador operativo conociera y practicara una conducta que resguardaría su integridad y salud física, se inicia con la elaboración de un material audiovisual que fuera base de una serie de piezas gráficas que le apoyarían en su contenido, forma y mensaje. Dicha presentación tiene como resultado final de diseño la siguiente propuesta:



► En esta primer secuencia se presenta la introducción.

Se realiza un cambio en cuanto a imágenes con respecto a la propuesta preliminar. Se decide asociar para la analogía de la comida con el pan (para efectos de impacto, y respondiendo a la primer cuestionante, se busca una imagen desagradable de un elemento importante en el diario vivir, pero arruinado) en lugar de la fruta, ya que estamos presentando para personal que labora en un Molino que produce harina de trigo. Se crea de esta forma una relación directa entre las imágenes incluidas en la pieza y el entorno laboral del grupo objetivo, sin mencionarlo ni recalcarlo. Será cuestión de cada integrante del grupo objetivo, relacionarlo e identificarse si se lograra. Si no se diera esta relación, pues no tendría ningún efecto negativo en cuanto a contenido, pero quienes logren hacer esta sencilla relación, sí podrían transmitirla a sus compañeros laborales.

¿ qué pasa cuando
el que se arruina
SOY YO ?

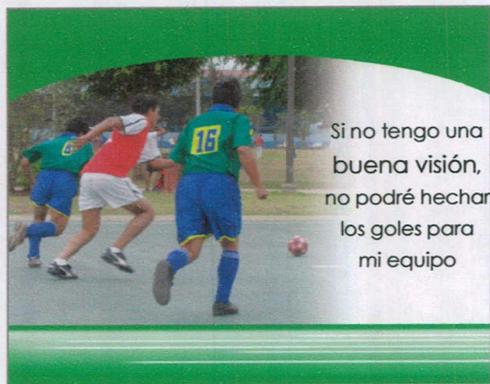
1

► Esta es la segunda secuencia, en donde se cuestiona y se enlaza la analogía de la primer secuencia. Ya se aplica el tema a ambos casos:

•¿Qué pasa cuando el que se arruina soy yo... (aquí se insertan imágenes de lo que no podría hacerse si se está "arruinado", para despertar el sentimiento de añoranza)

•¿Qué pasa cuando sí cuido la comida? (nuevamente, se reemplaza la fruta fresca por pan cubierto o cuidado y una tercer imagen de pan fresco y apetecible para mostrar que lo que se cuida dura más).

Se aplica este tipo de imágenes, ya que se identificó un vínculo emocional entre el empleado, no como tal, sino como ser humano, y con algunos miedos, sueños y añoranzas.



2

Si no tengo una buena visión, no podré hechar los goles para mi equipo



¿Qué pasa cuando cuido la comida?



3

Si me lastimo la espalda no podré cargar a mis hijos ni jugar con ellos



DURA MAS TIEMPO



4

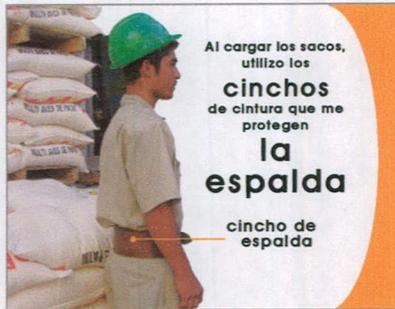
enfermedades como el asma provocan dificultad para respirar y cansancio... no podré ir a donde yo quiera

Conclusión:
lo que se cuida
dura más

Por último, la tercer secuencia, entra de lleno a lo que es el contenido principal de la pieza. Los datos del equipo, y algunas normas de seguridad que el capacitador completará según la información interna de la empresa.

Con el propósito de recalcar qué sirve para qué, se incluyen imágenes del uniforme propio de la empresa, así como el equipo de seguridad a utilizar. Es importante hacer la observación de que cada imagen es totalmente propia del equipo que la empresa posee. Así, el trabajador encontrará que asociar las piezas con la capacitación y su seguridad en el entorno laboral no está lejos de su realidad cotidiana.

¿cómo me cuido
YO
para durar más?



Bajo estos mismos lineamientos de diseño, se realizan el resto de piezas, ya que la sobriedad de elementos, la limpieza creada gracias a los bloques de color definidos, y las llamadas de atención junto con los textos de los mensajes totalmente resaltados gracias al color negro, dan como resultado, el cumplimiento de proceso de conceptualización planteado al inicio de este informe.

Al continuar hacia la propuesta de diseño para el brochure o en este caso los brochures, seguir los lineamientos gráficos y de contenido textual de la presentación visual, nos da como resultado la presente propuesta adaptada al material impreso.

El troquel resultó suficientemente funcional ya que logra retener el cheque salarial, pero sobre todo captó el interés de quienes validaron la propuesta, porque en un gran aprovechamiento del tamaño del formato surge la oportunidad de invertir y crear una pieza muy diferente, la cual cumple con el objetivo de llevar información, además de un documento sumamente importante para el empleado, y finalmente, lleva el principal mensaje de apreciarse a sí mismo y cuidar la salud a través de la higiene y seguridad industrial.

Tomando ventaja de la disponibilidad de inversión en material de impresión por parte de la administración de Molino Central de Guatemala, se encuentra entonces que esta pieza cuenta con la calidad necesaria para transmitir el mensaje deseado, a través de imágenes, textos, color, diseño y soporte que precisamente elevan el sentido de importancia del tema, ya que no se les estará entregando una fotocopia a blanco y negro sobre papel bond, por ejemplo, sino un brochure que curiosamente tiene imágenes de ellos mismos en algunos casos; en otros, se encontrarán situaciones en donde ellos en algún momento podrán identificarse y muy bien conservado, encontrarán de una manera totalmente diferente, su cheque de paga mensual.

Todo el concepto anterior manejado en conjunto, resulta en la propuesta gráfica para la siguiente pieza.



Portada Brochure # 1 (cerrado)



Interior Brochure # 1 (abierto)

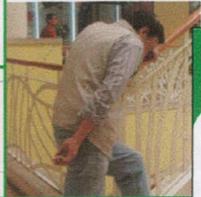
Con la misma intención y con la respectiva distribución de contenido siguiendo la división por colores, se plantean las propuestas para el brochure # 2 y #3. Conservando el troquel anterior para unificarlos como un conjunto de piezas informativas.

Por eso es que me voy a cuidar ¡HOY!

Porque quiero jugar con mis hijos, sin que me duela la espalda.



Porque quiero ir de sea sin que me caí ni me afecte el as...



Recordemos que...
Dentro del reglamento interno de trabajo, existen normas que hablan de:

Tener siempre una adecuada presentación personal, observando las normas de aseo e higiene personal.	Tener siempre el pelo corto y estar bien rasurado.	Utilizar el uniforme asignado limpio y los accesorios de seguridad industrial que se dan para cada departamento.
---	--	--

Los lentes que la empresa me da me ayudan a cubrir mis ojos y así cuidar la vista.

Interior y Portada Brochure # 2

Si yo no tengo una **buena visión**, no podré hechar los goles para mi equipo...



¿cómo me cuido yo para durar más?



Portada e Interior Brochure # 3

¿Qué equipo voy a utilizar para cuidarme HOY?




La mascarilla y los lentes protegen mi rostro, mi vista y mi sistema respiratorio. El cincho de cintura protege mi columna vertebral y mi espalda. Debo cargar las cosas pesadas en la posición correcta.

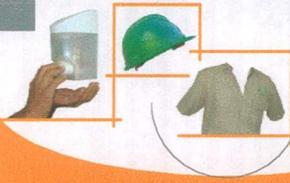
Recordemos que...
Utilizar el uniforme asignado limpio y los accesorios de seguridad industrial que se dan para cada departamento, es una norma del reglamento interno de trabajo, que me ayuda a proteger y cuidar mi salud

Accesorios:

- cincho cintura
- casco
- mascarilla
- lentes
- guantes

Uniforme:

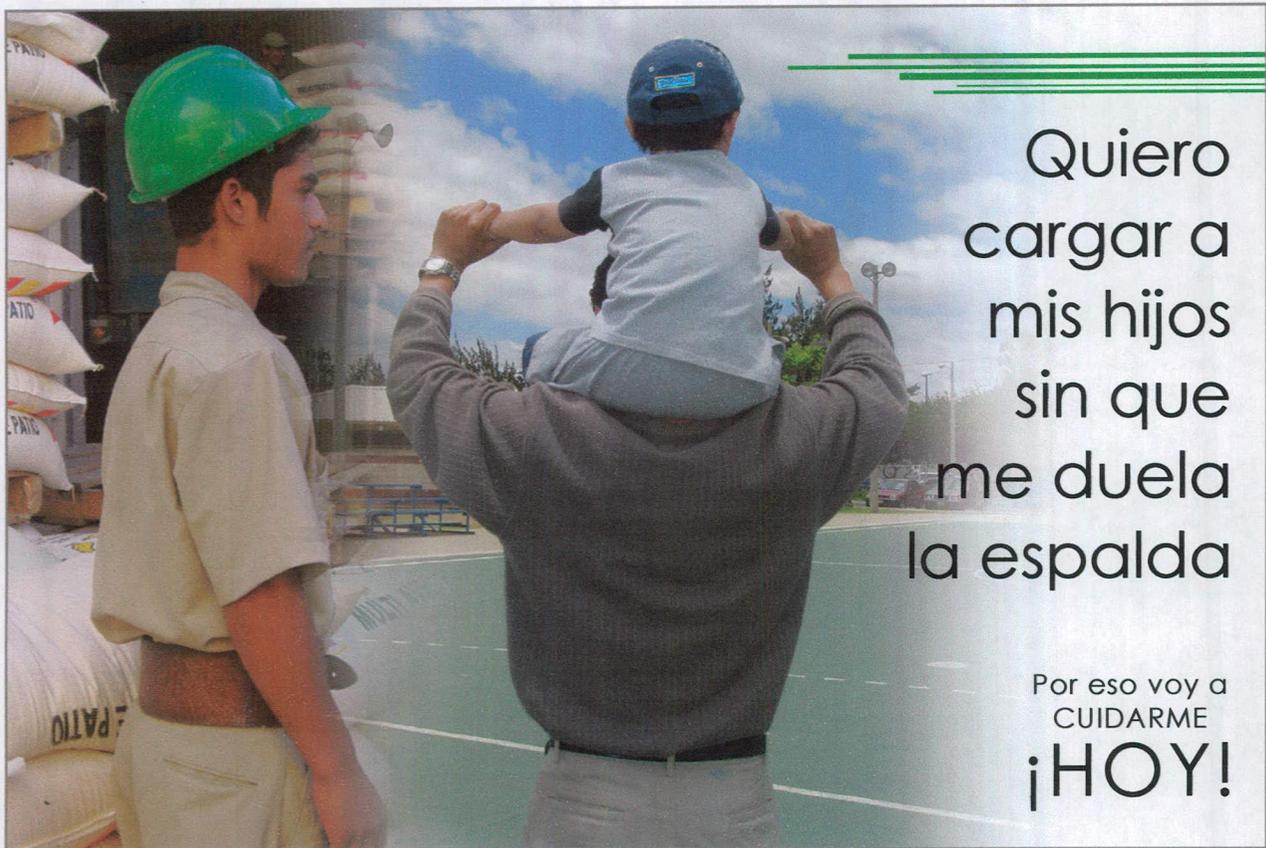
- camisa
- pantalón
- gorra
- botas



Por tratarse de una pieza que será mucho más constante en cuanto a presencia en el ambiente laboral del grupo objetivo, se adapta la información a manera de resumen o conclusión dentro de los afiches. Nos referimos a los resultados de la validación, en donde se sugiere un cambio en cuanto al tamaño de la pieza, la cual inicialmente era de 12" x 18". Se considera una tamaño con suficiente legibilidad y visión el de 18" x 24".

Por otro lado, se conserva dentro del área visual, el manejo de los elementos de diseño, en cuanto a forma, colores y diagramación se refiere, lo que obedece a conservar un conjunto conceptual en cada uno de ellos.

Se presenta a continuación, la propuesta para el afiche # 1: en este formato encontramos plasmado uno de los cuadros de la presentación visual. En el mismo, se manejan sentimientos y emociones a forma de responsabilidad, y se apoya la línea de diseño a través de los colores y las formas de manejo de imágenes y elementos gráficos extras como lo son el conjunto de líneas, en este caso verdes, que encontramos a lo largo de todas las piezas.



Quiero
cargar a
mis hijos
sin que
me duela
la espalda

Por eso voy a
CUIDARME
¡HOY!

Afiche # 1

Se toma como base, la medida de formato planteada anteriormente, y se aplica a la pieza a manera de recordatorio, un proceso de higiene que está citado en el reglamento interno de trabajo de la empresa.

Esta es una fotografía que muestra lo simple que es este proceso y que es parte de los cuidados que debe tener el empleado en su ambiente laboral.

Se abarca casi un 90 por ciento del formato a manera de impacto, sin embargo, se logra conservar la sobriedad de imágenes que se manejan en las otras piezas .

Elementos como el tipo y color de letra, tanto como el mensaje, unifican una pieza con otra, cumpliendo así el objetivo de unión conceptual lo que a su vez obedece a una misma línea de diseño que conservará la concentración del grupo objetivo en el mensaje, resolviendo la forma del mismo de manera casi automática. Esto facilitará la percepción visual por parte del observador.



Afiche # 1

La sobriedad predomina en esta pieza, a pesar de referirse a varios elementos que conforman el equipo de salud e higiene industrial dentro de la empresa.

Se aplica el apoyo gráfico a través de las líneas a color verde que encontramos como elemento constante entre una pieza y otra, obedeciendo al objetivo de transmitir movimiento y dinamismo dentro de cada propuesta.

Sin embargo, aquí surge la necesidad de resaltar el término "seguridad industrial", para acentuar la importancia del mensaje. La forma de hacerlo sin variar la unidad y la línea de diseño fue a través del color verde. Conservamos así, la forma de la tipografía y el área visual que la misma ocupa, ya que el recurso de jerarquización por tamaño, se utiliza en el encabezado a manera de llamada de atención.

El resultado es una pieza que transmite el mensaje muy directamente, sin distractores, y conserva, a pesar de esta diferencia con respecto de las otras piezas, la unión visual y la línea de diseño.

Recordemos que...



Utilizar el uniforme limpio y los accesorios de **seguridad industrial** asignados a cada departamento, es una norma del reglamento interno de trabajo, que me ayuda a proteger y cuidar mi salud.

voy a
CUIDARME
¡HOY!

Afiche # 3



Afiche # 4

Esta propuesta de afiche se refiere a la misma que se describe en el afiche # 1, en cuanto a aplicación de elementos gráficos, manejo de fotografía y utilización de cierto sentimentalismo y añoranza.

13

Producción y Reproducción

Impresión:

Piezas a imprimir:

1. Afiches
2. Brochures
3. Diploma
4. Libreta de control

Debido a que se tiene conocimiento del número determinado de receptores (80), el material está diseñado para imprimirse en sistema digital.

Las ventajas de este sistema son entre otras, la rapidez de entrega y que no importa la variación de troqueles, tamaños y cantidades, el precio siempre es el mismo por formato. Además puede seleccionarse el papel que mejor se adapte a cada pieza, regularmente trabajan en opalina, husky cover calibre 8, bond de diferentes calibres, bond americano (Imprecom), cartulinas finas, y couche (sólo tiro).

También tiene la ventaja de poder imprimirse tiro/retiro en el instante (duplica el costo).

Son dos empresas las que se recomiendan para este trabajo:

1. Imprecom S.A.
2. R&D Digital

El sistema para imprimir las piezas es de la siguiente manera:

Se colocan la mayor cantidad de piezas acomodadas en un formato de 12 X 18 pulgadas, respetando un margen de 1/16 de pulgada en los cuatro lados.

Este formato de 12 por 18 tiene un costo que varía entre q.18.00 y q.20.00 por impresión.

De esta manera, podemos fácilmente realizar un aproximado de costos por hoja impresa.

A excepción de los afiches cuyo tamaño es de 18" x 24" (Q.117.00 precio unitario. Impreso en husky calibre 12, laminado y montado sobre foam)

**Ver en anexos, las cotizaciones por pieza de ambas empresas.

Elaboración de piezas:

Las piezas de este conjunto que necesitan elaboración de dobles y cortes manuales son:

Brochure y Diplomas:

en este caso, existen dos opciones:

1. Se llega a un acuerdo con las personas de las empresas en mención para realizar este trabajo; dependiendo de la cantidad se cobrará por pieza.

2. Puede llegarse a un acuerdo con mi persona u otro diseñador de su elección que tenga conocimientos de corte, troquelación y dobles, para realizar solamente este trabajo manual, estimando costos de mano de obra. El mismo caso se aplica a los diplomas y stickers.

Con el resto de piezas, se debe llevar el CD con las artes y especificaciones técnicas, acordar cantidad a imprimir, fecha y hora de entrega con las empresas de impresión digital.

** La única pieza que se entregará realizada totalmente es el CD con la presentación visual.

Adjunto al CD, se encontrará un folleto con el informe técnico detallado para cada pieza, para los usos que la empresa requiera.

Reporte técnico:

- cliente: Molino Central
- proyecto: "Cuidado de la salud para el bienestar personal y laboral"
- contenido: Datos técnicos y datos de artes finales para impresión

• Pieza:	Afiche 1 <small>(cuidado de espalda)</small>	Afiche 2 <small>(desinfección manual)</small>	Afiche 3 <small>(equipo)</small>	Afiche 4 <small>(cuidado rostro)</small>
• Ubicación en CD:	AFICHES / afiche 1	AFICHES / afiche 2	AFICHES / afiche 3	AFICHES / afiche 4
• Jpg's:	(1) cuidado espalda.jpg	(1) desinf Gel.jpg	(4) camisa uniforme.jpg / casco.jpg cincho.jpg / lentes.jpg	(1) cuidado ojos.jpg
• Tamaño:	17.5" x 23.5"	17.5" x 23.5"	17.5" x 23.5"	17.5" x 23.5"
• Soporte:	Husky Cover 8 u Opalina			
• Otros:	• Impresión digital • full color • • tiro • encapsulados • • letras convertidas a dibujos	• Impresión digital • full color • • tiro • encapsulados • • letras convertidas a dibujos	• Impresión digital • full color • • tiro • encapsulados • • letras convertidas a dibujos	• Impresión digital • full color • • tiro • encapsulados • • letras convertidas a dibujos
• Programa	Macromedia FreeHand 10			

• Pieza:	Brochure 1 <small>(introducción)</small>	Brochure 2 <small>(qué pasar)</small>	Brochure 3 <small>(equipo)</small>
• Ubicación en CD:	BROCHURES / brochure 1	BROCHURES / brochure 2	BROCHURES / brochure 3
• Jpg's:	(4) e1PANcuidado.jpg / franja rojo.jpg / logo prado.jpg pan arruinado.jpg	(5) b1grArcoVerde.jpg / franja verde.jpg cansancio.jpg / columpio.jpg / logo prado.jpg	(8) fcamisa uniforme.jpg / casco.jpg / e1CUIDADO1.jpg / e1CUIDADO2.jpg / franja naranja.jpg / gel manos.jpg / logo prado.jpg / p1dialNaran.jpg
• Tamaño:	5.5" x 8.5" (abierto)	5.5" x 8.5" (abierto)	5.5" x 8.5" (abierto)
• Soporte:	Bond Americano	Bond Americano	Bond Americano
• Otros:	• impresión digital full color • tiro/retiro • troquelados	• impresión digital full color • tiro/retiro • troquelados	• impresión digital full color • tiro/retiro • troquelados
• Programa	Macromedia FreeHand 10		

• Pieza:	Diploma	Libreta de control
• Ubicación en CD:	DIPLOMA	LIBRETA
• Jpg's:	(3) cansancio.jpg / fut.jpg / hijos.jpg	(1) p1da hojas control
• Tamaño:	8.5" x 11"	5.5" x 8.5" (abierto)
• Soporte:	Husky cover 8 u opalina	1. Portada husky cover 8 u opalina 2. Hojas bond 80
• Otros:	• impresión digital full color • tiro	1. Portada: impreso full color tiro 2. Hojas: imprimir 1 original B/N • 80 fotocopias
• Programa	Macromedia FreeHand 10	

Presupuesto de Diseño

Pieza	número de piezas	costo unitario	costo total
Afiches	4	q.500.00	q.2000.00
Brochures	3	q.1000.00	q.3,000.00
Diploma	1	q.300.00	q. 300.00
Audiovisual	1	q.1000.00	q. 800.00
Libreta/hoja control	2	(conjunto)	q. 400.00
			TOTAL GLOBAL q.6,500.00

Nota: Si desea incluir dentro de estos servicios el rubro de corte, troquelación y preparación de material, esto tendría un costo adicional de q.1500.
 Este precio incluye lo siguiente:

- Personalización de 80 diplomas
- Doble y troquelación de 240 brochures
- Supervisión de impresión de todo el material
 y transporte del mismo hasta ser entregado donde se solicite.

14

**Conclusiones
y Recomendaciones**

Conclusiones

Con el fin de una apropiada implementación de los materiales necesarios para el cumplimiento de los objetivos principales, se concluye que las piezas que cubren los mismos son:

1. Un material visual como pieza inicial y base de la capacitación.
2. Cuatro diferentes afiches informativos y de recordatorio que apoyan el contenido del audiovisual.
3. Tres Brochures que complementan y detallan un poco más a fondo la información básica en cuanto a salud e higiene en el lugar de trabajo.
4. Una libreta de control de datos personales para los trabajadores que deben recibir material y para evaluar la retención de contenidos y cambios de actitud a partir de la distribución de todas las piezas.
5. Un diploma de reconocimiento a la participación en esta capacitación y programa de salud e higiene.

Se conserva la unidad de concepto en cuanto a elementos de diseño dentro de los distintos materiales, para amarrar todas las piezas a un solo propósito, y lograr presencia constante de los temas tratados en la mente del grupo objetivo, independientemente si observan uno u otro de los materiales.

Conforme el análisis del material gráfico existente, se determinó que éste no llama la atención en lo absoluto del grupo objetivo, así como se comprueba a base de observación que dichas piezas no funcionan como emisores de mensajes claros en forma y contenido.

Se manejan imágenes fotográficas que incluyen cuadros cotidianos, con entornos que se familiarizan con el grupo objetivo, ya que se determinó, gracias a las encuestas realizadas al mismo, que sí existe una predilección y mejor comprensión de imágenes fotográficas contra ilustraciones a cualquier nivel de complejidad. La identificación del grupo objetivo es plena al mostrarles imágenes fotográficas que ilustran situaciones similares a las incluidas en los temas de este material.

Recomendaciones

1. Se recomienda que las personas encargadas dentro del área administrativa, evalúen y se familiaricen con el contenido de todas las piezas, pero sobre todo con la secuencia del material visual, para poder integrar toda la información hablada que podría complementar la capacitación.
2. Con el fin de atender posibles dudas y comentarios de los trabajadores, se recomienda también, realizar una sesión pre capacitación en donde tendrán la oportunidad de explicar la mecánica y las piezas y los tiempos de distribución de las mismas.

Temas a tratar:

- entrega de cheque salarial en los tres brochures
- la importancia de prestar atención a los contenidos, obedecerlos y practicarlos, y la motivación de obtener su diploma de participación.

3. Así mismo, se recomienda prestar atención a los lugares en donde están colocados los dispensadores de jabón y gel desinfectante, para que estén siempre con suficiente contenido y que éste apoye a los afiches de recordatorio.
4. Se recomienda una plática de qué equipo de seguridad preferiría utilizar el g.o. sin descuidar el aspecto de salvaguardar su integridad física.
5. Un aspecto muy importante, es la ubicación y colocación de las piezas, sobre todo los afiches. Se recomienda su colocación en los lugares de mayor tránsito de trabajadores, en lockers, baños, y sobre todo en el ventanal que se encuentra en el centro de la planta, ya que es un espacio muy amplio y donde siempre hay trabajadores.
6. Luego de 6 meses a 1 año de la puesta en práctica de esta mecánica, se recomienda su evaluación y rediseño, para integrar nuevos contenidos y piezas gráficas, pertinentes a la salud e higiene laboral en la planta de Molino Central de Guatemala.



15

Referencias Bibliográficas

Russo, S. (1986).
Realidad, Interpretación y Comunicación Visual.
Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

Torres, V. (2002).
Sueño Contigo. Propuesta de Material Informativo acerca del Proceso de Adopción en Guatemala.
Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar.
Guatemala.

Larín, M. (2003)
Trabajando Juntos. Propuesta de Material Gráfico informativo para la familia de la mujer alcohólica.
Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar.
Guatemala.

Constitución de la República de Guatemala
Reformada por Consulta Popular
Acuerdo Legislativo 18-93
Guatemala, C.A. 2000

Código de trabajo y Leyes conexas
Decreto 1441
Guatemala, C.A. 1998

<http://www.revistainterforum.com>
2004

www.cdts.espol.edu.ec
2004

Alonso, José (2001) Seguridad Industrial. www.prevencion-riesgos-laborales.com
2004

www.lafacu.com
2004

16

Anexos

Entrevista al cliente

Cliente: Molino Central de Guatemala

Propuesta de diseño con proyección social (SALUD)

Entrevistados: Lic. Fausto Chicas / Ing. Marcos Hernández

1. Actividad a la que se dedica esta empresa: _____
2. Qué necesidades en cuanto a seguridad industrial, higiene y salud existen dentro de este empresa.

3. A qué grupo objetivo se podría dirigir una propuesta con este tema

4. Qué mensajes desean transmitir al G.O.

5. Cuántos integrantes conforman este G.O.

6. Qué nivel de escolaridad poseen en general.

7. Qué rango de edades poseen.

8. Cuáles son otras características del G.O.

9. Les proveen ustedes de algún equipo para seguridad industrial: si no

10. Qué tipo de equipo.

11. Ven una utilización constante de este equipo: si no

12. Qué excusas han dado quienes deben portar este equipo al sorprenderlos no usándolos.

13. Qué tipos de riesgo corren al no usarlos.

14. Están ellos enterados de estos riesgos.

15. Se ha enfermado alguno de los trabajadores por motivos de labor u oficio: si no no se

16. Qué ha hecho la empresa por enterarlos de estos riesgos y de las medidas de higiene que se deben tomar.

17. Se han realizado actividades de capacitación y motivación para este G.O.

18. Qué temas se han tratado.

19. Han observado interés y cambios de actitud por parte del G.O. sobre los temas tratados.

20. Cuentan con presupuesto para iniciar una capacitación acerca de este tema, la cual conlleva material impreso, tiempo y material para capacitación audiovisual: poco normal mucho

Guía de Conversación informal

La siguiente guía de conversación informal se utiliza con los siguientes sujetos de estudio: trabajadores operarios de la planta Molino Central de Guatemala, quienes se dedican a la manufactura de harina de trigo. Se pretende obtener información sobre la forma en que manejan ellos la seguridad e higiene en su lugar de trabajo.

Persona entrevistada: _____

Ocupación: _____

Fecha de conversación: _____

Temas a tratar:

1. Años lleva de trabajar en esta empresa
2. Qué hace en un día de trabajo normal
3. Qué equipo de seguridad debería usar para este trabajo
4. Está usando todo este equipo
5. Por qué está usando este equipo
6. Por qué NO está usando este equipo
7. Existe algo que le cause molestias físicas en su trabajo
8. Se ha enfermado por alguna labor que hace en su trabajo
9. Ha observado los carteles que están puestos, qué piensa de ellos, los entiende.

Comentarios personales:

Guía de Observación:

Aspectos a observar:

1. Tiene todo su uniforme puesto
2. Qué piezas del uniforme le faltan
3. Tiene irritada alguna parte del rostro
4. Tiene las manos limpias
5. Como se desempeña haciendo su oficio
6. Se percibe alguna incomodidad en cuanto a su vestimenta o equipo de trabajo.

Comentarios personales:

• VALIDACION TECNICA •

El motivo de este instrumento es conocer si la propuesta de diseño satisface las necesidades técnicas del material. Es necesario saber su opinión respecto al diseño de los afiches realizados para los trabajadores operarios del Molino Central de Guatemala, quienes poseen un nivel socioeconómico C- y un bajo nivel de escolaridad, se ubican en un rango de edades entre 18 y 65 años.

Instrucciones:

A la izquierda se encuentran enunciados una serie de rasgos deseables en la propuesta de diseño a evaluar. Marcar con una X los números de las casillas, el indicador que mejor describa el estado de cada enunciado conforme a la siguiente escala:

- 1. No es así, de ninguna manera.
- 2. Sólo a veces se presenta así.
- 3. Posee el rasgo en forma aceptable.
- 4. Está totalmente de acuerdo con el rasgo enunciado.

Acerca de los Afiches, brochures, diploma y libreta de control.

Ⓐ Utilización de elementos gráficos aplicados al concepto.

- 1. Es legible el tipo de letra utilizado.

1	2	3	4
---	---	---	---
- 2. La gama de colores utilizados apoyan al concepto en cuanto a salud y precaución.

1	2	3	4
---	---	---	---
- 3. Guardan estos colores en su aplicación, la simpleza y sobriedad con respecto al resto de elementos gráficos.

1	2	3	4
---	---	---	---
- 4. Las imágenes fotográficas logran una aplicación interesante dentro de las distintas áreas visuales. (en las piezas que aplique)

1	2	3	4
---	---	---	---
- 5. Todos los elementos del material presentan una relación armónica.

1	2	3	4
---	---	---	---
- 6. Mantienen todas las piezas la unidad gráfica que ayuda a la comunicación del concepto.

1	2	3	4
---	---	---	---
- 7. Las imágenes fotográficas guardan coherencia con respecto a los mensajes textuales.

1	2	3	4
---	---	---	---
- 8. Las imágenes fotográficas van de acuerdo con el contexto en el que se desarrolla el grupo objetivo.

1	2	3	4
---	---	---	---

* Si alguna pieza no cumple, mencione cuál y por qué: _____

Ⓑ En cuanto a lograr la fácil comprensión del material.

- 1. Presentan todos los elementos del material una relación armónica.

1	2	3	4
---	---	---	---
- 2. El lenguaje utilizado es apropiado para el grupo al que se dirige el material.

1	2	3	4
---	---	---	---

Ⓒ Soporte y funcionalidad del material

- 1. El material de impresión y protección es adecuado para la manipulación que reciben usualmente este tipo de piezas gráficas.

1	2	3	4
---	---	---	---
- 2. El tamaño de cada pieza es suficiente para una adecuada percepción visual y manipulación.

1	2	3	4
---	---	---	---

*Si alguna no cumple, menciónela _____

- 3. La calidad de impresión cumple con las expectativas de calidad para un material de aplicación final.

1	2	3	4
---	---	---	---
- 4. Fue adecuada la elección de este medio como parte de la campaña.

1	2	3	4
---	---	---	---

Sugerencias para los aspectos que calificó más bajos:

• VALIDACION TECNICA •

El motivo de este instrumento es conocer si la propuesta de diseño satisface las necesidades técnicas del material. Es necesario saber su opinión respecto al diseño de la presentación visual realizada para los trabajadores operarios (todos varones) del Molino Central de Guatemala, quienes poseen un nivel socioeconómico C- y un bajo nivel de escolaridad, se ubican en un rango de edades entre 18 y 65 años.

Instrucciones:

A la izquierda se encuentran enunciados una serie de rasgos deseables en la propuesta de diseño a evaluar. Marcar con una X los números de las casillas, el indicador que mejor describa el estado de cada enunciado conforme a la siguiente escala:

1. No es así, de ninguna manera.
2. Sólo a veces se presenta así.
3. Posee el rasgo en forma aceptable.
4. Está totalmente de acuerdo con el rasgo enunciado.

Acerca de la Presentación Visual

- | | |
|---|---------------|
| 1. Se percibe durante la presentación una secuencia lógica entre un cuadro y otro. | 1 2 3 4 |
| 2. Logra percibir la importancia de los contenidos dentro de la presentación. | 1 2 3 4 |
| 3. El tamaño y tipo de letra utilizados se adecúan para que el material logre una suficiente legibilidad. | 1 2 3 4 |
| 4. Se maneja una adecuada distribución entre textos, imágenes y espacios visuales. | 1 2 3 4 |
| 5. Fue adecuada la elección de este medio como parte de la campaña. | 1 2 3 4 |
| 6. Se complementa en cuanto a unidad visual y conceptual con el resto de piezas que conforman la propuesta. | 1 2 3 4 |

Sugerencias para los aspectos que calificó más bajos o algún otro aspecto observado:

2211004

FECHA: 11/22/2004

NOMBRE: Carolina Monterroso

ATENCIÓN A:

TELÉFONO (S): 2369-3502

FAX: 2369-3502

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Impresión de 18" x 24" a full color en glossy laminado (lante ches)	6	Q. 94.00	Q. 564.00
Impresión de 8.5" x 5.5" a full color tiro y retiro en huskey, van sisados y doblados (foliares)	240	Q. 14.00	Q. 3,360.00
Impresión de 8.5" x 11" a full color tiro en huskey (plomas)	80	Q. 9.50	Q. 760.00
Impresión de 8.5" x 5.5" a full color tiro en huskey (capsulado (Portada de Libreta))	1	Q. 15.00	Q. 15.00

Tiempo de entrega: 2 a 3 días hábiles

Precios Ya incluyen IVA

Forma de pago 50% anticipo y 50% contraentrega

Cliente entrega arte digital. SI NO

ecom
367.4905
368.3142 / 363.5514

Q. 4,699.00

M A R I O H E R R E R A

NOMBRE

FIRMA Y SELLO DE ACEPTACIÓN

Cotización válida por 10 días**IMPORTANTI**

No nos hacemos responsables por daños a trabajos después de haber sido entregados. No aceptamos devoluciones ni reclamos después de haber firmado y aceptado de recibido el (los) trabajo (s). No nos responsabilizamos por archivos con baja resolución, errores ortográficos, scans mal elaborados, malos retoques fotográficos, proporcionados por el cliente.

22-52, Z. 14, Edif. Premiere Las Américas, L. 2 Tel: 367.4904 / 367.4905 Fax: 368.3142 E-mail: mhva@imprecom.com



IMPRESION DIGITAL

www.ryddigital.com

Guatemala 22 de Noviembre del 2004

Srita:
Carolina Monterroso
Presente

Por este medio R&D Digital se dirige a usted para presentarle la cotización de nuestros servicios y que esta pueda ajustarse a las expectativas de la empresa que usted representa.

- Impresión digital de 6 Afiches, full color solo tiro. En material Husky Cover, de tamaño 18 X 24 pulgadas. En capsulado.

Precio Unitario Q.103.00

Precio Total Q. 618.00

- Impresión digital de 80 Diplomas, full color solo tiro. En material Husky Cover, de tamaño 1/2 carta.

Precio Unitario Q. 3.50

Precio Total Q. 280.00

- Impresión digital de 240 Broshures, full color tiro y retiro. En material Husky Cover, de tamaño 8.5 x 5.5 pulgadas. Sisados y doblados.

Precio Unitario Q. 5.00

Precio Total Q. 1,200.00

- Encuadernado con lomo, de tamaño 1/2 carta.

Precio Unitario Q. 12.00

Atentamente,



Verónica Valenzuela

www.ryddigital.com

18 calle 25-76 Zona 10

Tel: (502) 385-4469 / 385-4652/53

Tels.: 385-4469 385-4652/