

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



**PRODUCCIÓN DE TRIFOLIADOS SOBRE CAMPAÑAS DE
PLANIFICACIÓN FAMILIAR EN LA CIUDAD DE PUNO - 2000**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. MIRIAM ESTHER GONZALES HUANCA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

PUNO - PERÚ

2000

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

TESIS

PRODUCCIÓN DE TRIFOLIADOS SOBRE CAMPAÑAS DE PLANIFICACIÓN FAMILIAR EN LA CIUDAD DE PUNO - 2000

PRESENTADA POR:

Bach. MIRIAM ESTHER GONZALES HUANCA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 20 DE DICIEMBRE DEL 2000

APROBADO POR EL SIGUIENTE JURADO:



PRESIDENTE

.....
Lic. MARIA DEL ROSARIO VERA DEL CARPIO

PRIMER MIEMBRO

.....
Lic. EMILIO FLORES MAMANI

SEGUNDO MIEMBRO

.....
Lic. FLAVIO DEMETRIO ABARCA MACEDO

DIRECTOR DE TESIS

.....
Lic. FERMÍN EDGAR GOMEZ PINEDA

ASESOR DE TESIS

.....
Lic. PAULINO MACHACA ARI

Área: Comunicación para el desarrollo.
Tema: Campañas de planificación familiar.

DEDICATORIA

La presente tesis la dedico a mis padres: Julián y Nydia por su valioso apoyo moral y económico durante mi formación profesional.

A mi hermana:

Cinthia por ser la inspiración para lograr muchos retos en la vida.

AGRADECIMIENTOS

- A los señores docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, de la Universidad Nacional del Altiplano, por impartir sus conocimientos durante el período de formación profesional.
- Agradezco de manera muy especial, a quienes me impartieron, el gusto y arte de la magia del diseño gráfico.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
ÍNDICE DE CUADROS	xi
RESUMEN	12
ABSTRACT.....	13
INTRODUCCIÓN	14

CAPÍTULO I**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

1.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.2	ANTECEDENTES.....	18
1.3	OBJETIVOS DEL ESTUDIO	18
	1.3.1 Objetivo general.....	18
	1.3.2 Objetivos específicos	18
1.4	JUSTIFICACIÓN	19

CAPÍTULO II**MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

2.1	COMUNICACIÓN	20
	2.1.1 Funciones del lenguaje.....	20
	2.1.2 Niveles de comunicación	21
	2.1.2.1 Comunicación interpersonal	21
	2.1.2.2 Comunicación grupal.....	21
	2.1.2.3 Comunicación organizacional.....	21
	2.1.2.4 Comunicación colectiva.....	21

2.1.3	Comunicación y salud.....	22
2.1.4	Técnicas de la comunicación visual.....	22
2.2	DISEÑO.....	22
2.2.1	Diseño gráfico.....	22
2.2.2	Técnicas del diseño gráfico.....	23
2.2.2.1	Rigidez.....	23
2.2.2.2	Espontaneidad.....	23
2.2.2.3	Sencillez.....	23
2.2.2.4	Complejidad.....	23
2.2.2.5	Fragmentación.....	23
2.3	PRINCIPIOS DE LA COMPOSICIÓN.....	24
2.3.1	Simetría.....	24
2.3.2	Asimetría.....	24
2.3.3	Equilibrio.....	24
2.3.4	Contraste.....	25
2.3.5	Proporción.....	25
2.3.6	Ritmo.....	25
2.3.7	Balance.....	25
2.3.8	Unidad.....	25
2.4	MATERIAL IMPRESO.....	25
2.4.1	Formatos menores.....	26
2.4.1.1	Folio.....	26
2.4.1.2	Bifolio.....	26
2.4.1.3	Trifolio.....	26
2.4.1.4	Multifolio.....	27
2.4.2	Objetivos.....	27
2.5	ARTE Y CREATIVIDAD.....	27
2.5.1	El arte.....	27
2.5.2	La creatividad.....	27

2.5.3	La fórmula AIDA.....	28
2.6	TEORIA DE LA ESTRUCTURA GESTALT THEORIE	28
2.6.1	Figura y fondo.....	28
2.6.2	Todo y sus partes	29
2.6.3	El contenido y la forma.....	29
2.6.4	Dimensión y formato	29
2.7	BOCETO.....	30
2.8	ELEMENTOS DEL LENGUAJE VISUAL	30
2.8.1	Logo	30
2.8.2	Encabezado	30
2.8.3	Texto	30
2.8.4	Ilustración	30
2.8.5	Espacios en blanco.....	31
2.9	PLANEAMIENTO Y PRODUCCIÓN VISUAL – GRÁFICA	31
2.9.1	Planeación.....	31
2.9.1.1	Etapa de planeamiento	31
2.9.1.2	Etapa de preparación.....	32
2.9.1.3	Etapa de impresión.....	32
2.10	DIAGRAMACIÓN COMPUTARIZADA	32
2.10.1	Paquetes y programas de diseño y diagramación	32
2.10.1.1	Corel draw.....	32
2.10.1.2	Page maker.....	33
2.10.1.3	Publisher	33
2.11	SISTEMA DE IMPRESIÓN.....	33
2.12	FORMAS DE ILUSTRACIÓN	33
2.13	PAUTAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE PRODUCCIÓN DE LOS TRIFOLIADOS DE PLANFAMI.....	34
2.14	PLANIFICACIÓN FAMILIAR.....	36
2.14.1	Métodos anticonceptivos	36
2.14.2	Métodos naturales	38

2.15	MARCO CONCEPTUAL.....	38
2.15.1	Diseño	38
2.15.2	Estrategia	38
2.15.3	Tipos de impresión.....	39
2.15.3.1	Hueco grabado	39
2.15.3.2	Tipografía.....	39
2.15.3.3	Risograft.....	39
2.15.3.4	Offset	39
2.15.3.5	Rotativa.....	39

CAPÍTULO III

HIPOTESIS Y VARIABLES

3.1	HIPÓTESIS.....	40
3.1.1	Hipótesis general.....	40
3.1.2	Hipótesis específicas.....	40
3.2.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	41

CAPÍTULO IV

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1	UTILIDAD DE LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO.....	42
4.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN	42
4.2.1	Unidades de análisis.....	42
4.2.2	Eje de análisis	42
4.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	43
4.3.1	Población	43
4.3.2	Muestra	43
4.4	TECNICAS E INSTRUMENTOS.....	44
4.4.1	Instrumentos.....	44
4.4.2	Técnicas de recolección de datos.....	44

4.5	ÁMBITO DE ESTUDIO	45
-----	-------------------------	----

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1	PRODUCCIÓN DE TRIFOLIADOS DE PLANFAMI - PUNO	46
5.1.1	Etapa de impresión.....	49
5.2	NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LOS TRIFOLIADOS DE PLANFAMI - PUNO.....	50
	CONCLUSIONES	61
	RECOMENDACIONES.....	62
	BIBLIOGRAFÍA	63
	ANEXOS	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Forma del diseño de los trifoliados de PLANFAMI.	51
Gráfico 2. Mensaje del texto de los trifoliados de PLANFAMI.....	52
Gráfico 3. Comprensión de la información de los trifoliados de PLANFAMI.	53
Gráfico 4. Atracción de lectura de los trifoliados de PLANFAMI.....	54
Gráfico 5. Atracción de los gráficos de los trifoliados de PLANFAMI.	55
Gráfico 6. Utilidad de los trifoliados de PLANFAMI para reforzar los talleres.	56
Gráfico 7. Motivación de los trifoliados para inducir a utilizar algún método anticonceptivo.....	57
Gráfico 8. Uso del color en los trifoliados de PLANFAMI.....	58
Gráfico 9. Colores que deberían tener los trifoliados de PLANFAMI.	59
Gráfico 10. Atracción del tipo de la tipología de los trifoliados de PLANFAMI.	60

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Planeamiento en la producción de trifoliados de PLANFAMI.	46
Cuadro 2. Etapa de preparación en la producción de trifoliados de PLANFAMI.	48
Cuadro 3. Etapa de impresión en la producción de trifoliados de PLANFAMI.	49
Cuadro 4. Forma del diseño de los trifoliados de PLANFAMI.	50
Cuadro 5. Mensaje del texto de los trifoliados de PLANFAMI.	51
Cuadro 6. Comprensión de la información de los trifoliados de PLANFAMI.	52
Cuadro 7. Atracción de lectura de los trifoliados de PLANFAMI.	53
Cuadro 8. Atracción de los gráficos de los trifoliados de PLANFAMI.	54
Cuadro 9. Utilidad de los trifoliados de planfami para reforzar los talleres.	55
Cuadro 10. Motivación de los trifoliados de PLANFAMI para inducir a utilizar algún método anticonceptivo.	56
Cuadro 11. Uso del color en los trifoliados de PLANFAMI.	57
Cuadro 12. Colores que deberían tener los trifoliados de PLANFAMI.	58
Cuadro 13. Atracción de la tipología de los trifoliados de PLANFAMI.	60

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Producción de trifoliados sobre campañas de planificación familiar en la ciudad de Puno” se realizó a raíz de las deficiencias que presentan en la producción y distribución de los trifoliados sobre planificación familiar. La tesis se orienta a mejorar su producción, para presentar ante las familias un trabajo bien elaborado y de buena calidad, tomando en cuenta los elementos del lenguaje visual, arte y creatividad, adecuada combinación de textos, fotografías, gráficos, espacios en blanco (descansos visuales) en el proceso de diseño y diagramación e impresión de calidad.

Los resultados del estudio, en una primera parte dan a conocer los procesos de producción del trifoliado, consistentes en planeación, etapa de preparación e impresión, en una segunda parte se investigó el nivel de aceptación de los trifoliados de PLANFAMI por las usuarias que trabajan con esa organización, ya sea desde la forma del diseño, comprensión del mensaje, motivación en la lectura, atracción de los gráficos y la utilidad de los resultados en el reforzamiento de las charlas de orientación en las familias urbano marginales de la ciudad de Puno. Por último se propone pautas con la finalidad de mejorar el diseño y la calidad de producción de los trifoliados de PLANFAMI.

Palabras clave: Trifoliados, planificación familiar, impresión de calidad, producción y distribución.

ABSTRACT

The present research work entitled "Production of trifoliate on family planning campaigns in the city of Puno" was made due to the deficiencies that they present in the production and distribution of the trifoliate on family planning. It aims to improve its production, to present to the families a well elaborated work of quality, taking into account the elements of visual language, art and creativity, adequate combination of texts, photographs, graphics, blank spaces (visual breaks) in the Process of design and layout and printing of quality. The results of the study, in a first part reveal the production processes of the trifoliate, consisting of planning, preparation and printing stage, in a second part the level of acceptance of PLANFAMI trifoliate was investigated by the users who work with That entity, whether from the form of the design, comprehension of the message, motivation in reading, attraction of the graphics and the usefulness of the results in the reinforcement of orientation talks in the marginal urban families of the city of Puno. Finally, guidelines are proposed with the aim of improving the production quality of the PLANFAMI trifoliate.

Keywords: trifoliate, family planning, quality printing, production and distribution.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad PLANFAMI Puno, como institución destinado a la orientación sobre Planificación Familiar en las familias de la ciudad de Puno, ha venido trabajando utilizando diversos materiales impresos, tales así como volantes, trifoliados, afiches, carteles, etc. sin embargo los directivos de esta institución desconoce la importancia de los trabajos del material impreso de calidad, por eso distribuyen trifoliados monótonos, a un solo color y mal diagramados.

Estos antecedentes, nos motivó realizar la presente investigación, con la finalidad de mejorar el arte final, calidad de trifoliados, estéticamente presentados donde refleje la combinación de colores, distribución equitativa de los elementos del lenguaje visual: texto, ilustración y espacios en blanco.

El presente estudio denominado “**Producción de trifoliados sobre campañas de planificación familiar en la ciudad de Puno**” aborda temas relacionados a la disciplina de ciencias de la comunicación social, esencialmente en el área de producción impresa, pretende sintetizar y reunir todo el conjunto de información confiable tras haber culminado la etapa de investigación y, cuyos resultados posteriormente faciliten enmendar las dificultades que agudiza en las fallas técnicas y errores involuntarios en el proceso de recolección de información, montaje e impresión de los trifoliados, que sirvan como refuerzo las charlas de orientación sobre planificación familiar en la ciudad de Puno.

Estudio que se ha realizado in situ, utilizando diversos instrumentos y técnicas: tal es así mediante la observación directa para identificar y analizar desde el proceso de producción hasta el producto final, aplicación de guías de entrevistas a los encargados de edición para conocer los procesos de producción.

La tesis consta de cuatro capítulos; el capítulo uno está dedicado básicamente al planteamiento del problema, formulación de interrogantes y objetivos que orientan la investigación, el capítulo segundo aborda el marco teórico y aspectos metodológicos de conceptualización de las comunicaciones, el capítulo tercero engloba criterios hipotéticos y operacionalización de variables.

El último capítulo trasluce los resultados de investigación, compuesto por un abanico de información seleccionada para su análisis e interpretación de los resultados, la misma que está sujeta a la contrastación y validación de la hipótesis. En el apéndice, se ha considerado las conclusiones a que se han arribado y las recomendaciones pertinentes, a ello se añade bibliografías y anexos que han contribuido al logro de los objetivos y metas.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el Perú al igual que muchos países en proceso de desarrollo existe alto índice del crecimiento demográfico, en la mayoría de los casos debido al desconocimiento sobre métodos de planificación familiar, el excesivo número de hijos en las familias conlleva a una crisis económica en razón de que la planificación familiar significa mejorar la calidad de vida de las personas, parejas, familias, comunidades y la sociedad en general.

Sin embargo en esta coyuntura crítica que vive el país, nuestro departamento de Puno pasa momentos difíciles, como consecuencia de la pobreza, el analfabetismo, la desocupación, desnutrición infantil, producto de la recesión y aumento poblacional. El Gobierno e instituciones privadas en su afán de controlar el crecimiento poblacional crean programas de salud reproductiva con diferentes denominaciones como “Planfami” Mary Bloom, Manuela Ramos, Minsa (Ministerio de Salud) para ayudar en la toma de decisiones de la pareja sobre “cuándo y cuántos hijos tener” porque la salud reproductiva es un instrumento que puede permitir el desarrollo y auto realización de la familia.

Estas instituciones se dedican a la orientación de las familias de la ciudad, barrios urbano marginales y comunidades campesinas, sobre temas de planificación familiar, utilizando diversas estrategias de comunicación, ya sea mediante charlas, spots publicitarios en Radio, Televisión y Prensa, elaboración y distribución de material impreso consistentes en folios, bifolios, trifolios, afiches, carteles, etc. con la finalidad

de informar con mensajes sobre el uso de métodos anticonceptivos, prevención de embarazos no deseados y otros

El trifoliado es uno de los formatos de comunicación impresa, que se caracteriza por llevar mensajes breves, sencillos y concretos además incluye, fotografías, gráficos, títulos, textos, colores, espacios en blanco. Los cuales deben ser distribuidos equitativamente con el propósito de presentar un trabajo de calidad, llamativo y de atracción a primera vista despertando el interés del público.

En la actualidad, estas instituciones, vienen produciendo trifoliados de mala calidad, tanto en su estructura, en las etapas de diseño, diagramación e impresión. Existe saturación en el diseño y diagramación a falta de creatividad, lo cual no motiva a la lectura porque el texto empleado es muy monótono, la estructura no está balanceada, inclusive presenta deficiencia en la combinación de colores, gráficos, tramas, tonos, líneas. De modo que el contenido no refleja al público objetivo a quienes está dirigido, la terminología no es sencilla ni de fácil comprensión porque incluyen palabras técnicas de difícil comprensión, el personal que elabora dicho material impreso desconoce de las técnicas del diseño y diagramación, además de obviar el estudio de mercado; sólo utilizan un diseño, para todo tipo público.

Es por esta razón que los pobladores de los barrios urbano marginales y comunidades campesinas de nuestra ciudad no comprenden el mensaje que se les desea comunicar con el material impreso por el hecho de que vive gente con bajo nivel de instrucción, lo que ocasiona que las charlas de planificación familiar, no tienen el efecto que deberían tener en los pobladores puneños, a pesar que el trifoliado podría ser una herramienta útil para reforzar las charlas impartidas.

Por lo que nos induce a formular las siguientes interrogantes:

¿Cuál es la calidad de producción de trifoliados de PLANFAMI Puno?.

Sistematizando el problema tenemos las siguientes preguntas:

¿Cómo es el proceso de producción de los trifoliados de PLANFAMI Puno?

¿Qué nivel de aceptación tienen los trifoliados de PLANFAMI Puno.?

1.2 ANTECEDENTES

En la ciudad de Puno son pocos los trabajos de investigación sobre el tema en mención, por otro lado se tiene el realizado por la Facultad de Trabajo Social, Rivera Monje Esther afirma en su tesis “La Planificación Familiar es una de las actividades más saludables que debe cultivar la pareja para vivir sana y cómodamente con uno o dos hijos bien alimentados y educados suficientemente para defenderse en la vida”.

Asimismo, Bobadilla Mamani, Felipe en su tesis “Efectos de Educación Sexual en la Planificación Familiar del asentamiento humano Simón Bolívar de la Ciudad de Puno” 1992 Facultad de Enfermería, concluye que, “La educación sexual a través de los métodos de planificación familiar, evita embarazos indebidos, excesivo número de hijos en las familias de humilde condición económica”

Sin embargo, no existen trabajos específicos referente a la producción de trifoliados, investigaciones que puedan guiar o dar una mejor orientación al presente estudio. Los primeros impresos del trifoliado se presentaban en puro texto, posteriormente con fotografías en blanco y negro, ahora a full color y de todo diseño debe estar orientado a satisfacer las necesidades del público objetivo.

1.3 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

1.3.1 Objetivo general

Analizar el proceso de producción de los trifoliados de PLANFAMI Puno - 2000.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Describir el proceso de producción de los trifoliados de PLANFAMI Puno.
- b) Determinar el nivel de aceptación de los trifoliados de PLANFAMI Puno por parte de las usuarias.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Se plantea realizar una investigación para mejorar el arte final, calidad de trabajos de trifoliados, estéticamente presentados donde se refleje la combinación de color, distribución equitativa de los elementos del lenguaje visual, tanto texto, ilustraciones y los espacios en blanco.

En la actualidad la institución PLANFAMI Puno, desconoce sobre la importancia en la producción de los materiales impresos en especial de los trifoliados, por ello los materiales comunicacionales que difunden en sus charlas de planificación familiar los mensajes no son claros y carecen de diseños atractivos. Lamentablemente el departamento de Puno cuenta con un alto índice de embarazos no deseados, porque no aplican el uso de métodos anticonceptivos en sus relaciones sexuales.

Para superar este problema que viene agudizándose cada vez más, los comunicadores nos vemos en la necesidad de investigar y proponer alternativas de solución a las instituciones en la producción de formatos impresos de calidad, diseñando con arte y creatividad para que el mensaje que se desea comunicar sea de fácil comprensión, interesante y que motive a la inducción y al uso de algún método anticonceptivo, para de esta forma evitar el nacimiento de niños no deseados, lo que viene ocasionando incremento en la tasa de crecimiento poblacional, en especial en el número de hijos de las familias de condición humilde lo que dificulta su subsistencia.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1 COMUNICACIÓN

Según el Diccionario de Comunicaciones correspondiente a la Edición de 1999 da a conocer que "La comunicación es la transmisión de ideas, informaciones y actitudes, es el intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor con la finalidad de influir unos sobre otros a través de un canal o correspondencia entre personas".

2.1.1 Funciones del lenguaje

Para Jakobson (1985), dedujo la existencia de seis funciones del lenguaje, considerando a las siguientes:

- **Función emotiva:** Esta función está centrada en el emisor quien pone de manifiesto emociones, sentimientos, estados de ánimo, etc.
- **Función conativa:** Esta función está centrada en el receptor destinatario. El hablante pretende que el oyente actúe en conformidad con lo solicitado a través de órdenes, ruegos preguntas, etc.
- **Función referencial:** Esta función se centra en el contenido o "contexto" entendiendo este último "en sentido de referente y no de situación". Se encuentra esta función generalmente en textos informativos, narrativos, etc.

- **Función metalingüística:** Esta función se utiliza cuando el código sirve para referirse al código mismo. “El metalenguaje es el lenguaje con el cual se habla de lenguaje.
- **Función fática:** Esta función se centra en el canal y trata de todos aquellos recursos que pretenden mantener la interacción. El canal es el medio utilizado para el contacto.
- **Función poética:** Esta función se centra en el mensaje. Se pone en manifiesto cuando la construcción lingüística elegida intenta producir un efecto especial en el destinatario: goce, emoción entusiasmo, etc.

2.1.2 Niveles de comunicación

Dentro de los niveles de comunicación según Vásquez (1995), se tiene:

2.1.2.1 Comunicación interpersonal

Es la que se entabla entre las personas, cara a cara. Ejemplo el diálogo, la conversación familiar las estrategias, la entrevista son formas de comunicación interpersonal.

2.1.2.2 Comunicación grupal

Es la reunión establecida de individuos con intereses comunes les otorga unidad cohesión y control.

2.1.2.3 Comunicación organizacional

Se entiende al sistema abierto que por ser así influencia y es influenciado por el medio ambiente, donde se encuentran otros sistemas, organizaciones campesinas y candidatos barriales, femeninas y culturales etc.

2.1.2.4 Comunicación colectiva

Una colectividad es un conjunto de personas, grupos, organizaciones que no se conocen mutuamente, que proceden de distintas capas sociales, ocupaciones o niveles de instrucciones están separados uno del otro espacio, y por ende no cambia experiencia. La comunicación colectiva privilegiada el conocimiento profundo del contexto social.

2.1.3 Comunicación y salud

La comunicación de la salud, es diseñar, ejecutar y evaluar estrategias de información, educación y comunicación tendientes a lograr cambios de comportamiento fomentando conductas saludables entre los individuos que contribuyan a mejorar su calidad de vida.

Se debe comunicar los beneficios que conllevan las prácticas saludables para mejorar la calidad de vida de las personas, parejas, familias, comunidades y sociedad en general.

Las personas deben tomar su propia decisión basada en hechos reales, es la libertad de decisiones basadas en una buena información sobre métodos disponibles.

2.1.4 Técnicas de la comunicación visual

Para Aguilar (1997), "El diseñador gráfico toma en cuenta las posibilidades expresivas y significativas de la imagen visual, él es quien ordena los diferentes signos gráficos, en el soporte, papel o superficie, así la selección correcta de las técnicas y estrategias determinará la comprensión y efectividad de los mensajes emitidos.

2.2 DISEÑO

El diseño es un acto humano fundamental que empieza con la satisfacción de las necesidades; diseñamos algo toda vez que lo necesitamos es así que la necesidad se constituye en el punto de partida para que exista el diseño.

Las necesidades pueden clasificarse como elementales (primarias), como por ejemplo la alimentación la vivienda, vestido, etc. Y otras necesidades elementales de la vida como el auto conservación y la acción. Las necesidades secundarias son explicables desde la perspectiva socio psicológicamente, son producto de la cultura en la actualidad el diseño y la publicidad se encarga de ellas, el diseño es una disciplina que se aboca especialmente a los campos de la expresión visual, la apariencia estética de las cosas. Ello o da a conocer (Aguilar, 1997, p. 11).

2.2.1 Diseño gráfico

Disciplina que trata de armonizar en su realización el entorno humano, desea concepción de los objetos hasta el urbanismo. Relativo a la escritura y a la imprenta, se

dice de la operación o demostración representada por figuras o signos. Esto según el diccionario (Sopena, 1997, p. 59).

Disciplina de la comunicación visual que, por medio de técnicas y medios adecuados interpreta y expresa conceptos literarios en lenguaje visual. Técnica que transmite mensajes a través de la estructuración de códigos síntesis gráfica en palabras, imágenes para dar lo mejor se debe tener en cuenta lo siguiente:

- ◆ Debe haber un centro de interés.
- ◆ Dirección de fuerza.
- ◆ Dirección de fuerza interior.
- ◆ Darle movimiento a la imagen.

2.2.2 Técnicas del diseño gráfico

2.2.2.1 Rigidez

Los elementos se disponen estáticamente. La vista percibe el conjunto como exageradamente estudiado y calibrado.

2.2.2.2 Espontaneidad

Los elementos se distribuyen libremente. Aparentemente falta de planificación.

2.2.2.3 Sencillez

Economía de elementos. Descanso para la vista.

2.2.2.4 Complejidad

Abundancia de elementos y ritmos diversos. La estructuración, en vistas a una solución se hace más dificultosa, pero obligada.

2.2.2.5 Fragmentación

Dispersión, aislamiento. Los elementos se suceden en un sinfín de sensaciones percepción temporalmente larga.

2.3 PRINCIPIOS DE LA COMPOSICIÓN

Según Céspedes (1998), respecto a los principios de la composición considera importantes para realizar trabajos audiovisuales de calidad los siguientes:

2.3.1 Simetría

Simetría evoca la belleza y la armonía, para otros tiene una connotación decorativa, unidad y orden balanceado, proporcionado y parejo. Distribución de elementos respecto a un eje o centro. Equidistancia, sensación de orden y equilibrio. Conlleva a rigidez.

2.3.2 Asimetría

La asimetría visual puede ser introducida en un diseño físicamente simétrico por medio de un tratamiento desigual, ya sea en términos de color, oscuridad, masa, peso, etc. Distribución intuitiva aunque no desordenada. El equilibrio se consigue con más dificultad, pero el resultado posee mayor interés que la simetría, por causa de la variedad de espacios y distancias.

2.3.3 Equilibrio

Equilibrio es la ordenación y agrupación de las partes de un todo de manera que parezcan constituir una sola unidad en vez de una cantidad de partes sin relación. El equilibrio se logra cuando las masas están equitativamente distribuidas a la izquierda y a la derecha, cuando las masas son desiguales en tamaño o peso. Ej. Una ilustración grande en la parte superior de la página se equilibra con otra más pequeña cerca de la parte inferior, se refiere al equilibrio visual, de composición entre 2 categorías de forma equilibrada racional y armoniosa. Es una exigencia de la percepción humana.

Respecto a la armonía se refiere al tratamiento tipográfico dado al tema de la historia o la página, las páginas editoriales pueden requerir diferentes tratamientos tipográficos que las páginas de deportes. Es la relación agradable con respecto al contorno de las partes que integran un todo, se llama armonía de forma.

Unidad entre todas las partes de una página, destacar el tema central, es la conjugación de los elementos para dar resultado óptimo.

2.3.4 **Contraste**

Impacto conseguido por la presencia de elementos dispares en un conjunto. Se puede crear por oposición entre colores, formas, tonos, proporciones, etc. Representa una estrategia visual de aplicación constante.

2.3.5 **Proporción**

La proporción se refiere a las relaciones comparativas entre las diferentes partes de una composición, al igual que la simetría se ocupa de la estructura de la naturaleza y del diseño, a la proporción ideal se le conoce como **regla de oro**, durante siglos atrás, filósofos, matemáticos, científicos y artistas han considerado a la perfección de la forma, la armonía del balance y la belleza es la correspondencia entre dos cuerpos

2.3.6 **Ritmo**

La repetición de elementos juega un papel principal en la unificación de patrones, más allá de la definición de la textura y del diseño.

Consiste en hacer resaltar pequeñas masas a la vista del lector. Ritmo visual en la página se refiere a la compensación de los elementos del lenguaje visual.

2.3.7 **Balance**

Es el contra peso que debe poseer la estructura del formato, conjugando parte y todo.

2.3.8 **Unidad**

Integración de elementos por proximidad, yuxtaposición o superposición. Percepción del todo antes que las partes.

2.4 **MATERIAL IMPRESO**

Son formatos en sistema impreso, publicaciones de orden pragmático procesados a través de la imprenta, de carácter informativo y comunicacional, lleva mensajes visuales, perdurables, de fácil acceso. Material impreso se clasifica en formatos mayores, formatos menores, documentos, etc. etc.

2.4.1 Formatos menores

2.4.1.1 Folio

Son formatos comunicativos de contenido ágil. Su diagramación permite una fácil lectura de los contenidos impresos en ella. Obedecen a un objetivo concreto y a una temática específica por lo general son utilizados con fines publicitarios y propagandísticos.

El cuerpo de diagramas y de ilustraciones es esquemático tiene que tener una orden dialéctica que por lo general es el siguiente:

Portada de presentación que no debe ser saturado e incluye información referida a la temática central del folio.

Una presentación que justifica la importancia del producto de los contenidos comunicativos impresos del movimiento u organización que publica y/o edita.

2.4.1.2 Bifolio

Son hojas de divulgación que tienen los mismos objetivos y finalidades que los multi folios, pueden ser preparados con fines culturales, con fines políticos o propagandísticos, publicitarios, comerciales, etc.

Diseño de bifolios.

CONTRATAPA	CARATULA

PRESENTACION	CONTENIDO

2.4.1.3 Trifolio

Es un documento dividido en tres partes o hojas, dispuestas de modo que las dos laterales puedan doblarse sobre la del centro. Este proyecto proporciona información resumida, precisa y concreta al público que está dirigido.

Contra tapa

6	5	1
---	---	---

interiores

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

2.4.1.4 Multifolio

Son trabajos realizados de varios folios, bien diseñados y diagramados con creatividad y arte.

2.4.2 Objetivos

- Contenido didácticamente elaborado siguiendo una lógica y secuencia ordenada.
- Ofrecen información oportuna, precisa y concreta.
- Los multi folios según el número de pliegues, se caracterizan por la creatividad del diseñador y la mejor presentación del formato.

2.5 ARTE Y CREATIVIDAD**2.5.1 El arte**

Es la virtud extraordinaria, disposición y habilidad para hacer el diseño y diagramación, es conjunto de medios ocultos para hacer las cosas con arte, expresar la belleza ideal. Son las manifestaciones del ingenio humano, fruto de la imaginación, aspiran crear preferentemente con un fin utilitario y requieren el concurso de fuerzas físicas, máquinas, instrumentos; tales como la fotografía y sus elementos en la composición del diseño debe encantar al público.

2.5.2 La creatividad

La creatividad es indispensable para la cultura y el progreso del hombre, es iniciativa, imaginación, lluvia de ideas, cambia, reemplazar uno nuevo por otro. En definitiva es capacidad de producir algo nuevo, se mide por el resultado final. La creatividad es arte de pensar, crear y ejecutar superando las dificultades para mostrar lo

novedoso que es. Se desprende como un foco, la idea en momentos de iniciativa y decisión, es una forma de romper los esquemas tradicionales, de seguir lo mismo, la misma rutina para presentar nuevas formas de trabajar y hacer las cosas.

El personaje creativo debe ser crítico y poseer curiosidad y sentido del humor, para lo cual debe seguir un proceso creativo: necesidad, preparación, incubación, calentamiento, iluminación, verificación y comunicación.

2.5.3 La fórmula AIDA

Para Beltran (1994), "La fórmula AIDA No hay que olvidar de la fórmula AIDA conocido por todos los comunicadores, sigla que significa: atención, interés, deseo y acción, esto nos permite direccionar en la calidad de la composición de los elementos de la diagramación".

Atención.- La primera cualidad de una publicación es poder llamar la atención de su público.

Interés.- La segunda virtud es el poder despertar el interés del lector en el producto.

Deseo.- Debe ser tan atractivo que una que el lector recibió la información sobre el producto, debe sentir el deseo de poseerlo.

Acción.- Deberá motivar al lector a la acción de adquirirlo o ejecutar.

El objetivo de la fórmula AIDA se logra mediante el concurso de los elementos esenciales del anuncio: composición, texto e ilustración.

2.6 TEORIA DE LA ESTRUCTURA GESTALT THEORIE

El conjunto (todo) es para algo más que la suma de sus partes;

El todo puede tener caracteres propios de él y distintos a los de sus partes. El todo es hasta cierto punto independiente de las partes que lo constituyen.

2.6.1 Figura y fondo

Si contemplamos cualquier objeto, en la naturaleza o en un cuadro, fácilmente nos damos cuenta de que no se presenta como aislado, sino que se destaca de su fondo,

implica que se manifiesta ciertas diferencias puestas en relieve, la figura está formada y organizada; el fondo, que poco se impone, no tiene forma; pero está ahí, refleja la figura tridimensional sujetos a cambio y ubicación. La relación entre figura y fondo, es susceptible de cierta graduación.

2.6.2 Todo y sus partes

"La relación del todo y sus partes es el gancho para atrapar la atención del público donde resalta el punto central de atracción, el todo es lo que inmediatamente se impone y del cual depende la impresión de sus partes, las que se destacan a menudo, por tanto la relación entre todo y sus partes tiene una gran importancia", esto lo afirma (Salinas, 1996, p. 11).

El diseño del artista busca imponer unidad y orden, armonía y equilibrio, estructura y composición, organización perdurable sobre el contenido, por que las partes vienen a formar un todo, en verdad el todo y las partes se determinan mutuamente.

2.6.3 El contenido y la forma

El contenido es la parte esencial y se considera el producto, todo el proceso del diseño debe estar en función de este elemento. La labor del diseñador gráfico radica no solamente en la utilización de los diferentes elementos gráficos; si no sobre todo en la habilidad y creatividad con que los utiliza, la forma de relacionarlos entre si (composición).

Sin embargo la forma es el modo de estructurar, disponer u organizar todo el conjunto de elementos y signos gráficos, para otros autores este sería la composición o Layout.

2.6.4 Dimensión y formato

Es el tamaño del espacio de la publicación, esto varía de acuerdo a la selección del formato, su dimensión tiene que con la distribución de las partes, ya sea en columnas, tamaño de fotografías y entre otras, que ocupa en el formato establecido.

2.7 BOCETO

Es el diseño previo del trabajo a ejecutar, si antes de ejecutar el trabajo final, se hace un adelanto de cómo va quedar el trabajo acabado, distribuyendo equitativamente los elementos de la composición.

2.8 ELEMENTOS DEL LENGUAJE VISUAL

Para Alarcón (1998), clasifica a los elementos del lenguaje visual de la siguiente manera:

2.8.1 Logo

Es el nombre o identificación del medio

2.8.2 Encabezado

Ante título, título y sub título

2.8.3 Texto

- Tamaño y tipo de letra.
- Color, combinación de colores.
- Líneas, tramas, tonos, contornos.
- Leyendas.

2.8.4 Ilustración

Fotografías:

- Tamaño, horizontal, vertical
- Edición de fotos y retoque
- Dibujos
- Caricaturas, historietas, etc.
- Gráficos
- Diagramas, barras, mapas, etc.

2.8.5 Espacios en blanco

Son los espacios libres.

2.9 PLANEAMIENTO Y PRODUCCIÓN VISUAL – GRÁFICA

2.9.1 Planeación

Tiene tres etapas: Planeación, Preparación e impresión.

2.9.1.1 Etapa de planeamiento

Para Lari (1992), la etapa del planeamiento las clasifica en dos momentos los cuales son:

Un primer momento, donde se determina el tipo de público al que va a estar dirigida la publicación, la organización del contenido y la forma, la determinación del formato, el tratamiento de la tipografía y de las ilustraciones, el sistema de impresión a usarse, etc. es decir, donde se plantean y definen todas aquellas características que le van a dar un estilo, una identidad, una personalidad propia a la publicación.

Este primer momento puede denominarse el planteamiento teórico- estético del proyecto gráfico y se llevará a cabo en la fase inicial de creación de una nueva publicación.

El segundo momento es la elaboración del diseño propiamente dicho, donde se proceden a esbozar las ideas en base a los principios de composición en función de la política de la publicación.

En este momento el diseñador decide cómo combinar los textos e ilustraciones y comienza a dar forma a los contenidos realizando uno o varios bosquejos o bocetos, calculando más o menos el espacio de los textos, situando los titulares y las ilustraciones, indicando el color si la página lo va a llevar.

Este proceso se le conoce como visualización del diseño y es la etapa más importante, la etapa creativa en sí, en que tanto el diseñador como el editor planifican juntos cómo el material ya terminado aparecerá ante los ojos del lector. En esta etapa se ensayan todas las alternativas posibles hasta encontrar la solución más adecuada para presentar un mensaje visualmente efectivo.

2.9.1.2 Etapa de preparación

Partiendo de los bocetos se establecen los formatos definitivos, de las páginas en las pautas de diagramación, donde el diseñador o diagramador decide finalmente qué imágenes utilizará y trabaja con los textos que el redactor haya preparado. Es en ese momento que los textos deben tenerse listos o en proceso.

En las pautas de diagramación se señalan donde deben ir los textos, las imágenes y demás elementos gráficos, usando la simbología adoptada por el trifoliado: ilustraciones por rectángulo con diagonales, trazos de distintos colores, se hacen los cálculos del espacio para los textos e ilustraciones. El siguiente paso es la elaboración de los mecánicos o artes finales de diagramación según el sistema de impresión.

2.9.1.3 Etapa de impresión

Para el proceso de la impresión es necesario una especie de transportador de la imagen, denominado elaboración de la matriz o placa de impresión, que al ser colocado en la prensa y entintado con el color apropiado transfiere las imágenes que contiene a la superficie de impresión.

2.10 DIAGRAMACIÓN COMPUTARIZADA

Se refiere a la post prensa, edición en cómputo, es el proceso de montaje en utilizando herramientas del diseño y diagramación digital, ahí es dónde se procesan los textos, montaje y retoque de fotografías, espacios en blanco, etc.

2.10.1 Paquetes y programas de diseño y diagramación

En el Manual "La Computación es Fácil" del diario OJO da a conocer los siguientes programas:

2.10.1.1 Corel draw

Es un programa de dibujo vectorial que permite la creación de todo tipo de dibujos tanto geométricos como o artísticos. Estos dibujos pueden ser coloreados y aplicárseles todo tipo de efectos que el programa dispone

2.10.1.2 Page maker

Programa que permite la diagramación y diseño de medios impresos, como revistas, boletines, diarios, etc.

2.10.1.3 Publisher

Programa gráfico especialmente indicado para crear presentaciones de negocios efectivas y versátiles, mediante la combinación de texto, imágenes, colores, formas, dibujos y efectos.

2.11 SISTEMA DE IMPRESIÓN

Desde el descubrimiento de la tipografía por Juan Gutenberg y la utilización de la impresión directa por medio de máquinas rudimentarias, las artes gráficas ganaron un nuevo impulso a partir del siglo XIX con la implantación de modernas máquinas rotativas impresoras, capaces de imprimir simultáneamente hasta 40 páginas. Utilizadas por los grandes periódicos de la época, proporcionaron rapidez y economía en la producción de las publicaciones. Hoy, esas maquinarias son consideradas obsoletas ante las veloces y poderosas rotativas utilizadas en la impresión offset y huecograbado, agrupadas en complejos parques industriales gráficos para atender las demandas de un mercado y un público consumidor cada vez más exigentes.

Para Lari (1993), Sostiene que: "... existen tantos métodos para lograr la impresión de textos e ilustraciones que la selección del sistema más apropiado se ha convertido en uno de los primeros y más difíciles obstáculos que deben librarse cuando el objetivo es lograr una efectiva comunicación masiva. Dentro de los tipos de impresión se tiene: Hueco grabado, tipografía, risograft, offset, rotativa".

2.12 FORMAS DE ILUSTRACIÓN

Las imágenes poseen el especial carácter de lograr una comunicación efectiva por lo que su inserción en todo sistema de comunicación moderno es cada vez más evidente. El mundo exige hoy la presencia de imágenes que transmitan visualmente grandes cantidades de información. La fotografía, el cine, la televisión nos ha convertido en una civilización de videntes más que de lectores. Así, todos los medios impresos se han visto en la obligación de incorporar cada vez más impactantes, de

mayor tamaño y mejores ilustraciones (fotografías, dibujos, esquemas, cuadros gráficos, etc.).

En la tesis de Leturia (1989), titulada "Rediseño Gráfico de Revistas: El caso del mundo del automóvil", en una de sus conclusiones afirma que en la Universidad de Lima, "La presencia de imágenes en las publicaciones modernas llámese periódicos o revistas es sustantiva. Dependiendo también del tipo de publicación, estas imágenes no deben ser jamás supeditadas al texto impreso o como que su presencia "llena un hueco". Además de su carácter informativo, las imágenes permiten que la diagramación sea ágil y que la lectura se convierta en un hecho agradable".

2.13 PAUTAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE PRODUCCIÓN DE LOS TRIFOLIADOS DE PLANFAMI

Para mejorar la calidad de producción de los trifoliados de Planfami-Puno, teniéndose como base lo anteriormente investigado, se propone lo siguiente:

LA RECETA DEL ÉXITO DE UN TRIFOLIADO

1. Para preparar materiales gráficos de comunicación educativa, se debe seguir principios básicos que aseguren su eficacia en la transmisión de los mensajes dirigidos a la población objetiva.
2. Para aplicar estos principios adecuadamente es necesario conocer perfectamente sus características, sus gustos, sus motivaciones, de esta forma logramos fácilmente nuestros objetivos.
3. Los principios son:
 - **ATRACCIÓN.-** Es el primer componente de la eficacia que buscamos. Si un material no es atractivo, muchos quienes tengan acceso a él no pondrán mucha atención.

Ejemplo: Un folleto lleno de texto no provoca su lectura, un afiche puede pasar desapercibido para la gente si su color es apagado, o si un dibujo es pobre.

Si ese es el problema, el diseñador deberá tener mucho cuidado al recurrir a los recursos visuales como los colores, las ilustraciones, formas, líneas, espacios, tipos y estilos de letra, texturas, dramas, etc.

Una vez que el material ha atraído del usuario, su mensaje **debe ser comprendido** por éste. De nada sirve un material que sólo inspira a quien lo vea y dice es bonito. La comprensión se refiere no sólo al contenido del mensaje, sino a la forma de presentarlo.

Además puede que lo que se dice en un trifoliado, esté perfectamente claro, pero una palabra complicada o desconocida por no ser de uso normal entre la población objetiva; pueda ser que esta no entienda el mensaje, es decir que el mensaje sea claro y el lenguaje adecuado, pero el uso de letras demasiado pequeñas o de forma complicada haga difícil para la población leerlo.

La transmisión de demasiadas ideas puede confundir a la audiencia y hacer que se pierda y no entienda qué es lo que realmente se espera que haga.

➤ **INVOLUCRACIÓN.-** Para asegurarse que un material de comunicación sea considerado por la población como de su incumbencia, se deben usar apropiadamente los símbolos, los gráficos y el lenguaje que esa población usa. Las ilustraciones deben reflejar fielmente esa población, su ambiente y sus características. Es importante para la eficacia de los mismos aplicar lo que en comunicación se conoce como la empatía es decir ponerse en el lugar del otro.

➤ **ACEPTACIÓN.-** Los mensajes y la forma como sean comunicados deben ser aceptables para aquellos a quienes van destinados. Si un trifoliado presenta algo en su forma o en su fondo que pudiera molestar o provocar desacuerdo en la población a la que va destinado, ésta rechazará el mensaje de dicho material. Por otro lado, lo que el tríptico proponga que haga la población deber ser factible y no chocar contra convicciones de ésta.

➤ **INDUCCIÓN A LA ACCIÓN.-** Por muy bueno que sea un material técnicamente hablando, resultará inútil si no trasmite un mensaje práctico, es decir que este material debiera inducir a buscar más información sobre el tema y hacer así que la población objetiva dé los pasos de interés, conocimiento, aceptación y puesta en práctica.

EL COLOR.- Es uno de los elementos más importantes en las artes visuales, su utilización en la pintura es en primer orden genera una serie de relaciones con los otros elementos morfológicos.

Colores Cálidos:

Son los comprendidos de la mezcla de amarillo y rojo en distintas proporciones, se les asocia con el sol, juego, calor, verano, nos da esa sensación. Los colores cálidos son salientes dan la sensación de que se van hacia delante por ello se les dice salientes, son más luminosos que los fríos, el más luminoso es el amarillo y el más potente el rojo. Denotan pasión y calor.

Colores Fríos:

Comprendidos desde el azul violáceo hasta el amarillo verdoso, se les denomina fríos porque están asociados con la luz de luna, frío, invierno, etc. Son entrantes dan la sensación de lejanía profundidad, en la distancia se vuelven colores más fríos.

2.14 PLANIFICACIÓN FAMILIAR

Es saber decidir libremente el número de hijos que debemos tener y determinar el momento más adecuado para tenerlos. Esta fórmula permite sobre vivir a la pareja o familia en esta crítica situación que pasamos.

2.14.1 Métodos anticonceptivos

♦ EL DISPOSITIVO INTRAUTERINO.-

Es un aparato que se inserta en el útero impedir que el semen llegue al óvulo. Uno de los modelos más usados, hecho de plástico y revestido de cobre, puede permanecer inserto, hasta diez años.

♦ LA PILDORA ANTICONCEPTIVA.-

Un anticonceptivo de administración oral en el que se combinan las dos hormonas, progestina y estrógenos, los cuales suprimen la ovulación.

◆ **LA MINIPILDORA.-**

Es un anticonceptivo de administración oral, pero sin estrógenos y con un contenido muy pequeño de progestina, de allí su nombre. Impide la fecundación haciendo más espeso el moco del cuello uterino.

◆ **EL NORPLANT.-**

Consiste en seis cápsulas flexibles, del tamaño de un fósforo, que el médico implanta bajo la piel del brazo. Las cápsulas sueltan una cantidad pequeña y constante de progestina y suprimen la ovulación durante cinco años.

◆ **EL DEPOPROVERA.-**

Es una ampollita de progestina sintética inyectable que suprime la ovulación durante un lapso que va de once a trece semanas.

◆ **LAS BARRERAS MECANICAS.-**

Protegen contra las ETS en esta categoría se incluyen los diafragmas vaginales y cervicales que se utilizan en combinación con jaleas o espumas espermicidas y los condones para hombre y para mujer.

Este último es un tubo flexible de poliuretano con un extremo cerrado que se coloca el cuello del útero para ocluirlo, al igual que el diafragma y otro extremo abierto que queda fuera de la vagina.

◆ **LIGADURA DE TROMPAS.-**

Es un procedimiento quirúrgico que ocluye las trompas de falopio para impedir el encuentro del óvulo y el espermatozoide.

◆ **VASECTOMIA.-**

Es una operación sencilla en donde se cortan los conductos por donde salen los espermatozoides o semillas del hombre.

2.14.2 Métodos naturales

Son métodos que pueden usar las parejas los cuales son: ritmo, temperatura basal, billing, sintotérmino y lactancia materna. En los cuales no se debe tener relaciones sexuales en los días fértiles.

◆ MÉTODO DEL CALENDARIO.-

Este método consiste en no tener relaciones sexuales durante los días en que la mujer puede salir embarazada. En caso de tener relaciones en esos días, se recomienda usar el condón y la tableta vaginal. Para usar este método la mujer debe ser regular en sus reglas.

◆ MÉTODO DE LA LACTANCIA.-

Es un método útil y seguro sólo para los seis primeros meses después del parto siempre y cuando: a la mujer no le haya venido la regla.

Para usar éste método se debe consultar con el especialista.

◆ TABLETA VAGINAL.-

Son pastillas que se colocan dentro de la vagina, diez minutos antes de tener relaciones sexuales. Para cada relación sexual se debe colocar una tableta.

2.15 MARCO CONCEPTUAL

2.15.1 Diseño

El diseño es el producto del trabajo (o de la tarea) de un artista o diseñador de concepto. Consiste en una especulación ideadora de la resolución de un producto, un proyecto o una necesidad a futuro. Publicado en Wikipedia. https://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_de_concepto.

2.15.2 Estrategia

Constituye un instrumento mediante el cual se definen las pautas a servir para conseguir objetivos, Todos pueden ver las tácticas con las que conquisto, pero lo que nadie puede apreciar es la estrategia con la que se consiguió la victoria, esta frase

condensa la importancia de planificar correctamente la comunicación. Según (Bigne, 2003, p. 78).

2.15.3 Tipos de impresión

Según Lari (1993), se tiene los siguientes tipos:

2.15.3.1 Hueco grabado

Se vale de planchas cuya superficie está grabada en bajo relieve las imágenes y textos son transferida por presión al papel a partir de una superficie cuyas depresiones están llenas de tinta. Es en cierto modo opuesto a la tipografía.

2.15.3.2 Tipografía

Es uno de los más antiguos y más utilizados en todo el mundo. Es un proceso de impresión directa en alto relieve. Esto quiere decir que los elementos impresores se encuentran más altos que la superficie que no imprime pero todos al mismo nivel.

2.15.3.3 Risograft

Es una de las recientes máquinas muy similar que las máquinas fotocopadoras, que reproduce copias página por página.

2.15.3.4 Offset

Es un sistema donde la matriz es plano gráfica es decir, sin relieve, en que los elementos impresores están totalmente planos, al mismo nivel de la superficie que no imprime. Se basa en el fenómeno físico-químico de que el agua y el aceite no se mezclan. La matriz es una placa o lámina metálica, denominada plancha, que tiene una sustancia fotosensible, es decir, está recubierta por una emulsión sensible a la luz.

2.15.3.5 Rotativa

Conocido también como cilindro contra cilindro, estas máquinas, en las que el papel y la forma son soportadas por un cilindro, imprimen en retiración y en uno o varios colores. La rotativa es la más rápida de las prensas tipográficas.

CAPÍTULO III

HIPOTESIS Y VARIABLES

3.1 HIPÓTESIS

3.1.1 Hipótesis general

El proceso de producción de los trifoliados de PLANFAMI Puno, es inadecuado debido a que no cumple con las etapas de producción.

3.1.2 Hipótesis específicas

- a) El proceso de producción de los trifoliados de PLANFAMI Puno es improvisado porque trabajan utilizando inadecuadamente las técnicas visuales de producción impresa.
- b) Los trifoliados de PLANFAMI Puno no tienen un nivel adecuado de aceptación por parte de las usuarias, por que no cuentan con una apropiada distribución de los elementos del lenguaje visual, en la estructura del diseño y diagramación.

3.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIÓN DE VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>PLANFAMI Puno</p>	<p>Dotación</p>	<p>Personal encargado</p> <p>Asignación del presupuesto</p> <p>Equipos de cómputo</p> <p>Material de escritorio</p>	<p>Observación directa</p> <p>Guías de entrevista</p>
<p>VARIABLES DEPENDIENTE</p> <p>Producción del trifoliado</p>	<p>- Diseño</p> <p>- Diagramación</p> <p>-Sistema de impresión</p> <p>-Material de información</p>	<p>Cómputo</p> <p>Paquetes y programas</p> <p>Full color y/o blanco y negro</p> <p>Offset, rotativa, tipografía,</p> <p>Textos, Fotografías, gráficos</p>	<p>Encuestas</p>

CAPÍTULO IV

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 UTILIDAD DE LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO

La presente investigación será útil para todas las personas que se encuentran ligados a la planificación familiar, servirá para realizar posteriores investigaciones y a los estudiantes en Ciencias de la Comunicación Social especialmente en el área de producción en medios, para mejorar el diseño y diagramación de material impreso como afiches, trifoliados, multi folios, periódicos, revistas, etc.

4.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Implica seguir un proceso metodológico, cuyo contenido se orienta al método Descriptivo (tipo de investigación) y Analítico (métodos: análisis, síntesis, deducción, inducción), por que el análisis y la descripción es básica para determinar los factores que intervienen en la producción de trifoliados, para vislumbrar el sentido de la investigación.

4.2.1 Unidades de análisis

La unidad de análisis será:

PLANFAMI Puno.

4.2.2 Eje de análisis

Material impreso producido y distribuido por PLANFAMI.

4.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

4.3.1 Población

La población para el presente trabajo de investigación constituye los trabajadores del programa de salud reproductiva PLANFAMI Puno y las usuarias que ascienden a un número de 8,614 usuarias.

4.3.2 Muestra

La muestra fue en una primera instancia el titular de PLAFAMI Puno responsable de la producción del trifoliado y las usuarias del programa cuya edad oscila entre 20 y 23 años y procedan de estratos socioeconómicos bajos.

La selección de la muestra se realizó mediante un muestreo probabilístico, es decir, cada uno de los sujetos de la población tuvo la misma probabilidad de ser elegido. Para determinar el tamaño de muestra para las usuarias se estimó teniendo en cuenta la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{K^2 N P Q}{K^2 P Q + N E^2}$$

Donde:

n : Tamaño de muestra

K : Coeficiente de Confiabilidad (90%) = 0,90

Valor en la tabla de distribución normal = 1,2817

N : Número total de usuarios (8.614)

P : Probabilidad de ser elegido (0,5)

Q : Probabilidad de no ser elegido (0,5)

E : Límite de error (5%) = 0,05

Entonces:

a) **Tamaño de muestra se tiene:**

$N = 8.614$ (número total de usuarias)

$$n = \frac{(1,2817)^2 (8.614)(0,5)(0,5)}{(1,2817)^2 (0,5)(0,5) + (8.614)(0,05)^2} = 161,20$$

n = 161,2

Usuarías a ser encuestadas.

4.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS

4.4.1 Instrumentos

Entrevista.- Es una técnica que nos permitió recolectar información a los encargados de la producción de los trifoliados de PLAN FAMI Puno, ésta se realizó a través de una guía de entrevista utilizando como instrumento una reportera de audio.

Revisión documentaria.- Se realizó una revisión documentaria sobre trabajos producidos desde los dos últimos años, como instrumento de evaluación se utilizó fichas de análisis de contenido.

Encuesta.- La investigadora hizo una relación de preguntas que le ayudaron a recolectar información relevante de las usuarias de PLANFAMI Puno, para posteriormente procesarla e interpretarla.

4.4.2 Técnicas de recolección de datos

Para el análisis de datos se utilizó la estadística en la tabulación de datos de distribución de frecuencias y gráficos, para el análisis e interpretación de los resultados de la investigación.

- **Cuadros estadísticos.-** Permitieron un análisis objetivo de la investigación utilizando el paquete estadístico Excel.

- **Gráficos estadísticos.-** Para obtener un análisis visual de presentación de los resultados, de esta forma posibilitó la minimización o exageración de la evolución de las variables o la precisión de los datos.

4.5 ÁMBITO DE ESTUDIO

El área donde se llevó a cabo el presente estudio es en la ciudad de Puno.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 PRODUCCIÓN DE TRIFOLIADOS DE PLANFAMI - PUNO

Cuadro 1. Planeamiento en la producción de trifoliados de PLANFAMI.

PREGUNTA	RESPUESTA
1.- ¿Realizan algún estudio de mercado?.	No.
2.- ¿Cuál es su público Objetivo?.	Adultos y adolescentes.
3.-¿Quiénes producen los trifoliados?.	Responsable del IEC.
4.- ¿Cuál es el objetivo de los trifoliados?.	Reforzar los temas que se desarrollan en los Talleres.
5.- ¿Que técnicas y criterios utiliza para el diseño y diagramación?.	Criterios de calidad.
6.- ¿Que características debe tener un trifoliado para ser considerado de calidad?.	Bueno, bonito y barato.

FUENTE: Guía de entrevista aplicada al encargado de la producción de los trifoliados.

Según los datos obtenidos en el anterior cuadro sobre los factores que intervienen en la producción de trifoliados por PLANFAMI-Puno, en la etapa de planeamiento deducimos lo siguiente:

La institución en investigación no realiza ningún estudio de mercado previo a la producción de los trifoliados, demostrando con ello la ineficacia en su trabajo porque no detectan necesidades o requisitos de su público usuario para lograr satisfacerlos plenamente. En cuanto a su público objetivo es general, mencionaron que se encuentran los adolescentes y jóvenes, este criterio no está bien empleado por el hecho de que no segmentan a su público objetivo un criterio ideal sería el de segmentarlo por edades, sexo y por clase social para que su mensaje sea más objetivo y apunte directamente a su mercado meta.

Los responsables directos de la producción de trifoliados en Planfami-Puno, es la Licenciada en Trabajo Social Marta Palomino Directora de la oficina de información, educación y comunicación. Cuenta con un equipo de profesionales de diversas áreas en la que no esta incluido ningún profesional en Ciencias de la comunicación, Marketing o áreas afines.

El principal objetivo de los trifoliados es el de reforzar las charlas que imparte la institución, no cumpliendo sus objetivos porque carece de una presentación atractiva en los gráficos, lectura y al no emplear adecuadamente la fórmula AIDA (Atracción, interés, deseo y acción) como se puede demostrar en los cuadros Nros. 06 y 07, el 70% de las usuarias manifestó que los trifoliados no motivan a utilizar algún método anticonceptivo como se puede demostrar en los resultados obtenidos en el cuadro Nro. 10, Con respecto a características debe tener un trifoliado para ser considerado de calidad las respuestas son generales pero acertadas, buen diseño y calidad por que los trifoliados y la mayoría del material impreso son distribuidos gratuitamente a los usuarios de la institución como a la población puneña en general la que visita sus instalaciones para hacer uso de algún servicio.

Cuadro 2. Etapa de preparación en la producción de trifoliados de PLANFAMI.

PREGUNTA	RESPUESTA
1.- ¿Qué estrategias utilizan para que los trifoliados tengan el efecto deseado?	Validar el material con participación del público objetivo.
2.- ¿Qué criterios utilizan para la redacción del texto?.	Que sea comprendido por los usuarios y breve
3.- ¿Cuáles son los criterios que optan para el uso de gráficos?.	Que den el mensaje que se desea comunicar.
4.- ¿Qué se tiene en cuenta para la producción del formato definitivo?.	Debe ser claro y sencillo.

FUENTE: Guía de entrevista aplicada al encargado de la producción de los trifoliados.

Según las respuestas que se obtuvieron en el anterior cuadro sobre los factores que intervienen en la producción de trifoliados por PLANFAMI Puno, en la etapa de preparación deducimos lo siguiente:

A la pregunta ¿Qué estrategias utilizan para que los trifoliados tengan el efecto deseado? Nos respondieron, validar el material con participación del público objetivo siendo este factor muy importante dentro del proceso de producción y en cuanto a la utilización de los gráficos y texto tienen en cuenta que sea comprendido por los usuarios y breve y que den el mensaje que se desea comunicar. Pero no tiene en cuenta las técnicas en el diseño gráfico como rigidez, espontaneidad, sencillez, complejidad, fragmentación ni los principios de la composición como la simetría, el equilibrio, armonía, balance, etc. Descuidan al mismo tiempo los principios de la fórmula AIDA por que el resultado final de la producción de trifoliados no tienen arte ni creatividad no logran motivar al lector usuario a leerlos.

5.1.1 Etapa de impresión

Cuadro 3. Etapa de impresión en la producción de trifoliados de PLANFAMI.

PREGUNTA	RESPUESTA
1.- ¿Cuáles son los programas informáticos que utilizan?.	<ul style="list-style-type: none"> • Microsoft Word. • Print Artist. • Photo Suite S. E. • Corel Draw.
2.- ¿Evalúan los efectos de los trifoliados a sus usuarios?.	Sí
3.- ¿Qué sistema de impresión utilizan?.	<ul style="list-style-type: none"> • Tipografía • Risograft. • Offset • Rotativa • Hueco Grabado
4.- ¿Ud. cree que el presupuesto asignado es el adecuado?.	Sí.

FUENTE: Guía de entrevista.

De las respuestas dadas anteriormente sobre los factores que intervienen en la producción de trifoliados por PLANFAMI Puno, en la etapa de impresión se analiza lo siguiente:

Se incluye un variado número de programas informáticos especializados en diseño gráfico con los cuales se pueden realizar una diversidad de diseños, los cuales al mismo tiempo van con la tecnología actual, pero para optimizar su trabajo se debería incluir programas como el Page Maker para la diagramación, Free Hand para diseñar y toda la familia Photoshop para mejorar las fotografías y gráficos que se deseen emplear.

Un factor muy importante dentro de la producción en medios es la evaluación de los trabajos que se realicen, ello nos permite medir el efecto de las producciones y adicionar o quitar elementos para que tengan una mejor presentación y lograr con ello el efecto esperado en el caso de los trifoliados el de reforzar el mensaje que se desarrolla

en los talleres que realiza Planfami, ellos si realizan dicha evaluación pero no indican que técnicas utilizan para dicha evaluación.

Al mismo tiempo dan a conocer que el presupuesto asignado es el adecuado pero no utilizan colores en la producción, la calidad del papel también se podría mejorar ello lograría una mejor presentación.

El personal que labora en la oficina de Información, Educación, y Comunicación (IEC), desconocen sobre los sistemas de impresión porque a la pregunta ¿Cuál es el sistema de impresión que utilizan? Respondieron todas las alternativas propuestas, esto quiere decir que no saben diferenciar ni distinguir los tipos de impresión, ni mucho menos, en cuál de ellos se imprime con calidad y porque.

5.2 NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LOS TRIFOLIADOS DE PLANFAMI - PUNO

Cuadro 4. Forma del diseño de los trifoliados de PLANFAMI.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Muy interesante	0	0
Interesante	68	42
Poco interesante	87	54
Nada interesante	6	4
Total	161	100

FUENTE: En base a la encuesta aplicada a las usuarias.

Según los datos obtenidos en el anterior cuadro sobre la forma del diseño de los trifoliados producidos por PLANFAMI Puno, podemos interpretar lo siguiente: El 54% de las usuarias de la institución indicaron que el trifoliado es poco interesante, seguido del 42% que lo consideraron interesante y el 4% nada interesante esto se debe al hecho de que utilizan un solo diseño para todo tipo de público, teniendo en cuenta que Planfami trabaja con adolescentes y adultos, el formato que utiliza es muy tradicional y a un solo color, la mala ubicación de los elementos visuales, distorsiona el mensaje en sí, lo cual se puede apreciar mejor en el siguiente gráfico.

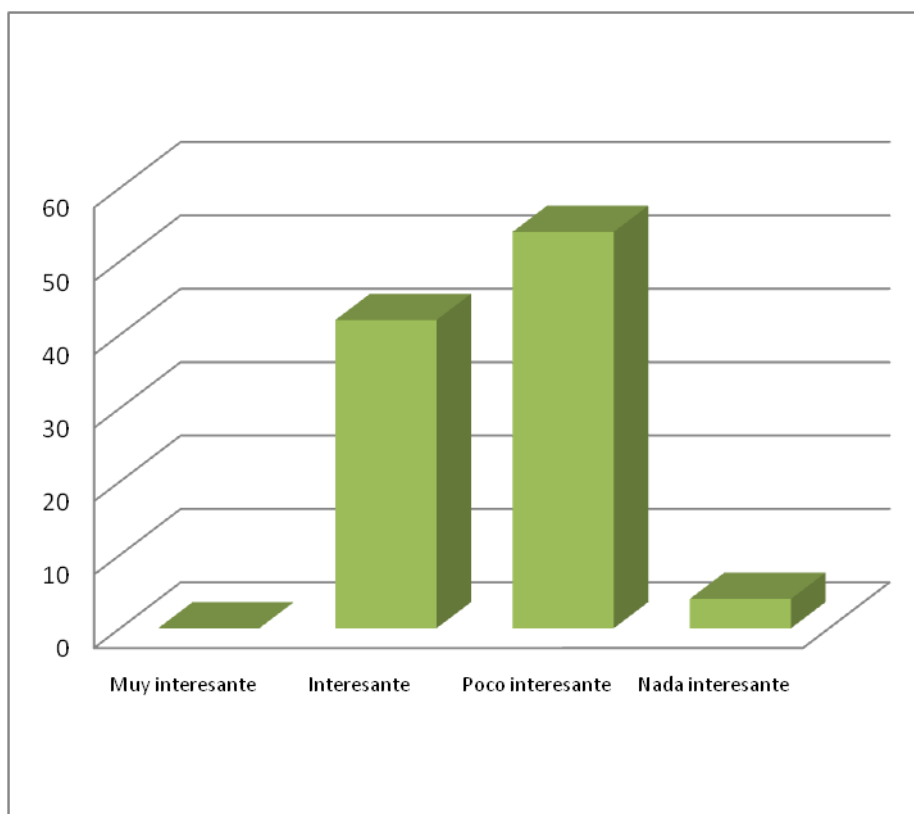


Gráfico 1. Forma del diseño de los trifoliados de PLANFAMI.

FUENTE: En base al cuadro 4.

Cuadro 5. Mensaje del texto de los trifoliados de PLANFAMI.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Conciso	39	24
Sencillo	103	64
Saturado	10	6
No se entiende	10	6
Total	161	100

FUENTE: En base a la encuesta aplicada a las usuarias.

Visto los datos referentes al cuadro anterior, deducimos que: El 64% manifiesta que el mensaje escrito es sencillo, un 24% dice que es conciso, un 6% lo ve saturado y otro 6% no lo entiende. Entonces podemos afirmar que, al crear un mensaje sencillo y conciso se está cumpliendo una correcta comunicación cuya finalidad es informar, educar, socializar, motivar y orientar. Para lograr ello es importante aplicar la empatía con nuestro público objetivo utilizando en el texto palabras que ellos usan en su vida

cotidiana de esta manera lograremos un mejor entendimiento y comprensión e involucramiento del mismo.

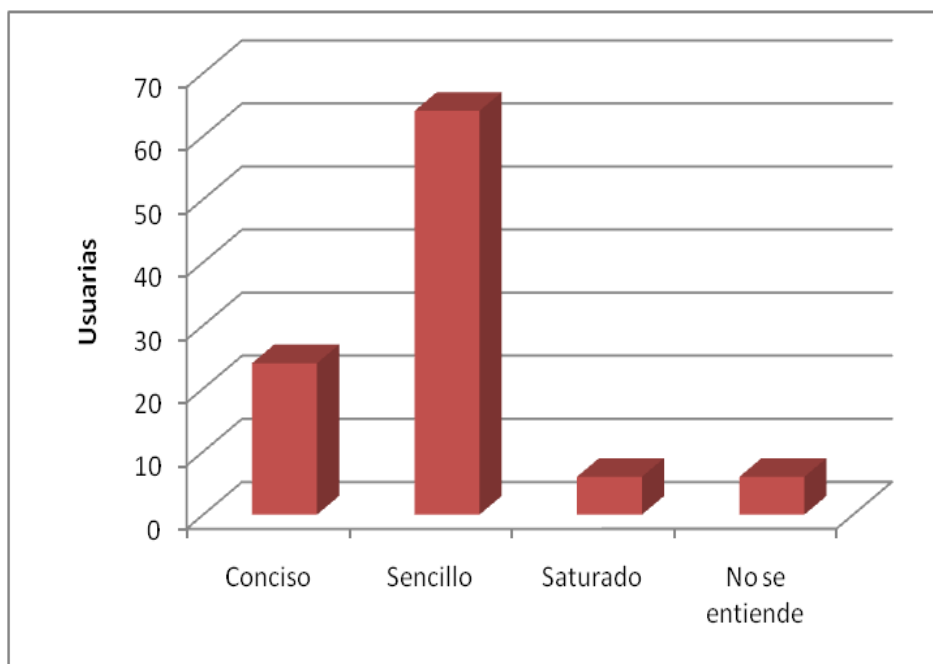


Gráfico 2. Mensaje del texto de los trifoliados de PLANFAMI.

FUENTE: En base al cuadro 5.

Cuadro 6. Comprensión de la información de los trifoliados de PLANFAMI.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Sí	84	52
No	77	48
Total	161	100

FUENTE: En base a la encuesta aplicada a las usuarias.

Analizando el cuadro, se tiene que el 58% de las usuarias respondieron que no reforzaba la explicación hecha en la institución sobre el tema de planificación familiar y utilización de métodos anticonceptivos, luego un 42% manifiesta que sí entiende. Entonces se puede interpretar que la institución viene aplicando equivocadamente los niveles de comunicación en este caso, la comunicación interpersonal, que se imparte en cuanto a comunicación y salud, si la institución desea lograr cambios de

comportamiento para mejorar la calidad de vida, deberá especificar puntos clave en su material impreso a fin que las usuarias recuerden los mensajes.

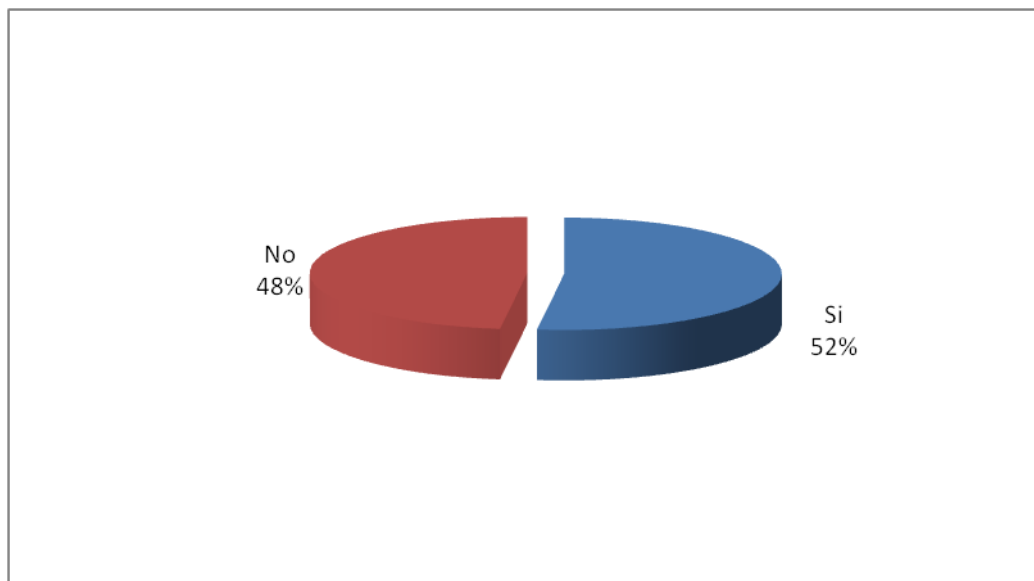


Gráfico 3. Comprensión de la información de los trifoliados de PLANFAMI.

FUENTE: En base al cuadro 6.

Cuadro 7. Atracción de lectura de los trifoliados de PLANFAMI.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Sí	32	20
No	129	80
Total	161	100

FUENTE: En base a la encuesta aplicada a las usuarias.

Un 80% de las usuarias respondieron que el trifoliado no tenía el atractivo necesario que despierte interés para su lectura, por otro lado un 20 % contestó que sí lo encontraba atractivo, podemos afirmar que lo atractivo, es la suma de todos los elementos visuales bien colocados, es decir, el público objetivo debe sentir el deseo de curiosidad de ver y leer amablemente el contenido.

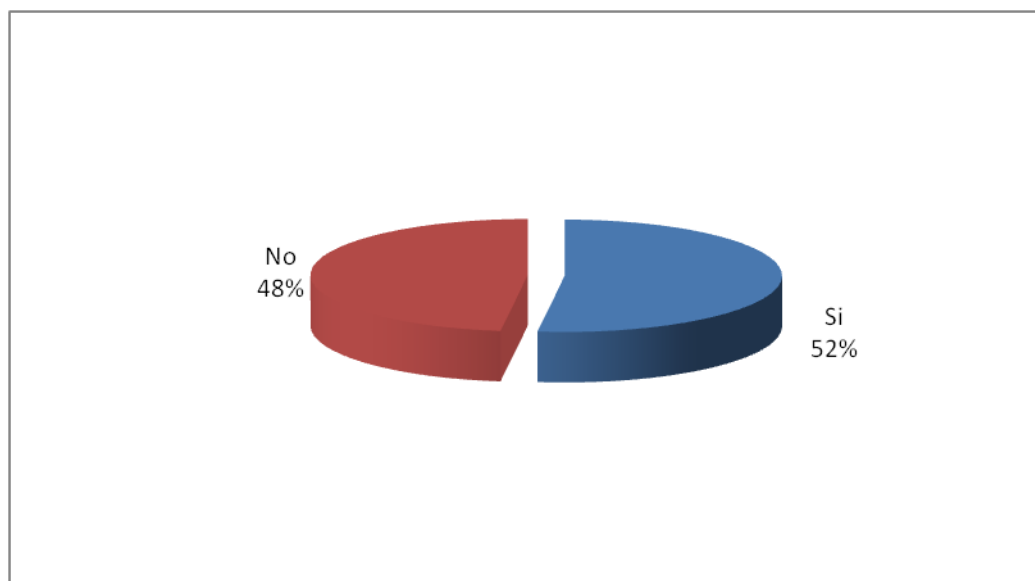


Gráfico 4. Atracción de lectura de los trifoliados de PLANFAMI.

FUENTE: En base al cuadro 7.

Cuadro 8. Atracción de los gráficos de los trifoliados de PLANFAMI.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Sí	29	18
No	132	82
Total	161	100

FUENTE: En base a la encuesta aplicada a las usuarias.

Del cuadro se puede ver que un 82% de las personas manifiestan que los gráficos no eran atractivos y un 18% respondieron que si lo eran, entonces podemos afirmar que los gráficos cumplen una función muy importante al manifestar un mensaje, muchas veces este cumple la función de complementar información o reforzarla, en este caso podemos afirmar que una imagen vale más que mil palabras juntas.

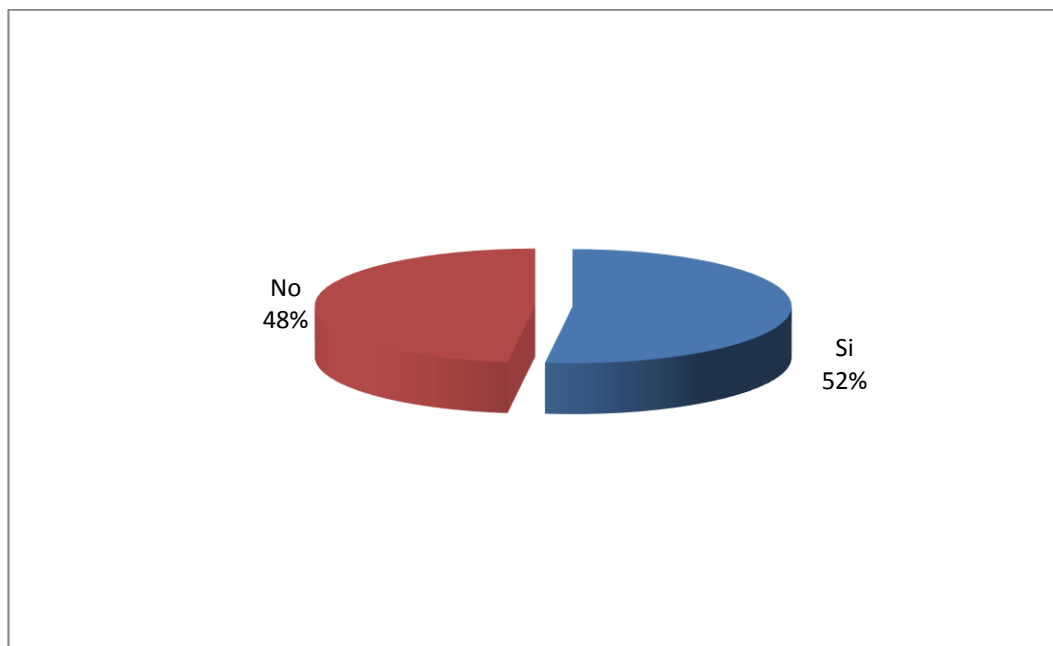


Gráfico 5. Atracción de los gráficos de los trifoliados de PLANFAMI.

FUENTE: En base al cuadro 8.

Cuadro 9. Utilidad de los trifoliados de planfami para reforzar los talleres.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Sí	68	42
No	93	58
Total	161	100

FUENTE: En base a la encuesta aplicada a las usuarias.

Un 58% de las personas que asistieron a las charlas de orientación brindadas por PLANFAMI Puno, manifestó que estos no reforzaban las explicaciones, en vista de que no se les informaba sobre los puntos en cuanto al uso de los métodos anticonceptivos, pero un 42% mencionó que si era útil el trifoliado, al menos para conocer y ver los gráficos como ejemplos.

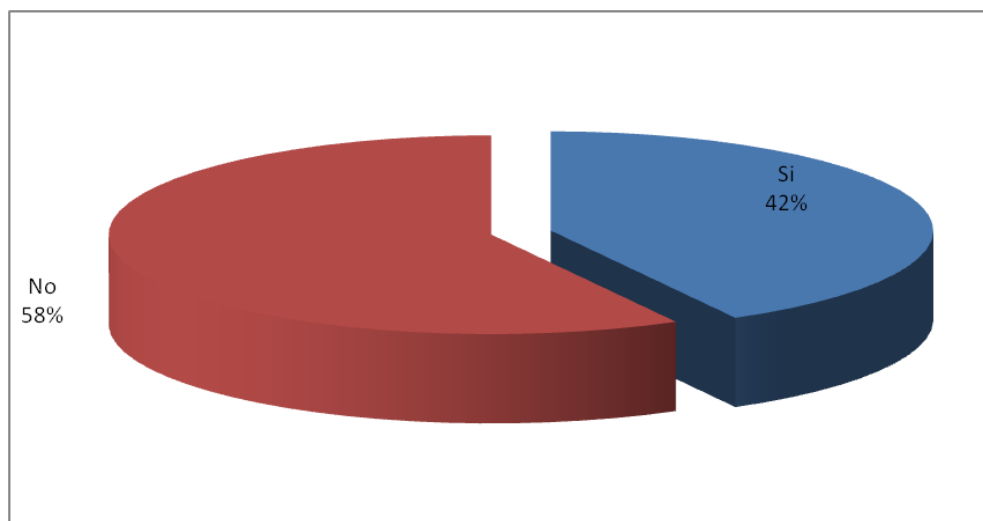


Gráfico 6. Utilidad de los trifoliados de PLANFAMI para reforzar los talleres.

FUENTE: En base al cuadro 9.

Cuadro 10. Motivación de los trifoliados de PLANFAMI para inducir a utilizar algún método anticonceptivo.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Sí	48	30
No	113	70
Total	161	100

FUENTE: En base a la encuesta aplicada a las usuarias.

La alternativa “No” tiene un 70% contraponiéndose a la siguiente opción, de “Sí” con un 30%, cuando hablamos de poder lograr la atención, el interés, deseo y la acción, éste último es importante, porque induce a la acción de utilizar un método anticonceptivo. Por muy bueno que sea un material impreso técnicamente hablando, resultará inútil si no transmite un mensaje práctico, las usuarias de PLANFAMI deberían ser inducidas a buscar más información sobre el tema de planificación familiar para que se dé los siguientes pasos como son: interés, conocimiento, aceptación y la esperada puesta en práctica es inducir a la acción.

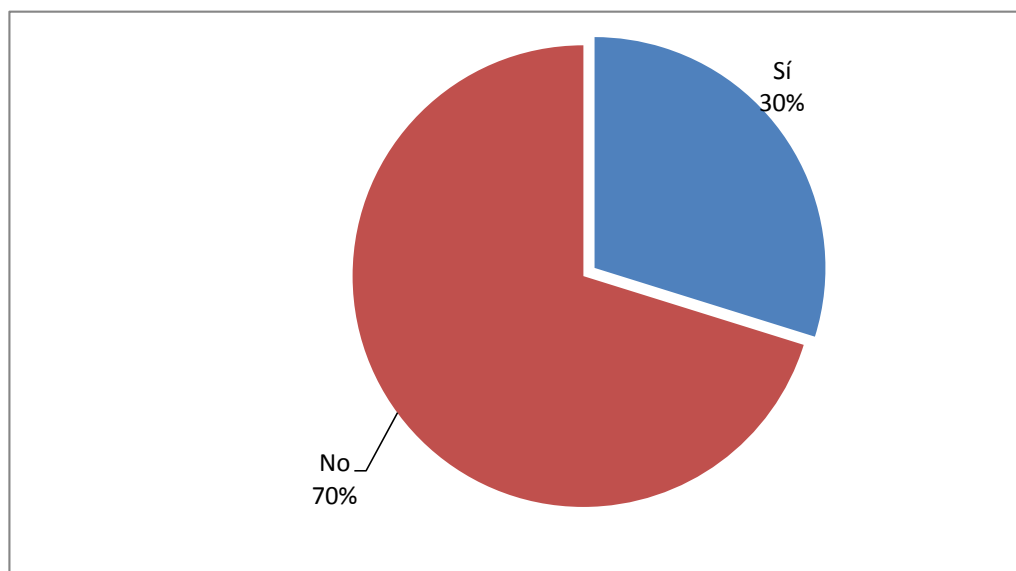


Gráfico 7. Motivación de los trifoliados para inducir a utilizar algún método anticonceptivo.

FUENTE: En base al cuadro 10.

Cuadro 11. Uso del color en los trifoliados de PLANFAMI.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Muy bueno	0	0
Bueno	0	0
Regular	23	14
Malo	129	80
Muy malo	10	6
Total	161	100

FUENTE: En base a la encuesta aplicada a las usuarias.

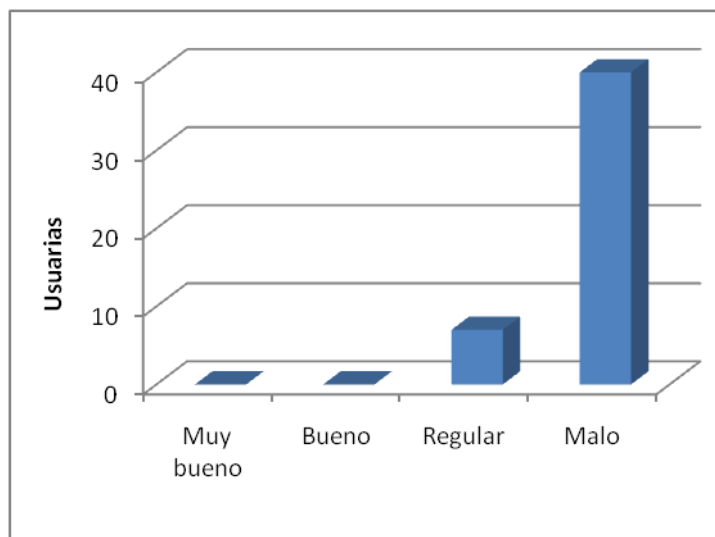


Gráfico 8. Uso del color en los trifoliados de PLANFAMI.

FUENTE: En base al cuadro 11.

En relación al uso del color en los trifoliados de PLANFAMI se tiene los siguientes resultados, un 80% lo califica como malo, un 14% regular el 6% muy malo y con el 0% las alternativas bueno y muy bueno.

En este caso desprendemos la idea que el color juega un papel importante cuando se trata de tener el interés visual del lector. El color genera una serie de relaciones con los elementos morfológicos, el caso es que cuando existe una adecuada relación entre el todo y sus partes, ello hace efectivo el llamado gancho para atrapar la atención del público.

Cuadro 12. Colores que deberían tener los trifoliados de PLANFAMI.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Un solo color	6	4
Blanco y negro	6	4
A todo color	155	92
Total	161	100

FUENTE: En base a la encuesta aplicada a las usuarias.

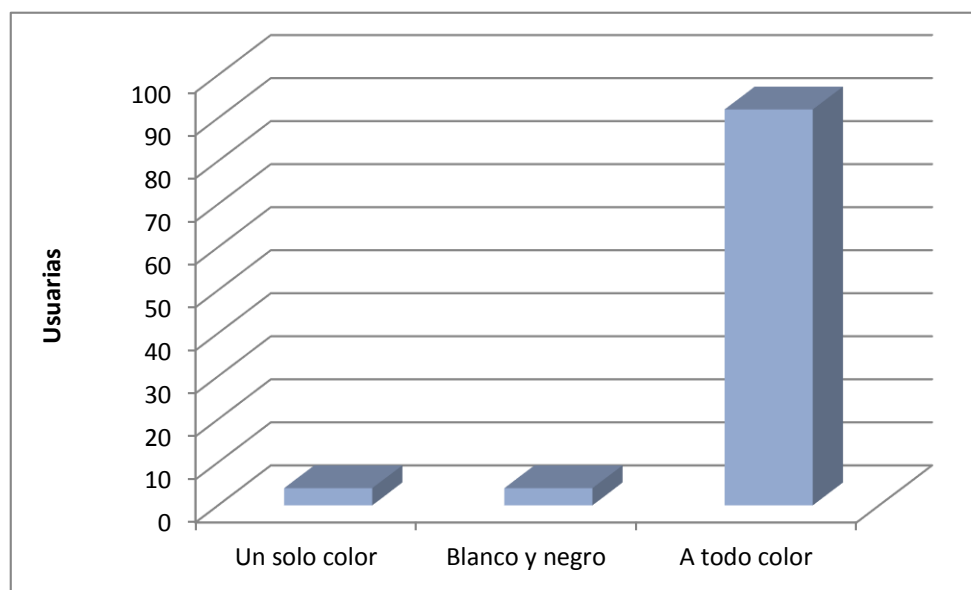


Gráfico 9. Colores que deberían tener los trifoliados de PLANFAMI.

FUENTE: En base al cuadro 12.

Interpretando el cuadro, tenemos que un 92% desean que el trifoliado sea todo color, un 4% lo desea en blanco y negro, el 4% restante lo quiere a un solo color. Las usuarias tienen preferencia por el material a todo color, con ello afirmamos que las relaciones cromáticas del color permiten una significación dentro del contexto general de la obra.

Los colores ejercen o provocan diferentes reacciones en las personas, el elemento esencial en la comunicación a través del color es el signo cromático. Un signo cromático está constituido por un significante (expresión) y un significado o contenido.

En el signo cromático la relación entre significante y significado, resulta convencional en el caso del lenguaje simbólico, mientras que considerando las características propias de sugerencias emitidas por el color, se llega a la concepción de que "el color no vale nada si no concuerda con el contexto y si no aumenta el efecto sobre la imaginación", por el hecho de que tanto el texto como el color al tener una relación ambos reforzaran mejor el mensaje se debe priorizar el color que tenga la institución (en caso lo tuviera y si no se le debe asignar uno) con ello se logrará un mejor posicionamiento e identificación del material impreso sobre a qué institución pertenece.

Cuadro 13. Atracción de la tipología de los trifoliados de PLANFAMI.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Sí	61	38
No	100	62
Total	161	100

FUENTE: En base a la encuesta aplicada a las usuarias.

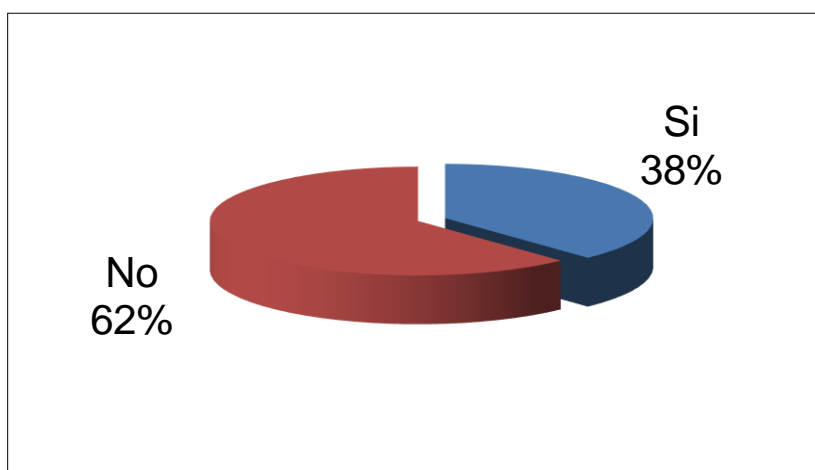


Gráfico 10. Atracción del tipo de la tipología de los trifoliados de PLANFAMI.

FUENTE: En base al cuadro 13.

El 62% no está de acuerdo con la tipología de letra utilizado en el trifoliado y el 38% afirma estar de acuerdo, llegamos a la conclusión de que el uso de diversos tipos de letra juega un elemento importante en la producción dependiendo de la forma y tamaño.

Técnica y prácticamente las letras solas pueden constituir un excelente elemento en el diseño, estas al ser bien manejadas, podemos cortarlas, pegarlas, ampliarlas y distribuirlas de una u otra manera. También es bueno tomar en cuenta que la comprensión del mensaje dependerá del tipo de letra para que sea legible y de fácil lectura.

CONCLUSIONES

PRIMERA.- El personal encargado de la producción de trifoliados de PLANFAMI Puno, no aplica adecuadamente las etapas del proceso de planeamiento, producción e impresión. Ello se demuestra en las respuestas obtenidas en los cuadros 1, 2 y 3 porque no son especialistas en diseño gráfico y desconocen de su importancia, muchas de las técnicas afirmaron si utilizan pero no se plasman en el diseño final del trifoliado.

SEGUNDA.- No existe una aceptación positiva del trifoliado de PLANFAMI Puno, por parte de las usuarias, porque carece de muchos aspectos fundamentales para que logre su objetivo, esto se explica en razón de que no pasa por un control de calidad; El 54% de usuarias considera que el diseño no es interesante. El 80% manifiesta que no induce a la lectura, con respecto a los gráficos el 82% indica que no son atractivos.

TERCERA.- La calidad de los trifoliados, que distribuye PLANFAMI Puno, es deficiente, debido a la utilización de un solo color, mal diseño y un mal acabado. No es atractivo porque carece de creatividad en el diseño e inadecuada uso de tipología y distribución de los elementos del lenguaje visual. Por ello no cumplen con reforzar las charlas de orientación sobre planificación familiar porque el 70% de las usuarias comprendidas entre los 20 y 23 años manifestaron que no les inducían a utilizar algún método anticonceptivo y el 58% mencionó que no son útiles. Esto se presenta debido a la escasa información que encuentran, por otro lado un 64% manifestó que entiende los mensajes por que son sencillos y concisos.

RECOMENDACIONES

PRIMERA.- PLANFAMI Puno para que logre un mejor diseño y efecto en sus materiales impresos, debería producir dos trifoliados diferentes; uno para adolescentes y otro para adultos, utilizando diversas formas de diseño para cada método anticonceptivo para que resulten atractivos en forma y contenido.

SEGUNDA.- La institución para mejorar su trabajo, debería trabajar con profesionales especialistas en producción en medios y en especial sobre el proceso de producción de materiales impresos, para producir mensajes visuales efectivos que cubran las expectativas y objetivos por los cuales fueron creados además deben ser capacitados constantemente para optimizar la calidad de su trabajo.

TERCERA.- La Oficina de Información, Educación y Comunicación de PLANFAMI-PUNO, debe aplicar adecuadamente la fase de planeamiento, porque un buen productor en medios o diseñador gráfico antes de empezar su labor, debe saber, que busca lograr con el material a diseñar, cuál es el objetivo del mensaje y el público objetivo al que va dirigido, debe conocer sus gustos y sus características para garantizar la efectividad de los mensajes.

CUARTA.- Se debe producir trifoliados a todo color, sin escatimar esfuerzos ni presupuesto, ya que estos generan mayor atracción a la población, además de realizar combinaciones de colores, ilustraciones, texto y espacios en blanco para producir materiales de calidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, O. (1997). *Guía Práctica de Diseño Gráfico*. Perú: Editorial Gente por la Cultura.
- Alarcón, W. (1998). *Prensa – comunicación visual*. Lima, Perú: Editorial Amauta.
- Biseo, L. (1989). *Comunicación en Planificación Familiar*. Puno, Perú: Editorial UDES.
- Bigne, E. (2000). *Promoción Comercial*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Bridgetwater, P. (1992). *Introducción al Diseño Gráfico*. México: Editorial TRILLAS
- Beltran y Cruces, R. E. (1994). *Publicidad en Medios Impresos*. México: Editorial TRILLAS.
- Céspedes, J. (1998). *Diseño Publicitario*. Arequipa, Perú: Editorial Misti.
- Fontcuberta, J. y Costa, J. (1992). *Foto Diseño*. España: Editorial CEAC.
- Gutierrez, O. (1990). *Guía Práctica de Diseño Gráfico*. Perú: Editorial Gente por la Cultura.
- Hartley, J. (1990). *Introducción a la Práctica de las Artes Gráficas*. México: Editorial TRILLAS.
- Jakobson, R. (1985). *La lingüística y Poética*. Madrid, España: Editorial Cátedra Lingüística.
- Lari, F. (1993). *Principios y fundamentos del Diseño y Diagramación*. Lima, Perú. Editorial CICOSUL.
- Leturia, E. (1989). *Rediseño Gráfico de revistas: El caso de el mundo del automóvil*. Tesis de Investigación y Producción, Universidad de Lima, Lima, Perú.
- Ministerio de Salud (1999). *Como Validar materiales de Comunicación*. Lima, Perú: Editorial Proyecto 2000.
- Maris, C. (1994). *Diseño Visual*. México: Editorial TRILLAS.

Organización Panamericana de la Salud (1999). *Conceptualización de Género para la planificación en Salud* - Lima.

Pierre, J. (1980). *Los Secretos del Amor*. - República Argentina: Editorial Sudamericana.

Salinas, V. (1996). *Comunicación Visual* Lima, Perú: Editorial Palabra.

Vazques, D. (1995). *Comunicación Estratégica*. Lima: Editorial Amauta.

WEBGRAFÍA

Wikipedia. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_de_concepto

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta para las madres de familia.

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Lugar de la encuesta: Ciudad de PUNO

1.- ¿Qué le parece la forma del diseño de los trípticos entregados por PLANFAMI.

a) Muy interesante ()

b) Interesante ()

c) Poco interesante ()

d) Nada interesante ()

2.- Cómo califica usted, el mensaje del texto de los trifoliados de PLANFAMI.

a) Conciso ()

b) Saturado ()

c) No se entiende ()

3.- Comprende usted la información difundida en el tríptico

a) Sí ()

b) No ()

4.- A primera vista el tríptico le es atractivo como para revisarlo y leerlo.

c) Sí ()

d) No ()

5.- ¿Las personas que están en el tríptico se parecen a usted?

a) Sí ()

b) No ()

- 6.- ¿Por medio de los trifoliado le motivó usted a utilizar algún método anticonceptivo?
- a) Sí ()
- b) No ()
- 7.- ¿El trifoliado refuerza lo impartido en los talleres de PLANFAMI?
- a) Sí ()
- b) No ()
- 8.- ¿Cómo califica usted el uso de los colores de los trifoliados de PLANFAMI?
- a) Muy Bueno ()
- b) Bueno ()
- c) Regular ()
- d) Malo ()
- e) Muy malo ()
- 9.- ¿Qué colores deberían tener los trifoliados de PLANFAMI?
- a) Un solo color ()
- b) Blanco y negro ()
- c) A todo color ()
- 10.- ¿Usted cree que el tipo de letra que tienen los trifoliados de PLANFAMI son atractivos?
- e) Sí ()
- f) No ()

Gracias por su colaboración

Anexo 2. Guía de entrevista para la institución.

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL**

Institución: PLANFAMI-PUNO

- 1.- ¿Realizan algún estudio de mercado?
- 2.- ¿Cuál es su público objetivo?
- 3.- ¿Quiénes producen los trifoliados?
- 4.- ¿Cuál es el objetivo de los trifoliados?
- 5.- ¿Qué técnicas y criterios utilizan para el diseño?
- 6.- ¿Qué características debe tener un trifoliado?
- 7.- ¿Qué estrategias utilizan para que los trifoliados tengan el efecto deseado?
- 8.- ¿Qué criterios utilizan para la redacción del texto?
- 9.- ¿Cuáles son los criterios que optan para el uso de gráficos?

- 10.- ¿Qué tiene en cuenta para la producción del formato definitivo?

- 11.- ¿Cuáles son los programas informáticos que utilizan?

- 12.- ¿Evalúan los efectos de los trifoliados a sus usuarias?

- 13.- ¿Qué sistema de impresión utilizan?

- 14.- ¿Usted cree que el presupuesto asignado es el adecuado?

Anexo 3. Trifolios.

**PLANFAMI
PUNO**

PLANIFICACION FAMILIAR
"CERCA DE TI"
Jr. Pardo N° 534 Teléf: 352140

"Un programa de salud al servicio de la mujer y la familia puneña"



"Ser padre y madre responsables, significa ponerse de acuerdo con la pareja para decidir cuantos hijos tener y cuando tener"

Madre apurada ...



Madre precavida ...



Familia Feliz!!



... Familia con preocupaciones



PLANFAMI - PUNO

Es un programa de Salud Reproductiva que está al servicio de la FAMILIA PUNEÑA, de la mujer de los barrios y las comunidades campesinas.

Su propósito es proporcionar atención MEDICA Y OBSTETRICA; CONSEJO Y ORIENTACION OPORTUNA SOBRE PLANIFICACION FAMILIAR, PATERNIDAD RESPONSABLE, EDUCACION SEXUAL.

PLANFAMI cuenta con los siguientes servicios:

SERVICIO DE CLINICA:

Para la Atención de usuarios de la ciudad, tiene su clínica Central en el Jr. Pardo N° 534, Barrio Azogue en Puno, con horarios de mañana y tarde, de lunes a viernes.

SERVICIO MOVIL:

Para la Atención de los barrios urbano - marginales de la ciudad y comunidades rurales aledañas a la misma así como sectores que soliciten un servicio itinerante.

SERVICIO RURAL:

Es, un servicio rotatorio de atención, que se ubica en el mismo corazón de las comunidades rurales, desde donde prestan un servicio fijo en sus mismas sedes y un servicio móvil a demanda. Se ubica en:

- Pallalla (Chucuito - Plateria)
- Ilave (Prov. del Collao)
- Juliaca (Prov. de San Román)
- JULI (Prov. de Chucuito)

PLANFAMI

Ofrece las siguientes atenciones:

- MEDICINA GENERAL
 - GINECOLOGIA Y OBSTETRICIA
 - PLANIFICACION FAMILIAR
 - CONSEJO Y ORIENTACION SOBRE USO DE METODOS ANTICONCEPTIVOS
 - TRATAMIENTO PSICOLOGICO
 - ENFERMEDADES MAMARIAS
 - ENFERMEDADES VENEREAS
 - PEDIATRIA
 - TRATAMIENTO DE INFERTILIDAD
 - CAUTERIZACIONES
 - DESPISTAJE DE CANCER (examen de PAP.)
 - TEST DE EMBARAZO
 - LIGADURA DE TROMPAS
 - VASECTOMIA
 - PRIMEROS AUXILIOS E INYECTABLES
 - PROYECCION DE VIDEOS Y PELICULAS
 - CHARLAS EDUCATIVAS
 - DISTRIBUCION DE MATERIAL IMPRESO
- Pronto a instalarse:
- LABORATORIO CLINICO
 - ECOGRAFIA

PROGRAMA SALUD DEL ADOLESCENTE

Desde 1998 es instalado este servicio para prestar atención a la población de jóvenes estudiantes de Colegios previamente elegidos en Puno y Juliaca.

El programa cuenta con el siguiente personal:

- MEDICO
- PSICOLOGO
- TRABAJADORA SOCIAL

Ofrece los siguientes servicios:

- Atención Médica
- Orientación y consejo en Salud Reproductiva y Planificación familiar.
- Orientación, consejo para prevención y tratamiento de ETS/SIDA.
- Información y Educación en Paternidad Responsable.

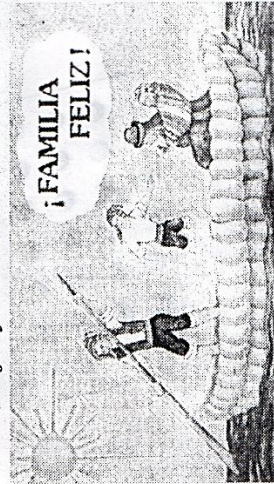
PERSONAL CON QUE CUENTA PLANFAMI - PUNO

- Médicos especialistas
- Obstetrices
- Psicólogo
- Trabajadoras Sociales
- Auxiliares de enfermería
- Personal administrativo y de servicio.

NUESTROS USUARIOS DEBEN RECORDAR
Que los servicios de PLANFAMI están para atender la salud de los sectores menos favorecidos sea en barrios o comunidades campesinas

PLANFAMI - PUNO

"Un Programa de Salud al Servicio de la Mujer y la Familia Puneña"



Jr. Pardo Nº 534 Teléf: 352140 - Puno
 Jr. Junin Nº 232 - Juliaca
 Jr. Ilave Nº 414 - Juli
 Coliseo Cerrado - Ilave
 Pallalla - Chucuito - Plateria

PLANIFICACION FAMILIAR ES LA OPCION LIBRE, CONSCIENTE E INFORMADA DE LA PAREJA FRENTE AL NUMERO DE HIJOS QUE DESEAN TENER.

LA PAREJA DECIDIRA EL METODO A USAR CON EL FIN DE PLANIFICAR SU FAMILIA

PLANFAMI - PUNO

Jr. Pardo Nº 534 Teléf: 352140

MÉTODOS QUIRÚRGICOS


La ligadura de trompas o la OPERACION en la mujer y la Vasectomía en el hombre, son métodos definitivos que pueden emplear las parejas cuando tengan plena seguridad que no desean tener más hijos. Son intervenciones quirúrgicas que no causan complicación alguna.

MÉTODOS NATURALES

- RITMO
- TEMPERATURA
- BILLINGS O DEL MOCO CERVICAL
- SINTO - TERMICO


Son métodos que pueden emplear las parejas, previa información y entrenamiento adecuados para hacerlo.

LA PILDORA:



Es un método que emplea la mujer. Debe tomar una píldora todos los días sin olvidarse ninguna. Es un método muy seguro que pocas veces presenta leves efectos secundarios.

INYECTABLE:

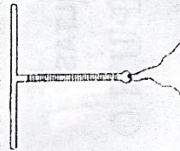


Es un método hormonal para la mujer, se coloca por vía intramuscular cada 3 meses para evitar el embarazo.


DISPOSITIVO INTRAUTERINO

"T DE COBRE"

El Dispositivo "T" de cobre, es un pequeño objeto de material muy fino suave que se coloca dentro de la matriz para evitar que la mujer quede embarazada. La coloca el médico o la obstetriz, rápida y sencillamente. Puede quedar en la matriz por mucho tiempo




OYULO VAGINAL



Lo emplea la mujer colocándolo dentro de la vagina, de 10 a 15 minutos antes de cada relación sexual.

PRESERVATIVO O CONDON



Es una fundita muy fina que el varón usa durante el acto sexual impidiendo que el semen entre en la vagina de la mujer