

**Universidad Técnica Nacional**

**Sede Juan Rafael Mora Porras**

**Diseño Gráfico**

**Licenciatura en Diseño Gráfico**

**Elaboración de identificador gráfico y campaña promocional para  
la Clínica de Lactancia Materna del Área de Salud de Montes de Oro, Puntarenas,  
para informar a usuarios del servicio, durante el 2022**

**Sustentantes**

**Adriana Bolaños Méndez**

**Rodiney Cruz Duarte**

**2022**

### ACTA DE APROBACIÓN

En la ciudad de Puntarenas, a los 11 días del mes de junio del año 2022 al ser las 13:30 horas, estando presentes en el Campus Juan Rafael Mora Porras de la Sede del Pacífico de la Universidad Técnica Nacional, las siguientes personas:

**Profesor Tutor:** *Randy Bermúdez Cerdas*  
**Lector:** *Sergio Pacheco Soto*  
**Lector:** *Marco Arguedas Brenes*  
**Presidente del Tribunal Examinador:** *Karol Rojas Monge*

En su condición de miembros del Tribunal Evaluador, para evaluar el Proyecto de Graduación para optar por el grado de **Licenciatura en Diseño Gráfico**, de las personas estudiantes, **Adriana Bolaños Méndez**, cédula de identidad 116160734 y **Rodiney Cruz Duarte**, cédula de identidad 604170135.

Reunido el Tribunal Evaluador los aspirantes procedieron a presentar y defender su Proyecto de Graduación titulado **"Elaboración de identificador gráfico y campaña promocional para la clínica de Lactancia Materna del Área de Salud de Montes de Oro, Puntarenas, para informar a usuarios del servicio, durante el año 2022."**

Concluida la presentación y defensa del Proyecto de Graduación, el Tribunal Evaluador consideró que, de conformidad con la normativa en la materia, las personas estudiantes obtuvieron una calificación de 96.75 cumpliendo con las exigencias requeridas para la aprobación del Proyecto y les es conferido el grado de **Licenciados en Diseño Gráfico**.

No ( ) Si  mención honorífica

*Randy Bermúdez Cerdas*  
Randy Bermúdez Cerdas  
Tutor

*Sergio Pacheco Soto*  
Sergio Pacheco Soto  
Lector

*Karol Rojas Monge*  
Karol Rojas Monge  
Presidente del Tribunal Examinador

*Marco Arguedas Brenes*  
Marco Arguedas Brenes  
Lector

Estudiantes:

*Adriana Bolaños Méndez*  
Adriana Bolaños Méndez  
Cédula: 116160734

*Rodiney Cruz Duarte*  
Rodiney Cruz Duarte  
Cédula: 604170135



**Dedicatoria**

Este proyecto es dedicado a la Sra. Jennyfer Sancho Garita por ser un pilar importante en nuestra formación, por ser nuestra inspiración y ejemplo para seguir cada día; a ella hoy le dedicamos el fruto de nuestro esfuerzo, como agradecimiento por habernos unido y por mostrarnos que el arte es un lugar maravilloso donde vivir. Siempre estará en nuestros corazones recordándonos que la vida y el arte son uno solo, y que debemos vivirlos con pasión.

## **Agradecimientos**

Agradecemos primeramente a Dios, por darnos salud y fortaleza para llevar a cabo este proyecto, además, por poner personas cruciales en nuestro camino que han sido un apoyo incondicional.

A nuestro tutor, Randy, por estar siempre con nosotros, por ser nuestro guía, por donarnos su tiempo, su paciencia, por ser constante y no rendirse, por sus palabras de aliento en cada reunión; usted forma parte importante de esta historia, gracias por todos sus consejos.

Agradecemos profundamente a todos nuestros docentes, a los que aún están con nosotros y los que quedaron en el camino, por sus sabias palabras, por transmitirnos sus conocimientos y por todas sus críticas constructivas, ustedes ayudaron a formarnos y por ustedes estamos hoy aquí.

A nuestros padres, por el sostén de nuestras vidas, por darnos la oportunidad de estudiar y salir adelante, por estar siempre a nuestro lado en los momentos difíciles, hoy les agradecemos todo su esfuerzo y con orgullo les mostramos nuestro logro, que también es de ustedes.

Finalmente, agradecemos al personal de la Clínica de Lactancia Materna del Área de Salud de Montes de Oro por apoyarnos, por brindarnos su ayuda y disposición durante el desarrollo de este proyecto.

A todos, gracias infinitas.

## Contenido

Dedicatoria .....	i
Agradecimientos .....	ii
Resumen.....	vi
Abstract .....	vii
<b>1 CAPITULO I.....</b>	<b>8</b>
1.1    Introducción .....	9
1.2    Planteamiento del problema .....	12
1.3    Delimitación del problema.....	13
1.4    Justificación .....	16
1.5    Estado del arte .....	19
1.5.1    Antecedentes .....	19
1.5.2    Reseña histórica sobre publicidad en salud .....	19
1.5.3    Material gráfico para la promoción de la Salud .....	21
1.5.4    Material gráfico para la promoción de la Salud en América Latina .....	23
1.5.5    Material gráfico para la promoción de la Salud en Costa Rica.....	25
1.6    Objetivos .....	28
1.6.1    Objetivo General .....	28
1.6.2    Objetivos Específicos.....	28
<b>2 CAPITULO II.....</b>	<b>29</b>
2.1    Marco Teórico Referencial .....	30
2.2    Diseño.....	30
2.3    Mercado o Público Meta.....	31
2.4    Lenguaje Visual.....	31
2.5    El Color .....	32
2.6    Textura Visual.....	34
2.7    Composición Visual .....	34
2.8    Ilustración Vectorial .....	36
2.9    Tipografía y familia tipográfica.....	37
2.10    Semiótica.....	40
2.11    Síntesis gráfica.....	41
2.12    Logotipo o identificador marcario.....	42
2.13    Campaña de comunicación visual o campaña visual .....	43

3	CAPITULO III.....	45
3.1	Marco Metodológico.....	46
3.2	Tipo de Investigación.....	46
3.3	Metodología de Investigación.....	46
3.4	<i>Método e Instrumento de Investigación</i> .....	47
3.5	Población.....	47
3.6	Muestra.....	48
3.7	Encuesta .....	49
3.8	Matriz de Congruencia Metodológica.....	55
4	CAPITULO IV .....	56
4.1	Análisis de resultados.....	57
4.2	Conclusión del análisis de resultados.....	66
5	CAPITULO V .....	67
5.1	Implementación gráfica .....	68
5.1.1	Identificador .....	69
5.1.2	Ilustraciones .....	70
5.1.3	Afiche.....	72
5.1.4	Infografías.....	74
5.1.5	Banner .....	76
5.1.6	Brochure.....	77
5.1.7	Papelería.....	78
5.1.8	Historias para Redes Sociales.....	81
5.1.9	Señalética .....	84
5.1.10	Rotulación de puerta.....	85
5.1.11	Firma digital para email.....	86
5.1.12	Plantillas para diapositivas.....	86
5.1.13	Manual de identidad corporativa.....	89
5.2	Cronograma de trabajo .....	95
6	CAPITULO VI .....	96
6.1	Conclusiones y recomendaciones .....	97
6.1.1	Conclusiones.....	97
6.1.2	Recomendaciones .....	98
7	CAPITULO VII .....	100

7.1	Apéndice.....	101
8	CAPÍTULO VIII .....	109
8.1	Bibliografía .....	110
Figura 1.....		22
Figura 2.....		24
Figura 3.....		26
Figura 4.....		37
Figura 5.....		39
Figura 6.....		40
Figura 7.....		48
Figura 8.....		63
Figura 9.....		66
Figura 10.....		70
Figura 11.....		71
Figura 12.....		72
Figura 13.....		73
Figura 14.....		74
Figura 15.....		75
Figura 16.....		76
Figura 17.....		77
Figura 18.....		79
Figura 19.....		79
Figura 20.....		80
Figura 21.....		81
Figura 22.....		82
Figura 23.....		84
Figura 24.....		85
Figura 25.....		86
Figura 26.....		87
Figura 27.....		90
Figura 28.....		95

## Resumen

El desarrollo de este proyecto tiene como punto de partida la importancia de la lactancia materna en los infantes durante los primeros meses de vida y la labor que realizan las clínicas de lactancia materna en Costa Rica. El enfoque es dirigido, específicamente, a la Clínica de Lactancia Materna del Área de Salud de Montes de Oro, dada la problemática de baja asistencia que tiene actualmente en consulta según los registros aportados por el Área de Salud de Montes de Oro para esta investigación.

A fin de definir y analizar el público meta de la Clínica, se aplicaron encuestas a la población del cantón de Montes de Oro, además, se entrevistó a funcionarios de la Clínica, con el propósito de identificar posibles problemas de comunicación con los usuarios. La implementación de encuestas, entrevista y trabajo de campo mostró las principales deficiencias presentes en cuanto a la comunicación y marcó las pautas para la resolución de estas a través de la implementación de una campaña promocional e informativa.

Para ello se trabajó en el diseño de la imagen gráfica para la Clínica de Lactancia con su respectivo manual de marca, como guía para que otros diseñadores en el futuro puedan implementarla de manera correcta. Además, se diseñaron post informativos para redes sociales, plantillas para presentaciones así también como material impreso, afiches, banners, infografías explicativas y un brochure donde se resume los principales puntos de interés abordados durante las consultas.

## **Abstract**

The starting point for the development of this project is the importance of breastfeeding in infants during the first months of life and the work done by breastfeeding clinics in Costa Rica. The focus is directed, specifically, to the Breastfeeding Clinic of the Montes de Oro Health Area, given the problem of low attendance that it currently has in consultation according to the records provided by the Montes de Oro Health Area for this research.

In order to define and analyze the Clinic's target public, surveys were applied to the population of the Montes de Oro canton, and Clinic officials were interviewed in order to identify possible communication problems with users. The implementation of surveys, interviews and field work revealed the main deficiencies in communication and set the guidelines for resolving them through the implementation of a promotional and informative campaign.

In order to work on the design of the graphic image of the breastfeeding clinic with its respective brand manual as a guide for other designers in the future to implement it correctly. In addition, informative posts were designed for social networks, templates for presentations as well as printed material, posters, banners, explanatory infographics and a brochure summarizing the main points of interest addressed during the consultation

# **CAPITULO VI**

## **Introducción**

## 1.1 Introducción

Según lo indica el Manual de Implementación Clínicas de Lactancia Materna y Desarrollo Escenario Hospitalario de la Caja Costarricense del Seguro Social en Costa Rica, desde el 2007, instituciones del Estado como el Ministerio de Educación Pública, el Ministerio de Salud, la Universidad Estatal a Distancia y la Universidad Nacional, han trabajado en conjunto para generar un proceso de fortalecimiento a la atención de los niños y niñas durante su crecimiento. La Caja Costarricense del Seguro Social (CCSS) responde a esta iniciativa a través de la implementación de las Clínicas de Lactancia Materna (CLM), con las que procura promocionar y verificar la lactancia en los bebés desde sus primeras horas de vida (CCSS, 2012).

Estas clínicas también responden:

A la necesidad de fortalecer los procesos de atención al desarrollo de niños y niñas recién nacidos identificados de acuerdo a criterios de riesgo, sincronizados con la promoción y verificación de la Lactancia Materna desde la primera hora de vida. Igualmente, responde a la Iniciativa de Hospitales Amigos del Niño, la Niña y la Madre, y a la evidencia que la atención del recién nacido centrada en el desarrollo, mejora el impacto en el bienestar integral de niños y niñas (CCSS,2012).

La importancia de estas clínicas a nivel nacional se aprecia en la necesidad de que los infantes en esta etapa reciban todos los nutrientes que refuercen sus sistemas inmunológicos, además de los beneficios que se relacionan con la parte afectiva y de contacto madre-hijo(a).

Según los datos brindados por el Área de Salud de Montes de Oro en el reporte adjunto al apéndice de este documento, durante 2019 a la Clínica de Lactancia le fueron asignadas 153 horas para la atención de pacientes en consulta, sin embargo, únicamente 56 horas fueron

utilizadas por los usuarios. Por otra parte el registro total de nacimientos por sexo, según provincia, cantón y distrito de residencia de la madre emitido por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) durante el 2019 indica que se dieron 173 nacimientos en el cantón de Montes de Oro según este dato el promedio de horas asignadas por infante en periodo de lactancia es de 0,88 horas lo cual evidencia una baja asistencia ya que aproximadamente solo una tercera parte de los pacientes asistió a la consulta; por esta razón, este proyecto busca generar una estrategia de comunicación para informar sobre los beneficios de la lactancia en el área de la salud y bienestar para las personas durante su niñez, así como las consecuencias positivas que obtendrán durante su crecimiento y desarrollo como adultos. Dicha estrategia se realizará a través de la selección y diseño de piezas gráficas, para transmitir un lenguaje visual de forma precisa.

Para la elaboración de esta campaña visual es importante, al inicio del proceso, considerar fundamentos básicos de diseño como color, forma, espacio, composición, tipografías, entre otros, y exponerlos a un análisis exhaustivo, con la finalidad de determinar la opción más conveniente para la transmisión del mensaje y sobre todo, para su correcta interpretación, teniendo siempre presentes las características del público meta al que se dirige la campaña. La suma de todos estos elementos son los que irán construyendo, paso a paso, este proyecto y dando vida a lo que a continuación se expone.

Cabe recalcar que la selección de los soportes que faciliten la comunicación con el público meta resultan especialmente importantes, pues determinan, en última instancia, el éxito del proyecto. Por este motivo, esta escogencia se realizará según los resultados que arroje el proceso de investigación, tomando en cuenta las características del público meta, siguiendo parámetros relacionados con las características físicas de las instalaciones de la Clínica, el fácil acceso a medios digitales, en el caso de las publicaciones para redes sociales, y el presupuesto

con que se cuenta para la reproducción de material impreso; además, se estudiará el comportamiento del público meta respecto al consumo de medios, con la finalidad de identificar el adecuado para el lanzamiento de la campaña.

Desde la perspectiva del diseño gráfico, se busca transmitir, de la mano de la comunicación, un mensaje directo y de sencilla comprensión para el público, con el propósito de informar acerca de los servicios que brinda la Clínica de Lactancia. Definir una estrategia que se adecúe a las necesidades gráficas de la CLM, y que sea beneficioso tanto para quienes reciban conocimiento de ella, como para quienes están detrás de su creación, será parte importante de este proyecto.

Para llevarlo a cabo se propone una campaña visual donde se consideren aspectos emocionales, físicos, psicológicos de madres y niños, así como los beneficios de un desarrollo y crecimiento integral, evidenciando la gran oportunidad que la CCSS brinda a todos sus usuarios a través de las Clínicas de Lactancia Materna en Costa Rica, poniendo a su disposición información verídica sobre todos estos procesos destacando los servicios que ofrecen, asimismo que represente y aumente la presencia visual o de su imagen entre los usuarios. Además, se sentaría un precedente real y se instaría a otras Clínicas del país a seguir su ejemplo.

## **1.2 Planteamiento del problema**

¿Cuál debe ser el enfoque de una campaña visual, para informar y promover de una manera eficiente, los beneficios y el aprovechamiento de la Clínica de Lactancia Materna del Área de Salud de Montes de Oro durante el año 2022?

### 1.3 Delimitación del problema

En Costa Rica desde el año 2007 existe una lucha activa para promover la lactancia materna, la divulgación de sus beneficios y la importancia en la salud de las personas durante sus primeras horas de vida a través de “Sistema de Atención Integral e Intersectorial del Desarrollo de la Niñez” (SAIID). Según lo señala el Manual Implementación Clínicas de Lactancia Materna Escenario Hospitalario (2012) el SAIID fundamenta sus bases en el “ciclo vital” enfocado en la salud y educación para el desarrollo integral del niño desde el útero (p.6).

Esta batalla que se presenta día a día en los centros de salud de la CCSS a través de las Clínicas de Lactancia Materna:

Sincronizados con la promoción y verificación de la Lactancia Materna desde la primera hora de vida. Igualmente, responde a la Iniciativa de Hospitales Amigos del Niño, la Niña y la Madre, y a la evidencia que la atención del recién nacido centrada en el desarrollo, mejora el impacto en el bienestar integral de niños y niñas. (CCSS, 2012)

Por otra parte, es importante mencionar que las madres en proceso de lactancia se enfrentan diariamente a diferentes realidades que las pueden llevar al abandono de la lactancia, algunas carecen de apoyo y de la guía necesaria para lograr llevar el proceso y superar con éxito las diferentes situaciones que se puedan presentar.

En un artículo para el diario El País, Diana Oliver (2021) reproduce lo siguiente:

Maite Hernández señala que los abandonos precoces, en las primeras semanas de lactancia, se producen principalmente por dificultades de lactancia para las que las mujeres y las familias no encuentran el apoyo adecuado: dolor durante el amamantamiento, poca ganancia de peso del bebé, sensación de falta de leche, llanto.

Muchas de estas complicaciones, según la pediatra, surgen tras no haber recibido un apoyo adecuado en el hospital tras el nacimiento por lo que la calidad de la atención en estos momentos puede marcar la diferencia entre el establecimiento o la pérdida de la lactancia

Según el artículo de Oliver, otra situación que se presenta es la dificultad para lograr el equilibrio con la vida laboral:

Los abandonos que se producen más adelante, a partir de los tres o cuatro meses, están relacionados con dificultades para compatibilizar la vida laboral con el trabajo y con la falta de apoyo social. Los horarios laborales, las dificultades para extraerse leche en el centro de trabajo y las distancias que muchas veces separan los lugares de trabajo de los hogares, complican mucho la lactancia en diferido (Oliver, 2021).

Durante esta investigación se trabajará, específicamente, con la Clínica de Lactancia del Área de Salud de Montes de Oro (CLMASMO), ubicada en Miramar, Puntarenas.

Dicha Clínica presenta niveles muy bajos de asistencia, tal como se indica en el apartado anterior solo una tercera parte de los pacientes asistió a la consulta esto refleja un desaprovechamiento del recursos humano y económico de la CCSS, además de todos los beneficios para la salud que los infantes dejan de percibir al no contar procesos de lactancia adecuados donde la madre esté informada de sus beneficios y los pasos a seguir para tener una lactancia exclusiva y de libre demanda exitosa.

Como alternativa a esta problemática, este proyecto propone la implementación del diseño gráfico, partiendo de que en esencia su objetivo como disciplina es comunicar de una manera eficaz, atractiva y funcional, tomando como base un análisis previo y el estudio del público meta para definir estrategias gráficas y de comunicación que pauten los pasos a seguir durante la creación de cada pieza gráfica promocional, informativa o de apoyo didáctico para las consultas de la CLM.

Cabe recalcar que parte importante del éxito en la implementación de las CLM representa beneficios económicos significativos a futuro para la CCSS, ya que según lo indica la Organización Mundial de la Salud (OMS) “la leche materna es el alimento ideal para los recién nacidos y los lactantes, pues le aporta los nutrientes que necesita para un desarrollo sano” (OMS, 2017), además, hace la salvedad en que es inocua y contiene anticuerpos que protegen a los niños de enfermedades y ayuda a reducir la tasa de mortalidad infantil, previene el riesgo de obesidad y sobrepeso en la adolescencia, por consecuencia, disminuyen las enfermedades relacionadas con esta condición, como la diabetes.

Todo esto repercute en personas adolescentes y adultos sanos que posiblemente necesitarán menor cantidad de intervenciones y tratamientos médicos a lo largo de su vida.

Por otra parte, las familias que deciden dar lactancia exclusiva y de libre demanda a sus hijos, además de los beneficios de salud anteriormente mencionados, cuentan con la ventaja de que la leche se obtiene fácilmente y no representa ningún costo económico, como sí lo hacen otros tipos de leche que usualmente se encuentran en el mercado.

A nivel social, la lactancia materna juega un papel muy importante: estrecha lazos afectivos entre madre e hijo, otorga seguridad al niño y brinda beneficios psicológicos que lo acompañarán a lo largo de su vida.

En materia ambiental, sin duda es la mejor opción, ya que utiliza muy pocos recursos y no genera residuos, no involucra ningún tipo de embalaje ni emisiones de gases por distribución, como sí lo hacen otras opciones de alimentación para infantes propuestas por la industria.

## 1.4 Justificación

Hoy en día existe gran interés por la recuperación de la lactancia materna en la alimentación del lactante en todos los ámbitos sociales, culturales y económicos, pero, principalmente en la salud.

Tal como lo dice la Dra. Esther Martínez existen factores que influyen directamente en la decisión de las madres respecto a la lactancia, por ejemplo:

La presión de la industria en la mitad siglo XX y el vender la “ventaja” de libertad de las madres trabajadoras y una “mejor nutrición” para sus vástagos, hizo que disminuyera radicalmente la promoción de la lactancia materna, de manera que la lactancia artificial fue el método de alimentación preferido. Martínez, E (14 de marzo de 2018) Leche artificial: Qué es historia y tipos. *Salud Blogs Mapfre*. <https://salud.mapfre.es>

A partir de esto, muchas mujeres madres decidieron sustituir la lactancia materna por leche artificial como el principal alimento hijos durante los primeros meses de vida, arraigadas en una cultura modernista, industrializada y desinformada que las impulsó a hacerlo. Stuart-Macadam P, Dettwyler KA. Breastfeeding, (1995) citado en Comité de Lactancia Materna de la Asociación Española de Pediatría(2004) sugieren que “La lactancia materna es el fenómeno biocultural por excelencia. En los humanos, además de un proceso biológico, la lactancia es un comportamiento determinado por la cultura” (p.7).

Como resultado, se ha perdido la cultura de amamantamiento que en principio se creía era un acto meramente instintivo, sin embargo, ahora es evidente que requiere de información, cultura y transmisión de generación en generación.

Además, otros autores sugieren que:

Conocer la incidencia, la duración y los condicionantes de la lactancia materna permite evaluar los esfuerzos que se realizan para su promoción y apoyo y dirigir las campañas y los programas en la dirección correcta, sin malgastar un solo esfuerzo o recurso. (Comité de Lactancia Materna de la Asociación Española de Pediatría, 2004, p.31)

Tomando en cuenta estos aspectos, es de gran relevancia tomar acciones eficaces para informar a la población sobre la importancia de la Lactancia Materna (LM), y en específico, estudiar las acciones de CLMASMO, conocer sus fortalezas y carencias para tener un panorama amplio de su realidad que permita gestionar estrategias para reforzar las debilidades que presente en temas de comunicación y promoción, con el fin de llegar a la mayor cantidad de usuarios posibles, procurando siempre el bienestar de los recién nacidos donde las madres tengan las herramientas y conocimiento necesarios para amamantar y estimular el desarrollo de los niños correctamente.

Es relevante mencionar el impacto psicológico de la lactancia materna en la construcción de relaciones entre la madre y el bebé.

Referente a esto, la Guía para la lactancia materna, 2ª edición señala:

Al sostenerlo con seguridad en sus brazos y amamantarlo de su cuerpo, le ofrece una sensación de continuidad de una vida antes y después del nacimiento. Al verla a los ojos, su bebé comprende que es amado y protegido y que usted está allí para proveer sus necesidades a medida que se adapta a este nuevo mundo (New Mother's Guide to Breastfeeding, 2015)

Este vínculo continuará jugando un papel importante durante la vida del niño, ayudando a un mejor desarrollo cognitivo, psicomotor y de lenguaje, además de estimular una mayor agudeza visual.

Con este proyecto de investigación se pretende además aportar material didáctico e informativo que sirva de apoyo tanto durante la consulta como después de ella, desenmascarar mitos y aclarar dudas relacionadas con la lactancia materna, en esencia mantener a la población informada sobre los beneficios tanto de la Clínica como de la lactancia materna.

Cabe recalcar que es un servicio gratuito a disposición de todos los asegurados, pensado para garantizar el bienestar y desarrollo oportuno de los infantes. Se debe mencionar que la implementación de este proyecto no representa ningún costo económico adicional para la Caja Costarricense del Seguro Social (CCSS), ya que dicha Clínica se encuentra trabajando actualmente con el presupuesto asignado por la institución.

La finalidad de la investigación conlleva a identificar y generar un cambio en las estadísticas en el uso del servicio de forma positiva; y con la colaboración del personal de salud especializado en el tema, se pretende esclarecer factores claves que ayuden a las madres a tener una lactancia exclusiva y de libre demanda exitosa.

## **1.5 Estado del arte**

### **1.5.1 Antecedentes**

El proyecto propuesto se centra en implementar, de forma gráfica, la información y promoción de las Clínicas de Lactancia Materna en el Área de Salud de Montes de Oro de Puntarenas, con el propósito de transmitirle a toda la población, mayormente a las mujeres en gestación y lactancia materna, sobre los servicios que brinda la Clínica de Lactancia, de manera que exista una mayor y mejor asistencia hacia las madres y los infantes en el área.

#### ***¿Qué es la Clínica de Lactancia Materna?***

Es un servicio que ofrece un equipo de trabajo integrado por profesionales de la salud que implementan acciones centradas en el desarrollo con el recién nacido. Es un equipo líder de su red de servicios, capacitado y sensibilizado para promover la lactancia materna, iniciar el proceso de detección y atención de manera oportuna de aquellos niños y niñas que presenten o tengan la probabilidad de presentar alteraciones en el proceso amamantamiento y/o desarrollo integral, y dar seguimiento a todas aquellas condiciones de riesgo en los niños nacidos en el centro hospitalario y en la red de servicios (Moya, y otros, 2012, p.14).

Existe un consenso universal según el cual es relevante promover que los recién nacidos sean alimentados con leche materna. El desafío consiste en la estrategia gráfica por implementar, cuyo fin será ayudar a la promoción efectiva de la Clínica de Lactancia Materna.

### **1.5.2 Reseña histórica sobre publicidad en salud**

Por varias décadas, las facultades médicas y sanitarias, tanto en distintos países como en diferentes instituciones, han buscado la manera de transmitir los mensajes necesarios para llevar a cabo una eficaz promoción de la salud y un buen manejo de la prevención de enfermedades,

con la finalidad de informar y sensibilizar a los ciudadanos de los riesgos que conllevan ciertos estilos de vida y de abordar otros, como la práctica de ejercicio o la dieta sana.

En España un estudio llamado *El marketing como herramienta para incrementar la eficacia de los planes de salud pública. Informe SESPAS 2008*, en el cual se analizó la eficacia de múltiples programas de mejora de la salud, se demostró la efectividad del marketing en la nutrición, comportamientos en los estilos de vida como el consumo de sustancias y dietas, llegándose a la conclusión de que los programas que están fundamentados en los principios básicos del marketing social son efectivos para ayudar a mejorar la salud.

Como lo mencionan Berli-Palacio, Martin-Santana, & Porta (2008):

Más concretamente, *el marketing del cuidado de la salud* es el proceso de comprender las necesidades y deseos del mercado objetivo, con el fin de proporcionar un punto de vista desde el cual integrar el análisis, la planificación, la implementación y el control de los sistemas encaminados al cuidado de la salud.

La realización de campañas a través de los medios de información es una de las formas utilizadas por la Organización Mundial de la Salud (OMS) para transmitir mensajes de salud pública a las audiencias destinatarias.

En 2010, por motivo de la celebración del 60<sup>a</sup> aniversario de la OMS, dicha organización publicó un libro recopilatorio **Campañas de salud pública: la transmisión del mensaje**, que ofrece una perspectiva histórica de los carteles publicitarios utilizados en campañas de salud pública a lo largo de los últimos seis decenios. En el libro, figura una amplia muestra de carteles de salud pública de todo el mundo, con traducciones al árabe, al chino, al español, al francés, al inglés, y al ruso ( Centro de Recursos de Promoción y Educación para la Salud, 2012).

### **1.5.3 Material gráfico para la promoción de la Salud**

La cobertura sanitaria universal es el objetivo primordial de la OMS. Para lograrlo, es crucial que todas las personas puedan tener la atención que necesitan, cuando quiera que la necesiten, en el seno mismo de la comunidad.

De la misma forma, la Organización confirma que:

La misión de la OMS es promover la salud, preservar la seguridad mundial y servir a las poblaciones vulnerables. El acceso a una atención de salud asequible y adecuada es un derecho humano, y la atención sanitaria universal es un principio fundamental que guía la labor de la OMS (OMS, 2020).

Por esa razón durante el 2019 la OMS dedicó el Día Mundial de la Salud a la cobertura sanitaria universal (OMS, 2019). Esta campaña tiene por objeto ayudar a las personas a entender mejor lo que significa la cobertura sanitaria universal: los servicios y apoyos que deberían estar disponibles y dónde. “Aportaremos material visual para que las personas que tienen acceso a una atención sanitaria asequible y de calidad puedan entender cómo es la vida de quienes no tienen tanta suerte y defender la igualdad de acceso a la atención, en todas partes” (OMS, 2019).

Figura 1

Afiche de la OMS sobre la cobertura sanitaria universal



Fuente: Organización Mundial de la Salud

Para la promoción de esta campaña publicitaria, puede verse en la Figura 1, la implementación de las infografías como forma de comunicación, la cual nos permite visualizar un tipo de gráfica informativa a través de ilustración, tipografías y colores que captan la atención de su público. En dicha gráfica se destaca el uso de los vectores y cómo estos son de gran ayuda a la hora de transmitir un mensaje, siendo muy funcionales ya que no excluyen a ninguna persona y a su vez, emiten un mensaje general para su público. Si bien es cierto, el mensaje por medio de las formas es atrayente, se necesita del complemento de las tipografías para terminar de dar un mensaje claro.

Como se puede observar en la Figura 1, las tipografías son del tipo *sans serif* (palo seco), lo cual lo vuelve muy legible y los textos en la infografía son concisos, para facilitar una buena interpretación de la información. Por último y no menos importante, la aplicación del color en la propuesta muestra una paleta bastante agradable, colores que contrastan y llaman la atención, con tonos azules que representan a la entidad que los publicita y dos tonos naranjas, que hace un gran contraste y una agradable armonía.

#### **1.5.4 Material gráfico para la promoción de la Salud en América Latina**

La Organización Panamericana de la Salud (OPS) es una de las organizaciones que se encarga de velar por el cumplimiento, desarrollo y promoción de la salud en toda América, la cual lanzó una campaña de comunicación que tiene por fin prevenir el cáncer cervicouterino.

La campaña “Es hora de poner fin al cáncer cervicouterino”, fue diseñada para informar a los proveedores de salud y empoderar a las mujeres y a las niñas con información en salud sobre cómo prevenir esta enfermedad con la que cada año se diagnostica a más de 72.000 mujeres. (OPS, 2018)

Bajo el slogan “Que nada te detenga”, la campaña brinda materiales, información e historias sobre la vacuna contra el virus del papiloma humano (VPH), la causa del cáncer cervicouterino y los métodos de tamizaje del cáncer cervicouterino, para alentar a las mujeres a realizarse exámenes periódicos y así, detectar si hay lesiones precancerosas. El objetivo final es evitar que el cáncer impida a las mujeres alcanzar su máximo potencial en la vida.

Figura 2

Afiche de la OMS para campaña contra el cáncer cervicouterino



Fuente: Organización Panamericana de la Salud

La implementación del material gráfico en la promoción de la salud permite que las personas reciban un mensaje claro y directo. Ahora bien, dicha gráfica debe ejecutar los mejores elementos para la facilidad de su interpretación, ya sean colores, formas y tipografías, esto con el fin de llegar al público establecido.

Se puede observar en la Figura 2 del afiche publicitario “Es hora de ponerle fin al cáncer cervicouterino”, el uso de los elementos antes mencionados, donde el mensaje es claro y directo. “¡Que nada te detenga!” es un slogan utilizado para complementar la publicidad, utiliza un lenguaje simple y fácil de interpretar, además de utilizar tipografías de familia *sans serif* (palo seco) de fácil lectura. Su reducida paleta de color, con tonalidades azules, brinda sensaciones de

seguridad. La finalidad de esta publicidad es alcanzar a las mujeres latinoamericanas, por lo que destaca el uso de las tonalidades de piel y la figura femenina.

### **1.5.5 Material gráfico para la promoción de la Salud en Costa Rica**

El Instituto Nacional de las Mujeres (INAMU) lanzó una campaña sobre los mitos que existen en la población joven sobre la salud sexual y reproductiva. A partir de diversas técnicas de investigación se determinó que existe mucha desinformación con respecto al tema, lo cual resulta sumamente preocupante, debido a la incidencia que esto puede tener en los embarazos adolescentes y en la escasa utilización de los servicios de ginecología de la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS).

Esta iniciativa fue dirigida, fundamentalmente, al público joven de zonas rurales, sin embargo, la información también estuvo disponible para las personas del Área Metropolitana.

Por consiguiente, el Instituto Nacional de Ayuda a la Mujer a través de su Presidenta Ejecutiva establece lo siguiente:

...Es fundamental que esta campaña llegue hasta zonas rurales, donde más de la mitad de las y los jóvenes tiene una vida sexual activa, para que se enteren de manera eficaz sobre los métodos anticonceptivos modernos para evitar un embarazo no deseado y desterrar los mitos que persisten sobre el tema, indicó la Ministra de la Condición de la Mujer y Presidenta Ejecutiva del INAMU, Patricia Mora Castellanos (INAMU, s.f.)

La campaña cuenta con contenido que se publicó progresivamente en las redes sociales del INAMU (Facebook e Instagram) y en espacios publicitarios en autobuses. Además, el ente gubernamental ofreció entrevistas en medios de comunicación para hablar acerca del tema. (INAMU, 2019)

Figura 3

Afiche del INAMU sobre mitos del embarazo



Fuente: INAMU

La campaña para evitar embarazos en adolescentes por parte del INAMU tiene muchas características que cabe destacar, la campaña trata de desmentir mitos acerca del embarazo por medio de la publicidad creativa. Esta campaña está dirigida para adolescentes, por ende, utiliza un lenguaje corto pero asertivo, expresiones como "¿Es en serio?" son típicas expresiones utilizadas por adolescentes y es por eso que su mensaje es claro.

Como se puede observar en la Figura 3, el uso de dos familias tipográficas de tipo *Sans Serif* (palo seco), forma un equilibrio en el mensaje que se quiere transmitir, de manera que el receptor tenga un mensaje claro y contundente, por ejemplo, notamos una tipografía de tipo light

con un mensaje a dos líneas y se utiliza para exclamación, mientras que por otra parte se utiliza una tipografía tipo bold de manera interrogativa, causando un peso en el mensaje.

A pesar de ser una campaña que no utiliza formas vectoriales como las otras campañas mencionadas, esta se apoya en el uso de fotomontajes para su promoción. En este afiche se puede ver la ejecución del fotomontaje de manera creativa, en este caso, el mito al que hace referencia el afiche es al del "El agua de pipa evita el embarazo", se logra ver la aplicación de tres elementos fotográficos que explican el mito, que son los siguientes: El papel de un cuaderno, esto hace referencia a los adolescentes que, en su gran mayoría, son estudiantes. La pipa, que es el fruto de una palmera el cual se menciona en el mensaje. Por último, la prueba de embarazo es redundante, pero esta hace alusión a los embarazos.

La propuesta de diseño empleada en la Figura 3 nos muestra que se pueden transmitir mensajes de manera creativa, utilizando elementos que no excluyen a ninguna persona, también cabe destacar que su paleta de color es muy reducida, ya que se utiliza como un acompañamiento para complementar todos los elementos del afiche, fotomontaje, tipografías y logo.

## **1.6 Objetivos**

### **1.6.1 Objetivo General**

Elaborar una campaña visual mediante la implementación de composiciones visuales, para la promoción de la Clínica de Lactancia Materna del Área de Salud de Montes de Oro durante el 2022.

### **1.6.2 Objetivos Específicos**

- Analizar las iniciativas gráficas de promoción implementadas por el centro médico por medio de la observación de campañas aplicadas anteriormente, para la identificación de sus fortalezas y debilidades a nivel visual.
- Identificar públicos objetivos, por medio del análisis de datos de la Clínica de Lactancia, para la implementación de un lenguaje visual que se adapte a las características de los usuarios.
- Promocionar la Clínica de Lactancia Materna a través de la creación de material gráfico, instruyendo a la población oromontana sobre la importancia de la lactancia y sus beneficios.

# **CAPITULO II**

**Marco teórico referencial**

## **2.1 Marco Teórico Referencial**

En el siguiente apartado se desarrollarán, de manera general, diferentes conceptos del diseño gráfico, buscando homogeneizar el lenguaje técnico necesario para la oportuna comprensión de este proyecto.

Se parte de la definición de algunas terminologías propias de la disciplina que permean en esta investigación, a fin de introducir al lector correctamente en lo que aquí se expone. Posteriormente, se describen algunos elementos del diseño, necesarios para la elaboración y justificación de propuestas gráficas a lo largo de este documento, de tal manera que sea de fácil comprensión para cualquier persona, sin necesidad de conocimientos previos en la materia.

Por último, se establecerá relación con medios digitales, audiovisuales y soportes que competan en el desarrollo de este proyecto.

## **2.2 Diseño**

El diseño se puede definir como un proceso de creación y experimentación propio del ser humano, que cumple con la finalidad de resolver un problema a través de la creación de algo nuevo, o modificando algo que ya existe. Al respecto López et al. (2009) afirman que “el diseño es la aplicación de un potencial creativo para la resolución de problemas y la incorporación de novedad” (p.18).

El diseño se encarga de satisfacer necesidades según en ámbito en que se aplique ya sea para personas, marcas, empresas o la sociedad en general. Así mismo López et al. (2009)

esclarecen que “el diseño actúa en diferentes áreas: producto, comunicación, interior, o servicios, entre otras, y siempre siendo coherente con los objetivos del cliente” (p.19).

Ahora bien, en referencia al arte y la comunicación, partiendo del diseño como una acción creadora que cumple una finalidad, se plantea el diseño como el proceso de la creación de elementos visuales con el fin de comunicar un mensaje.

### **2.3 Mercado o Público Meta**

Público meta son todas las personas proyectadas para ser el consumidor final de un producto, el ente receptor al que se pretende seducir para realizar una compra o recibir un mensaje. Kotler y Armstrong, (2008) acotan que “Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los que la compañía decide servir” (p.178).

La segmentación del mercado meta se realiza tomando en cuenta distintos factores, por ejemplo, ubicación geográfica, gustos, edad, sexo, poder adquisitivo, intereses, entre otros, de esta forma se logra un público homogéneo al cual dirigirse.

### **2.4 Lenguaje Visual**

Es un sistema de comunicación que funciona a través de imágenes, no posee una estructura que respetar ni componentes aprehensibles específicos para su comprensión, a diferencia de otros sistemas de comunicación como el verbal o el escrito, esto brinda una gran versatilidad a la hora de diseñar y transmitir un mensaje, además de que permite la utilización de color, ilustración, contrastes, entre muchos otros elementos que pueden ser añadidos para fortalecer el mensaje y garantizar su correcta interpretación. Acaso (2006) sugiere que “El

lenguaje visual es el código específico de la comunicación visual; es el sistema con el que podemos enunciar mensajes y recibir información a través del sentido de la vista” (p.25).

Cabe recalcar que la elección y utilización de elementos para la transmisión de un mensaje determinado a través del lenguaje visual se encuentra directamente relacionado con la segmentación del público o mercado meta anteriormente mencionado, ya que este será quien pautará los pasos a seguir en la aplicación de cada elemento.

## **2.5 El Color**

El color juega un papel muy importante en la comunicación cuando de transmitir un mensaje de manera visual se habla; la elección oportuna de este permite experimentar sensaciones, además de que otorga personalidad y relevancia al mensaje, despierta interés en el espectador, alerta o tranquiliza según la proyección que se le dé; es importante mencionar que los colores no actúan por sí solos, sino que al colocarlos en un arte o diseño se debe tomar en cuenta el entorno donde se expone, ya que también interactúa con los colores del entorno y estos pueden llegar a alterar o fortalecer el mensaje.

Por su parte, Arias (2010, p.11) a través de su estudio establece que:

Conocemos muchos más sentimientos que colores. Por eso, cada color puede producir muchos efectos distintos, a menudo contradictorios. Un mismo color actúa en cada ocasión de manera diferente. El mismo rojo puede resultar erótico o brutal, inoportuno o noble. Un mismo verde puede parecer saludable, o venenoso, o tranquilizante. Esto se produce porque ningún color aparece aislado; cada color está rodeado de otros colores.

El color como tal se produce por ondas electromagnéticas, en esencia, es un fenómeno que ocurre a nivel visual gracias a un espectro de luz; al recibir estas ondas a través de la retina

del ojo son interpretadas por el cerebro, y como resultado se logran percibir los colores como se conocen comúnmente.

Refiriéndose a la percepción de color (Hewitt, 2007 como se citó en Parra,2019) afirmó lo siguiente:

La luz entra a través de la córnea, luego pasa por el lente óptico del ojo humano, después, los rayos de luz sufren una desviación hacia la retina -la retina es capaz de recibir frecuencias de luz, desde la más baja (luz roja) hasta la más alta (luz violeta), de allí se envía la información al cerebro para percibir los colores-, la cual está compuesta por dos antenas que convierten los rayos de luz en información enviada al cerebro y así puede identificar todo lo que rodea a la persona.

Al hablar sobre color es importante hacer énfasis en la psicología del color; como esta se ve directamente relacionada, explica y analiza la forma en que el ser humano percibe los colores, la sensación que pueden llegar a causar en cada persona y la relación que estos tienen con las emociones, sentimientos e incluso, recuerdos. Por su parte, Herrera (2011) establece que “*la apreciación de los colores* está basada en la coordinación de procesos físicos, fisiológicos y psicológicos, los colores tienen una gran afinidad con las emociones estos pueden mostrar alegría, tristeza, ira, entre otras” (p.10).

Prueba de esto es el estudio realizado por Eva Heller, para la preparación de su libro *Psicología del Color*, donde entrevistó a dos mil personas de todas las profesiones, hombres y mujeres entre los 14 y 97 años. Heller (2004) indica que “los resultados del estudio muestran que los colores y sentimientos no se combinan de manera accidental, que sus asociaciones no son cuestiones de gusto, sino experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento” (p.17).

## 2.6 Textura Visual

Al igual que el color, la textura visual está vinculada a la percepción que se tiene de las cosas, gracias a la luz. Según el tipo y la cantidad de luz que se observe sobre una superficie ya sea objetos, proveniente de una pintura u otro tipo de representación, se pueden generar sensaciones causadas a nivel visual y materializadas en cada receptor por experiencias que se tiene de las mismas; por ejemplo: al decir que algo es suave o áspero, se tiene una experiencia sensorial previa que por lo general involucra vista y tacto, debido a esto, al ver una imagen que se asemeja o recuerda visualmente a alguna de estas sensaciones, el receptor puede llegar a sentir las reales y casi tangibles, a pesar de que en este caso solo se involucre la vista.

Es importante tener en cuenta que:

Las texturas están llenas de intenciones, en mayor o menor medida, y dotadas de significado. Como define Marzal en sus reflexiones sobre la comunicación visual de la imagen, “la textura es un elemento visual que posee, al tiempo, cualidades ópticas y táctiles. Este último aspecto es el más sobresaliente, ya que la textura es un elemento visual que sensibiliza y caracteriza materialmente las superficies de los objetos.” (García, 2020, p.5)

## 2.7 Composición Visual

Composición visual se puede definir como el resultado de un proceso que involucra orden y estructura de elementos esenciales para la elaboración de un diseño; además Bazán & Rosales (2017) se refieren a la composición visual diciendo lo siguiente:

Es decir que la unidad muestra a la imagen como un todo a pesar de ser varios elementos independientes. Así como el baile es un proceso sistematizado de pasos que se realizan

siguiendo un ritmo, la elaboración de un diseño debe seguir ciertos pasos y generar un ritmo visual que sea atractivo para el target objetivo, como lo son los antes mencionados punto y línea, el color, la forma, las leyes de la composición visual, uso de ciertos elementos visuales, entre otros recursos gráficos y técnicos que lo ayudan a desarrollar un mejor trabajo. (p.18)

En cuanto al orden se destacan diferentes elementos visuales como la proporción, escala, forma, entre otros; son factores que pautan el desarrollo y la interpretación del mensaje que se desea transmitir, estos permiten priorizar o crear una jerarquía entre elementos para conducir al espectador por el recorrido visual pensado por el diseñador.

La estructura del diseño es el entorno donde se suman el espacio y el tiempo; la temporalidad en la imagen permite narrar una historia o proceso, por ejemplo: en una historieta marca la secuencia de las acciones. Por otra parte, el espacio se reconoce como la distancia que existe entre los elementos de un diseño; varios elementos próximos aunque sean pequeños pueden crear una jerarquía visual y de esta forma, reclamar importancia en una composición, además, es importante considerar los espacios en blanco como un elemento más del proceso, ya que este permite diferentes efectos en el diseño que motivan a una interpretación determinada del mensaje; por ejemplo, el espacio en blanco que rodea una figura puede lograr que esta destaque sobre el resto de la composición. Gómez (2020) sugiere que “en *la composición visual* no existen reglas absolutas que garanticen una sintaxis correcta, sino unas ciertas apreciaciones sobre organización y disposición de las partes respecto al todo” (p.84).

La composición visual busca ordenar elementos con la finalidad de transmitir un mensaje de manera eficiente.

## 2.8 Ilustración Vectorial

Como primer paso al iniciar con la descripción de este concepto, es importante aclarar que el término “vector o vectorial” puede llegar a tener diferentes significados según el contexto en que se encuentre; en esta ocasión será aplicado al diseño gráfico, por tanto, se tomará como referencia la definición que se brinda a continuación.

*El vector* es una línea o trazo que permite variaciones de forma, espacio y color. Una ilustración vectorial puede estar formada de muchos vectores pequeños unidos para formar un todo o bien, ser uno solo; se genera mediante ecuaciones matemáticas y no está compuesta por mapas de bits como otros tipos de representaciones gráficas, esto le brinda cualidades especiales que lo vuelven realmente atractivo y funcional para ser aplicado en proyectos de diseño.

La naturaleza en la composición material de los vectores les permite adaptarse a distintas necesidades. Seddon (2008) confirma que:

*Los gráficos vectoriales* emplean primitivas geométricas como puntos, líneas, curvas y polígonos. Todas ellas se basan en ecuaciones matemáticas que calculan puntos de intersección y formas para representar una imagen. Dado que estas imágenes no están compuestas por píxeles, los gráficos vectoriales pueden ampliarse a placer sin la pérdida de resolución que experimentaría una imagen en mapa de bits. Los trazados entre los puntos se van recalculando mediante esas ecuaciones y el gráfico va formándose cada vez de nuevo según varía su tamaño (p.130).

*Un vector o gráfico vectorial* es un gráfico bidimensional; se utiliza en el diseño como herramienta para generar ilustraciones, formas, o íconos que posteriormente se pueden incluir en los artes como elemento principal, o bien, como apoyo para la transmisión de un mensaje.

Figura 4

Afiche del Ministerio de Salud de Costa Rica sobre la forma correcta de toser y estornudar



Fuente: Ministerio de Salud de Costa Rica

Como ejemplo se presenta este afiche utilizado por el Ministerio de Salud de Costa Rica, donde se observan cuatro ilustraciones vectoriales, utilizadas para reforzar visualmente el mensaje escrito en la publicación; en este se indica a los espectadores la forma correcta de toser y estornudar a través de ilustraciones vectoriales, de esta forma, se homogeniza el mensaje haciéndolo de fácil comprensión, incluso si el receptor no sabe leer.

## 2.9 Tipografía y familia tipográfica

Al explicar lo que significa *tipografía*, es importante iniciar desde la raíz y aclarar que la tipografía es un conjunto de elementos, símbolos y signos que ayudan a transmitir un mensaje. Estos elementos son llamados tipos; un tipo puede ser desde una letra hasta un símbolo que forma parte del lenguaje escrito, como se conoce hasta el día de hoy, un buen ejemplo de esto sería la letra “a”, un signo de interrogación o un punto.

Aunado a esto, Carrere (2009) indica lo siguiente:

La tipografía es el instrumento más específico y propio de toda esta labor comunicativa. ... Pero en nuestro tiempo nos referimos a la tipografía ante todo como la gráfica de la letra, su representación visual y, si así se considera, signo visual de la misma, capaz de promover significados (contenidos) desde esa sustancia visual (p.9).

Por otra parte, se define *familia tipográfica* como un conjunto de fuentes tipográficas con estilos especializados que se pueden aplicar a todas las tipografías, según su función. Poseen características que permiten brindar estilo; además, se pueden utilizar como un método de expresión y se rigen bajo un mismo lineamiento, de manera tal que diferentes tipografías se pueden categorizar, dividir o unir por clase, forma o estructura. Algunos de estos estilos regularmente conocidos son Itálica y Bold.

Cada *tipografía* tiene características que la hacen única como su altura, grosor y estilo; además, en el diseño tipográfico se dictan cánones generalizados que permiten separarlas o categorizarlas. La tipografía va mucho más allá de ser un conjunto de letras; Carrere (2009) sugiere que “incluye muchos aspectos, no sólo el ductus o el armazón de la misma, sino también aquello que se espera con cierta variabilidad en proporción trazo-altura, ojo medio, modulación, terminación de trazos, etc” (p.31).

*Las tipografías se dividen en dos grandes grupos o categorías:*

***San serif o palo seco:*** son tipografías fundamentalmente sencillas, sin adornos o terminaciones complicadas, por lo general se utilizan en textos cortos y son ideales para ser implementadas en títulos o para llamar la atención en un encabezado corto.

***Serif o serifas:*** son tipografías con remates en sus terminaciones que permiten una mejor secuencia de lectura, ya que su estructura ayuda a guiar al espectador en el recorrido de su

lectura formando una línea imaginaria completada por la naturaleza del ojo humano y su conocimiento previo; se recomiendan principalmente para textos largos, como manuales y libros.

A continuación, se muestra un ejemplo de tipografías *san serif* y *serif*.

Figura 5

Imagen explicativa de la tipografía *san serif* y *serif*



Fuente: [lenguajecss.com](http://lenguajecss.com)

Las *tipografías* tienen carácter y personalidad que les permite expresarse por sí solas; al igual que los colores, las tipografías pueden transmitir sensaciones como fuerza, elegancia, peso, más allá del texto escrito, por esta razón es importante realizar una selección acorde al mensaje que se busca transmitir, tanto con el texto como con la imagen.

La elección adecuada de la tipografía ayuda a reforzar la interpretación correcta del mensaje, sin embargo, una mala elección puede interrumpir drásticamente la armonía visual hasta obstaculizar y confundir al espectador sobre el mensaje que recibe.

Figura 6

Imagen explicativa de la elección de tipografías



Disfruta tu día      DISFRUTA TU DÍA

Fuente: Elaboración propia

## 2.10 Semiótica

La semiótica se encarga del estudio de los signos, símbolos y señales del lenguaje y les da contexto o significado.

En el estudio de la semiótica y su intervención en los procesos comunicativos, López (2014) afirma que:

La semiótica es parte fundamental de la comunicación en el lenguaje tanto escrito como visual ya que marca las pautas en las interpretaciones. Sin semiótica la comunicación sería muy difícil. “Es la ciencia que estudia los procesos y los sistemas de significación. Durante mucho tiempo se le quiso llamar "la ciencia de los signos"” (p2).

El diseño gráfico busca generalizar estos símbolos y señales de la manera más eficiente posible en cada situación, a fin de convertirlos en un lenguaje universal y colocar a todos los espectadores en un mismo contexto. Un buen ejemplo de esto es una señal de no fumar, pues su simbología es suficiente para realizar una correcta interpretación de esta. López (2014) expresa lo siguiente “... yo diría que la contribución más importante es la posibilidad que se abre desde la semiótica, no sólo de analizar, sino de proponer las estructuras significativas de diferentes lenguajes” (p.4)

Ahora bien, si se traslada esta conceptualización para ser aplicada en este proyecto, su competencia se destaca en la utilización de un lenguaje visual estándar de fácil interpretación para su público meta, siguiendo un orden lógico y comprensible sin necesidad de más información, partiendo principalmente de iconos, imágenes o ilustraciones que vayan de la mano, creando un contexto coherente que complemente el mensaje escrito que se desea transmitir.

### **2.11 Síntesis gráfica**

La *síntesis gráfica* consiste en tomar un elemento visual (dibujo, ilustración etc.) y llevarlo a su forma más simple e incorporar un estilo sin que pierda su personalidad; la síntesis gráfica es además un método de expresión, una representación simplificada de las cosas. “La síntesis gráfica es el proceso de extracción de atributos significativos de un objeto o concepto y representación visual de los mismos, para transmitir un mensaje denotativo que identifique ese objeto o concepto de forma clara y precisa” Anónimo (2018, p.5) *Un nuevo modo de percepción y de representación*.

Se utiliza principalmente para facilitar la comprensión de elementos o para volverlos más atractivos; las *síntesis gráficas* pueden ser sutiles o drásticas, al punto de modificar casi hasta la abstracción, sin embargo, el ideal es no perder la forma original. Por su parte, un autor Anónimo (2018) sugiere que “La síntesis gráfica es la capacidad de simplificar formas o conceptos dándoles mayor fuerza expresiva y una comunicación más clara del mensaje” (p.5).

También se puede tomar como *síntesis gráfica* la transformación de colores de una pieza gráfica o elemento visual transformando tonos con degradaciones a tonos planos formados por plastas de color, sin modificar necesariamente el elemento de forma drástica en estructura.

La importancia de la *síntesis gráfica* radica en que permite ilustrar de manera atractiva sin robar protagonismo al mensaje principal, omitiendo detalles que llamen demasiado la atención del espectador para que no se pierda el objetivo principal y que actúe como apoyo o complemento del mensaje escrito. Anónimo (2018) afirma que “es importante entender que la síntesis no es sólo eliminación de los detalles: la verdadera síntesis se produce cuando conseguimos comunicar un concepto de manera clara y precisa” (p.7).

## **2.12 Logotipo o identificador marcario**

El logotipo es un conjunto de formas, íconos y tipografías diseñados para representar las características principales de la marca o institución a la que pertenece, además, trabaja en armonía directa con la selección de colores.

El logotipo es capaz de mostrar o sugerir el propósito principal de la marca, además, valores y emociones como la confianza y la seriedad, de esta forma, se vuelve el identificador principal y más representativo de la marca. Se procura que los logotipos sean piezas sencillas y de fácil comprensión, esto facilita su reproducción en diferentes soportes y técnicas, asimismo, permite a los espectadores relacionarlos de forma ágil y recordarlos con facilidad.

Por su parte, Airey (2010) da fundamento a lo anterior cuando sugiere lo siguiente:

Simplicidad ayuda a un diseño sea más versátil. La adopción de un enfoque minimalista permite su logotipo para ser utilizado en una amplia gama de medios de comunicación,

como en tarjetas de visita, carteles, de insignias, o incluso, un pequeño *favicon* página.  
(p.22)

Generalmente están formados por dos partes esenciales, la primera es el nombre de la empresa o institución, y la segunda es un isotipo o ícono que complementa la tipografía implementada para la elaboración del logo. El isotipo puede ser una replantación directa de algún elemento de la empresa o bien, solo fungir como complemento para la marca.

El identificador marcario, además de lo anteriormente mencionado, cumple otras funciones. LogoRapid (2012) afirma que:

Un logotipo encierra un profundo significado al que contribuyen todos los elementos que lo componen. Parece simple una vez terminado, pero realmente es el resultado de una serie de decisiones delicadas sobre aspectos como forma, color, tipografía, estilo, complejidad, distribución, o efectos. Cada elemento tiene su importancia y su significado, y guarda una relación con el resto (p.7).

### **2.13 Campaña de comunicación visual o campaña visual**

Para conceptualizar qué es una campaña de comunicación visual o campaña visual es necesario desglosarlo y estudiarlo en profundidad ubicando el término en el contexto del diseño, el marketing y la publicidad.

Una campaña se puede definir como un conjunto de acciones y estrategias gestionadas para lograr un objetivo, ya sea dar a conocer o vender un producto o servicio. Una campaña se puede enfocar en un segmento específico de la población o bien puede hacerse de manera generalizada; estas segmentaciones dependerán del objetivo que se desee alcanzar. Así mismo

se define como “la composición de diferentes estrategias y acciones que persiguen el objetivo de promocionar y gestionar la relación con todos los públicos relevantes para una persona, empresa, institución, evento, producto o servicio” (Marketing Spain, 2021)

Por otra parte, se establece la comunicación visual como el acto de transmitir un mensaje a través del sentido de la vista, este mensaje puede estar compuestos por colores, señales, símbolos, textos etc.

En este mismo contexto Munari (s.f.) define la comunicación visual como:

Todo lo que ven nuestros ojos; una nube, una flor, un dibujo técnico, un zapato, un cartel, una libélula, un telegrama como tal (excluyendo su contenido), una bandera. Imágenes que, como todas las demás, tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertadas, dando informaciones diferentes. (p.79)

En otra sección de su libro describe que la comunicación visual también es “un medio imprescindible para pasar informaciones de un emisor a un receptor, pero la condición esencial para su funcionamiento es la exactitud de las informaciones, objetividad de las señales, codificación unitaria, la ausencia de falsas interpretaciones.” (Munari, s.f., p72)

Por tanto, uniendo ambos elementos se entiende campaña visual como el conjunto de estrategias acciones planeadas para transmitir un mensaje de manera visual a un segmento determinado en busca de un objetivo. Si se traslada esta conceptualización a la realidad del presente proyecto, *campaña visual* es la utilización de estrategias y elementos de comunicación visual para informar al público meta sobre la importancia y los beneficios de la lactancia materna y la clínica de lactancia.

# **CAPITULO III**

**Marco metodológico**

### **3.1 Marco Metodológico**

Este apartado describe la metodología y procesos utilizados para el desarrollo de esta investigación; también hace énfasis en las técnicas e instrumentos implementados para la recolección de datos e información.

### **3.2 Tipo de Investigación**

Para la gestión de este proyecto se ha elegido el método de investigación mixta, la cual consiste en recopilar analizar e integrar tanto investigación cuantitativa como cualitativa. Se proponen dos enfoques: deductivo, propio de la investigación cuantitativa, y el análisis de realidades múltiples es decir que dependen de la precepción individual de las personas usuarios de la clínica de lactancia, proveniente de la metodología cualitativa, esto con la finalidad de realizar un abordaje completo a la problemática que aquí se presenta; como resultado se busca tener una visión clara de los pasos por seguir durante el desarrollo del proyecto.

Al utilizar una metodología mixta esta permite diferentes puntos de vista, múltiples técnicas cuantitativas y cualitativas, en un solo “portafolio” y luego selecciona combinaciones de aproximaciones, métodos y diseños que encuadran o se ajustan al planteamiento del problema que se investiga. (Cedeño, 2012)

### **3.3 Metodología de Investigación**

Se emplea una metodología tipo analítica, de campo y aplicada; se interpretan datos estadísticos sobre el conocimiento y asistencia de la población a la Clínica de Lactancia; de campo, debido a que se visita el centro médico en diferentes ocasiones para la aplicación de

entrevistas y encuestas, y del tipo aplicada, ya que su objetivo es plantear una estrategia que pueda ser empleada para el abordaje de la problemática presentada.

### **3.4 *Método e Instrumento de Investigación***

El método utilizado para la recolección de datos e información fue inductivo-deductivo, el mismo se basa en la implementación de la técnica de observación durante algunas de las consultas regulares a la Clínica, a fin de extraer información de primera mano sobre el abordaje que se les da a los asegurados y si es necesario, reforzar la consulta con material gráfico-informativo. Aunado a esto, se implementa la aplicación de encuestas y entrevistas con preguntas tanto abiertas como cerradas y de opción múltiple dirigidas a usuarios, así como a colaboradores de la Clínica de Lactancia.

### **3.5 Población**

Para realizar este estudio se solicitó a la Dirección General de la Clínica de la CCSS del Área de Salud de Montes de Oro, datos demográficos sobre la población del Cantón para determinar el segmento de la población hacia la que se enfocaría la aplicación de instrumentos de investigación. Dentro de estos datos se incluyó sexo, edad y ubicación geográfica.

Debido a la naturaleza de los datos se establece que son cambiantes y pueden no ser exactos hoy en día, como resultado de los nacimientos y defunciones diarios del cantón, dicha información fue brindada el 9 de febrero del 2021 a través de correo electrónico. (Ver apéndice)

Se seleccionó como grupo principal de interés mujeres en un rango de edad de 15 a 39 años para un total de 3,207 mujeres adscritas al servicio de salud, hasta ese momento. La segmentación en este rango de edad se debe a que según datos del INEC las edades en las que

se presentan en que las madres mayor número de nacimientos se establece entre los 15 y 39 años tal como se evidencia la siguiente tabla este patrón se mantiene tanto en la provincia de Puntarenas como a nivel nacional.

Figura 7

Tabla total de nacimientos por provincia 2019

Costa Rica. Total de nacimientos por grupos de edades de la madre, según provincia de residencia de la madre, 2019										
Provincia de residencia de la madre	Total	Grupos de edades de la madre								
		Menos de 15	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 y más	Ignorada
Costa Rica	64 274	265	7 775	16 771	17 041	13 616	7 086	1 637	67	16
San José	19 049	62	1 963	4 784	5 133	4 280	2 292	507	21	7
Alajuela	13 969	64	1 792	3 805	3 747	2 815	1 424	303	15	4
Cartago	6 387	21	715	1 516	1 736	1 480	746	165	8	-
Heredia	5 920	14	608	1 418	1 541	1 378	801	155	5	-
Guanacaste	5 530	10	741	1 490	1 415	1 143	570	154	5	2
Puntarenas	6 627	49	969	1 872	1 696	1 267	598	170	6	-
Limón	6 792	45	987	1 886	1 773	1 253	655	183	7	3

Fuente: INEC - Costa Rica. Estadísticas vitales, 2019.

### 3.6 Muestra

En relación con el grupo de interés anteriormente mencionado, el cual es de 3,207 mujeres, se determinó el tamaño de la muestra para la aplicación de encuestas a partir de la siguiente fórmula:

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

Donde:

N= Tamaño de la muestra poblacional por obtener

N= Tamaño de la población total

$\sigma$  = Representa la desviación estándar de la población

Z= Representa el nivel de confianza de la muestra

e= Representa el límite aceptable de error muestral

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5^2 \times 3207}{0.09^2 (3207 - 1) + 1.96^2 \times 0.5^2}$$

$$n = 114.734$$

$$n = 115$$

### **3.7 Encuesta**

Esta se distribuyó a través de redes sociales como un formulario de Google; la decisión de aplicar las encuestas bajo este método se debe al deseo de salvaguardar la salud de todos los involucrados, evitando en su totalidad el contacto físico debido a la situación que se vive en Costa Rica y el mundo, tras la aparición y propagación del COVID 19 desde el 2020 y durante el proceso de investigación.

Las respuestas son completamente anónimas y aplicadas directamente a los residentes del cantón de Montes de Oro

# Clínica de Lactancia Materna Área de Salud de Montes de Oro

Este formulario forma parte del proyecto final de graduación de la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad Técnica Nacional. Su objetivo es conocer al público meta de la clínica de lactancia Materna de Montes de Oro, con el fin de implementar estrategias de comunicación efectivas para mejorar la atención a los usuarios. De antemano agradecemos por su colaboración y el tiempo disponible para realizar esta encuesta. **\*Obligatorio**

## 1. Género \*

*Marca solo un óvalo.*

Masculino

Femenino

## 2. Edad \*

*Marca solo un óvalo.*

15 a 17

18 a 25

26 a 30

31 o más

## 3. Reside en el cantón de Montes de Oro \*

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

4. ¿Cuenta con acceso a internet? \*

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

5. De los siguientes medios de comunicación, por favor marque a cuáles son los más frecuentes para usted \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

Whatsapp

Instagram

Facebook

Email

Teléfono

6. ¿Tiene hijos?

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

7. ¿Tiene conocimiento de qué es una clínica de lactancia materna? \*

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

8. ¿Sabía usted que Montes de Oro cuenta con una clínica de lactancia materna? \*

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

9. ¿Cómo se enteró de la existencia de la clínica de lactancia? \*

*Marca solo un óvalo.*

Por el personal de salud

Vecinos o familiares

Propaganda

Por esta encuesta

Otros:

---

10. ¿Conoce algunos beneficios de las clínicas de lactancia materna? \*

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

11. ¿Usted o alguna persona cercana ha hecho uso de esta clínica? \*

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

12. ¿Cómo ha sido la experiencia respecto al servicio y la información que brinda la clínica de lactancia de Montes de Oro? \* *Marca solo un óvalo.*

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- No he asistido a consulta

13. En su opinión personal. ¿Qué aspectos considera se pueden mejorar?
- 

14. Durante su última visita a la clínica de lactancia se evacuaron de manera oportuna sus dudas.

*Marca solo un óvalo.*

- Sí, todas
- La mayoría
- Algunas
- Muy pocas
- No he asistido a consulta

15. ¿El material de apoyo brindado por la clínica de lactancia (Panfletos, brochure, imágenes, guías digitales o impresas) entregado o presente en el consultorio le parece útil y llamativo?

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No
- Es útil pero no llamativo
- Es llamativo pero no es útil
- No he asistido a consulta
- No me entregaron materia

### 3.8 Matriz de Congruencia Metodológica

Objetivo Específico	Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición operacional (indicadores)	Instrumento de recolección de información
Analizar las iniciativas gráficas de promoción implementadas por el centro médico, por medio de la observación de campañas aplicadas anteriormente, para la identificación de sus fortalezas y debilidades, a nivel visual.	Identidad corporativa de la institución.  Material gráfico utilizado actualmente.	Son rasgos y atributos gráficos que caracterizan la imagen de la institución.  Material utilizado para reforzar y promocionar la consulta.	Clínica de Lactancia Materna del Área de Salud de Montes de Oro.	Manual de identidad corporativa de la CCSS.  Analizar la efectividad del material utilizado a partir del estudio del público meta	Revisión Documental  Observación  Entrevistas
Identificar públicos objetivos, por medio del análisis de datos de la Clínica de Lactancia, para la implementación de un lenguaje visual que se adapte a las características de los usuarios.	Asistencia a la consulta externa	Cantidad de personas que asisten anualmente a la consulta de la Clínica.	Personas usuarias del servicio en el Área de Salud de Montes de Oro.	Características de los usuarios.  Segmentación	Observación  Análisis de datos
Promocionar la Clínica de Lactancia Materna, a través de la creación de material gráfico, instruyendo a la población oromontana sobre la importancia de la lactancia y sus beneficios.	Promoción.  Material gráfico.  Información.	Dar publicidad a un producto, un servicio, para que sea conocido públicamente.  Material utilizado para reforzar y promocionar la consulta.	Personas usuarias del Área de Salud de Montes de Oro	Analizar el público meta para la creación de material y lenguaje visual efectivo enfocado en las necesidades de comunicación de la Clínica.	Encuesta

# **CAPITULO IV**

**Análisis de resultados**

#### **4.1 Análisis de resultados**

En el siguiente apartado se exponen los resultados obtenidos y la información recolectada a través de los diferentes métodos de investigación aplicados para este proyecto. Se definió como grupo de estudio mujeres con edades entre los 15 y 39 años residentes del cantón de Montes de Oro. De igual manera, se entrevistó a una profesional de la Clínica de Lactancia y complementa la investigación, por medio análisis del material gráfico-informativo con el que cuenta la clínica actualmente.

Es importante mencionar que el rango de edad específico en que se dirige la investigación es un indicador para determinar características del público al que se debe enfocar principalmente la propuesta grafica.

Conocer edad del público al que va dirigido el proyecto, es un factor de gran importancia debido a que cada generación tiene intereses y consume contenido diferente; esto debe ser tomado en cuenta tanto para la elaboración de diseños como para la redacción de textos. Por ejemplo, no es conveniente utilizar el mismo tipo de lenguaje para un público infantil con rango entre los 3 y 6 años en preescolar que para un grupo de jóvenes entre los 13 y 16 años en el colegio debido a que su nivel de comprensión, intereses y realidad social es completamente diferente pues el tipo de lenguaje que se considera apto para los jóvenes puede llegar a ser de difícil comprensión para los niños.

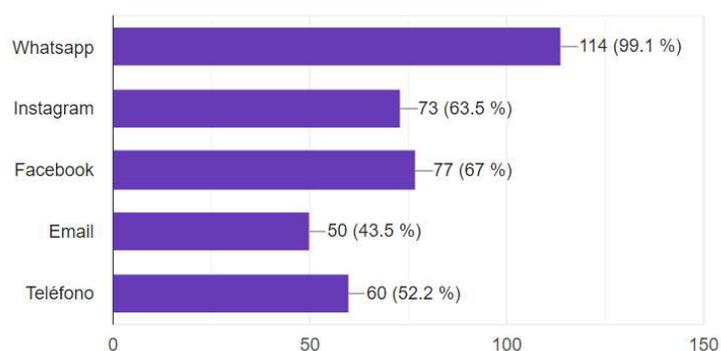
Por otra parte, se consultó a las personas sobre las Apps o medios de comunicación que utilizan con mayor regularidad como resultado se muestra una incidencia principalmente en WhatsApp, sin embargo, durante el proceso se detectó que el área de salud no cuenta con una base de datos para la divulgación de este tipo de información de manera directa, si bien es cierto la CCSS ha modernizado sus procesos y poseen algunos datos específicos de sus usuarios estos

están restringidos y puede ser utilizados solo en casos específicos según la información brindada por los colaboradores de la clínica, no obstante se expone la posibilidad al centro de salud de que gestione una base de datos interna donde cada usuarios de su visto bueno para ser tomado en cuenta para una posterior divulgación de información a través de medios directos como el teléfono, mail o WhatsApp.

A continuación, se muestra el gráfico arrojado por la encuesta referente al tema de medios de comunicación frecuentes.

*Gráfico 1*

*De los siguientes medios de comunicación, por favor marque a cuáles son los más frecuentes para usted.*



Tal como lo muestra el gráfico 1, se encontró que los usuarios tienen una adhesión positiva hacia las redes de Instagram y Facebook. Esto amplía las posibilidades para la promoción de la clínica y distribución de la información ya que permite tener un alto alcance de público con menor cantidad de recursos, por ejemplo, una sola publicación en redes sociales podría llegar hasta a mil personas mientras un volante, brochure, o mensaje de WhatsApp significaría llegar solo a una persona por emisión.

Además, el uso de internet y redes sociales permiten tener una relación cercana con los usuarios gracias a las diferentes herramientas de interacción con las que cuentan y

potencialmente permitiría a la CLMASMO, continuar informando y brindando atención a los usuarios aún en situaciones como la que se vive en la actualidad con el COVID 19 y las etapas de confinamiento que se han presentado.

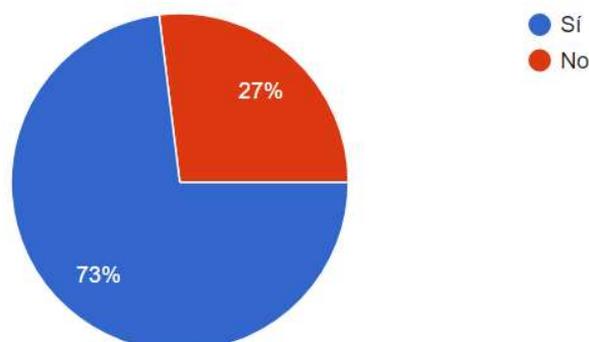
Es importante aclarar, que a pesar de que la realidad actual gira principalmente entorno al internet y las redes sociales, existen segmentos de la población que no se familiarizan con este tipo de apps o contenidos ya sea por falta de interés en el tema o bien porque no tienen acceso o medios para consumir información a través de ellos. La utilización de material impreso a pesar de no tener un alcance a una mayor cantidad de población permite lograr informar a todas esas personas que no se encuentran en redes sociales pero que si asisten al centro de salud. Por esta razón, se contará con material diseñado específicamente para impresión y su divulgación física con la finalidad de satisfacer las necesidades informativas de este tipo de usuarios.

Dentro del material impreso se contempla el diseño de guías o infografías explicativas donde se esclarezcan temas de importancia para el proceso de lactancia, así como desmentir mitos, etc.

Avanzando con la investigación, se determinó que uno de los principales puntos de interés a estudiar, es el conocimiento que la población meta tiene sobre qué es una clínica de lactancia, para que qué sirve, qué aporte puede darles a los usuarios. Al realizar la consulta, los resultados arrojan el 73% de las personas que completaron la encuesta si tienen conocimiento de qué es una clínica de lactancia materna, sin embargo, también refleja que el 27% restante no tiene conocimiento de ello tal como se muestra en el grafico a continuación.

Gráfico 2

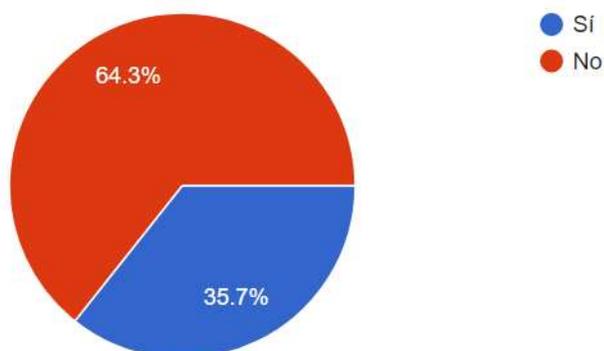
¿Tiene conocimiento de qué es una clínica de lactancia materna?



Adicional a esto se consultó a los encuestados si tenían conocimiento de que el Área de Salud de Montes de Oro cuenta con su propia Clínica de Lactancia; ante esto el 64.3% de las personas indicaron no tener conocimiento de su existencia mientras que el 35.7% restante afirmaron si tener conocimiento, por tanto, evidencia la carencia de información en el cantón respecto al tema.

Gráfico 3

¿Sabía usted que Montes de Oro cuenta con una clínica de lactancia materna?



En este punto entran en juego todos los beneficios y herramientas que brindan las redes sociales mencionadas anteriormente como un puente para hacer llegar información a la mayor parte posible de la población. Adicional a ello, la investigación señala una necesidad de

promoción como uno de los puntos principales a tratar en el proyecto, debido a que con base a la investigación brindada en la entrevista realizada a la profesional de la clínica el centro médico nunca ha realizado campañas de información

Las personas que tienen conocimiento sobre la existencia de la clínica afirman que se han enterado gracias a algunos funcionarios del centro médico, otros indican que ha sido por medio de vecinos, familiares o por señalización dentro del centro de salud.

Con relación a la calificación del servicio por parte de usuarios que si han asistido a la clínica, se encuentran opiniones diversas; sin embargo la mayor parte de los encuestados califica el servicio recibido como excelente o bueno.

En este mismo contexto y gracias al trabajo de campo realizado asistiendo como oyentes a algunas de las consultas regulares de la clínica se resume lo siguiente: la atención brindada por los personeros de la clínica es buena, sin embargo, existe la necesidad de material de apoyo impreso, ya que, durante la consulta, se trasmite mucha información a las madres además de datos técnicos y de manipulación que deben recordar y aplicar.

Como parte de la investigación se le solicitó a los encuestados que escribieran su opinión respecto a los aspectos que se pueden y deben mejorar en torno a la clínica. Dentro de las más relevantes respuestas se encuentran las siguientes:

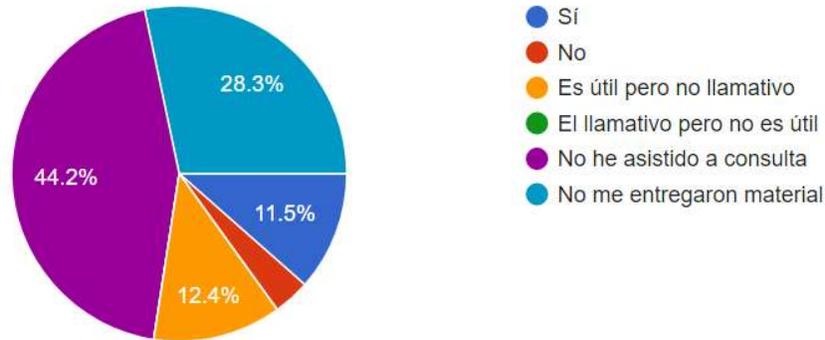
ASPECTOS PARA MEJORAR

<i>Necesidad de un espacio más adecuado</i>	Algunos usuarios indican que el espacio con el que cuenta actualmente la CLASMO no es adecuado para la labor que desarrolla.
<i>Necesidad de más información y propaganda al respecto.</i>	Esta respuesta evidencia una vez más la gran necesidad que existe por parte de los usuarios por recibir información y promoción sobre la clínica.
<i>Brindar información a los usuarios antes del nacimiento del bebé.</i>	Refleja la necesidad de comunicación de manera anticipada; es importante que las personas conozcan sobre la clínica antes del parto para que se puedan acercar y recibir la información necesaria antes de enfrentar el parto y la etapa de lactancia.
<i>La necesidad de divulgación de la clínica, sus beneficios de información general respecto a la lactancia materna además de la necesidad de establecer canales de comunicación entre la clínica y la población.</i>	Es primordial establecer canales de comunicación con la población por este motivo se proponen las redes sociales como principal método de difusión de información sobre la clínica de lactancia, esto permitirá a los usuarios estar informados de manera fácil y rápida, además les permitirá resolver preguntas y generar interacción con los asegurados.

Cabe destacar que, al consultar a los encuestados sobre el material de apoyo entregado por la clínica, un 28% indicó no haber recibido material de igual forma un 11,5% dicen que si lo recibieron señalan que es útil y llamativo, por otra parte un 12,4% de la población encuestada indica que el material es útil pero no es llamativo, un 3,6% indicó que no es útil ni llamativo y por último el 44,2% restante indica no haber asistido a consulta según lo muestra el gráfico de obtenido a través de los resultados arrojados por la encuesta.

Gráfico 4

¿El material de apoyo brindado por la clínica de lactancia (Panfletos, brochure, imágenes, guías digitales o impresas) entregado o presente en el consultorio le parece útil y llamativo?



. Se presenta a continuación, un ejemplo del material entregado por la clínica para ilustrar este criterio

Figura 8

Fotografía material informativo CLMASMO



Fuente: Elaboración propia

Se observa un volante tamaño carta donde se explica la importancia y los beneficios de la lactancia materna. Como lo describen los usuarios, su información es útil sin embargo carece de una línea gráfica definida de la clínica. En cuanto a su estructura y estética, es funcional a nivel comprensivo, tipografías legibles y de tamaño correcto, sin embargo, su proyección no es adecuada al público hacia el que va dirigido ya que la cantidad de texto puede de alguna manera “abrumar” a los usuarios.

Es de suma importancia que la información vaya acompañada de diseños pensados en el público meta, con una gráfica coherente a lo que se expone de manera escrita que acompañe y refuerce la información procurando que el espectador se interese en la información y reciba el mensaje completo de manera eficiente, rápida y de fácil comprensión.

Durante una entrevista realizada a la señora Liliana Campos Fallas, especialista en lactancia materna y encargada de consulta en la Clínica de Lactancia del Área de Salud de Montes de Oro, expone que una de las mayores fortalezas de la clínica es la disponibilidad de tiempo que tienen para consultas pero que a pesar de esto, las personas no asisten y por esta razón actualmente se agendan citas únicamente un día a la semana.

Además, menciona que la comunicación con los usuarios es muy difícil, debido a que no tienen acceso a bases de datos por lo que no pueden contactar directamente a las personas para llamarlos a consulta, sino que deben esperar a que el usuario muestre interés y solicite una cita en la clínica. Esto sumado a que no se han realizado campañas promocionales, se convierten en las posibles razones de la baja asistencia a la clínica.

Aunado a esto, señala la falta de coordinación con los médicos de la consulta externa, los cuales deben motivar a las madres a dar lactancia exclusiva y de libre demanda, así como asistir la clínica de lactancia para aprender los procesos correctos y lograr una lactancia exitosa, independientemente de si son madres primerizas o no.

En cuanto a infraestructura y equipo señala que carecen de un espacio adecuado para consulta, mobiliario como sillones de lactancia y una refrigeradora además de material informativo, sin embargo, también menciona que, para la aprobación de presupuestos para adquirir dichos equipos, es necesario mejorar los niveles de asistencia a la clínica para justificar la inversión.

## 4.2 Conclusión del análisis de resultados

A continuación, se presenta el resumen deductivo de datos arrojados por la encuesta con mayor injerencia para la elaboración de diseños.

Este mapa conceptual muestra los elementos principales por tomar en cuenta para la ejecución de los artes.

Figura 9

Mapa de elementos para ejecución de artes



Fuente: Elaboración propia.

# **CAPITULO V**

**Implementación gráfica**

## 5.1 Implementación gráfica

En este apartado se muestran propuestas gráficas diseñadas con base en los resultados arrojados por las encuestas, entrevistas y asistencia a consulta, con la finalidad de solucionar la problemática de comunicación y de imagen presentes en la Clínica de Lactancia Materna del Área de Salud de Montes de Oro.

Esta propuesta busca fortalecer los procesos de comunicación, así como promover la utilización de la CLMASMO, además de la importancia y los beneficios de la lactancia materna en los infantes. Es una propuesta moderna y creativa que rompe con todos los esquemas que se han implementado anteriormente, busca acercarse a los usuarios y ser parte de su día a día, sin dejar de lado la seriedad de la C.C.S.S, institución a la cual pertenece la Clínica de Lactancia.

El proceso creativo y de desarrollo se ha dividido en tres partes:

La primera es el diseño de un identificador que represente la labor desarrollada por la Clínica, que no desentone con la imagen gráfica de la C.C.S.S., moderno y atractivo con el que el público meta de la Clínica se pueda sentir identificado.

La segunda parte fue el desarrollo de artes para impresión, banners, brochures, papelería, afiche, entre otros, piezas que son necesarias para dar forma a la nueva imagen de la Clínica y que además complementan la estrategia promocional.

La tercera parte fue el diseño de post para redes sociales, basados en la búsqueda de interacción con los usuarios, educación, empoderamiento, estática, aprendizaje y sobre todo comunicación.

Los artes planteados contribuyen a promover el interés de los usuarios en tema de lactancia, además tienen el objetivo de llevar la información a los usuarios hasta la comodidad de su hogar y procura reacciones en redes, a fin de que los usuarios etiqueten y compartan la información, ayudando así a lograr un mayor alcance de espectadores.

## **Producto final**

### **5.1.1 Identificador**

Está compuesto por un isotipo y logotipo que funcionan en perfecta armonía; además, indica el área de salud a la que pertenece la Clínica de Lactancia. Utiliza una tipografía *san serif* elegidas para mostrar las características que evocan seriedad y serenidad.

En ese isotipo se desarrolla una simbología propia de la institución, se tomó como principal referencia el logotipo oficial de la C.C.S.S y se adaptó a las necesidades de este proyecto. En él se observa una madre con su hijo en brazos, además, el cuerpo de la madre está compuesto por un corazón con pequeñas modificaciones, representando así la lactancia como un acto de amor por los hijos.

La selección de color para la marca se realiza según el estudio de su público meta, además se enfoca en sus características principales como centro de salud y el mensaje que desea transmitir. El color morado se asocia principalmente con sensibilidad y delicadeza, es un compuesto entre el color rojo y el azul que simbolizan amor y confianza.

Figura 10

Logotipo



### 5.1.2 Ilustraciones

Las ilustraciones se realizan de forma vectorial con un estilo flat o plano (compuesto por plastas de color) en ellas se busca homogeneizar a la mujer de manera inclusiva, representar a las madres de tal manera que todas se sientan identificadas. Se enfocan en los procesos de la madre con el niño, desde la etapa de germinación hasta los procesos de amamantamiento y extracción de leche.

La marca cuenta con dos paletas de colores: una primaria compuesta de tonos morados y una secundaria de tonos rosados, para las ilustraciones se utilizaron ambas paletas como color

principal y se fueron agregando más tonos, como complemento para volver el diseño más interesante y atractivo. Adicional a esto se utilizan flores y hojas como símbolo de femineidad y complemento para la ilustración principal.

Figura 11

Ilustración



### 5.1.3 Afiche

El afiche tiene como medida 11x17 pulgadas y tiene el objetivo de concientizar sobre la importancia de amamantar, está compuesto por una de las ilustraciones principales en su parte inferior izquierda; en la parte superior del plano centrada se observa una frase referente al tema principal del afiche y en la esquina inferior derecha se detalla del logotipo de la CLMASMO.

Figura 12

*La importancia de amamantar*



En la siguiente figura se observa un afiche en horizontal con medida de 11x17 pulgadas compuesto por una ilustración secundaria de un sacaleches y de él se deriva la frase principal del afiche, seguida de una cita que insta a las madres a amamantar y recuerda que la lactancia ayuda a fortalecer los lazos madre e hijo, por último, al igual que el diseño anterior, se coloca el logotipo en la esquina inferior izquierda.

Figura 13

*Lactancia un acto de amor*



### 5.1.4 Infografías

La Figura 14 muestra una pieza gráfica informativa, brinda información sencilla de forma rápida, ilustrada y de fácil comprensión; en ella se destacan los beneficios de la lactancia materna tanto para la madre como para el niño, en cuanto al diseño, se respeta la línea gráfica ya definida y conserva su estructura.

Figura 14

Beneficios



La comparación entre la leche materna y la fórmula; como punto focal se observa un seno con una gota de leche saliendo de él y del otro lado, un biberón, en medio de una batalla de beneficios nuevamente es una pieza que informa y educa a los espectadores sobre la importancia y los beneficios de la lactancia materna. Cada infografía tiene como medida 11x17 pulgadas y están ideadas para colocarse en zonas comunes y de libre acceso dentro del edificio, por ejemplo, la ventanilla de espera en farmacia.

Figura 15

Lactancia vs. fórmula



### 5.1.5 Banner

Se muestran dos piezas promocionales diseñadas para impresión, ambas son banner (roller up) pensadas para ser colocadas en el interior de la Clínica. En los dos diseños se puede ver la utilización del logotipo de la CLMASMO, en la parte superior dándole protagonismo e importancia, sin embargo, como elemento principal se observa una ilustración del proceso de lactancia y el lazo afectivo que se desarrolla con la madre para fortalecer este mensaje se complementa con una frase alusiva al final del diseño.

Figura 16

Banners promocionales



### 5.1.6 Brochure

En la Figura 17 se presenta un brochure tiro y retiro con contenido para ser utilizado como material de apoyo durante las consultas y como guía para que los usuarios lo lleven consigo y de esta manera, tengan la información a mano. El diseño respeta la línea gráfica establecida y complementa la información con ilustraciones para volverlo más atractivo, además, aporta información relevante como el cuidado de las mamas, formas correctas de extracción, agarre correcto, al igual que tiempos y formas de almacenamiento. Los temas expuestos en esta pieza se eligieron según la información que brindan los funcionarios durante la consulta, para que sea un complemento de lo que ellos transmiten a los usuarios.

La medida de esta pieza para impresión es de 8,5x11 pulgadas; para su reproducción óptima se propone la utilización

Figura 17

Guía para madres en lactancia

**AGARRE CORRECTO**

- +Para que el bebé se agarre, frota el pezón contra su labio inferior hasta que abra bien la boca y entonces acércate al pecho con un movimiento decidido. Acércate al bebé al pecho y no el pecho al bebé.
- +La boca del bebé debe estar muy abierta con los labios evertidos (como una ventosa), el labio inferior abarcando la mayor parte posible de la areola (inferior), ya que la succión correcta se hace con la lengua en la areola. Su barbilla pegada al pecho y la nariz rozándolo ligeramente; esta posición le permite respirar sin dificultad.
- +Observarás como llena la boca y traga con movimientos rítmicos, más rápidos y energéticos al principio de la toma.

**TIEMPOS DE CONSERVACIÓN y almacenamiento DE LA LECHE MATERNA**

- TEMPERATURA AMBIENTE**  
A temperaturas menores de 25 C°, la leche humana se mantiene de 6 a 8 horas.
- REFRIGERACIÓN**  
Refrigerada entre 0 y 4°C de 5 a 8 días.
- CONGELACIÓN**  
En un congelador dentro de la misma nevera: 2 semanas.

**GUÍA BÁSICA PARA MADRES EN PERIODO DE LACTANCIA**

Clínica de Lactancia Materna  
Área de Salud Montes de Oro

**COLOSTRO**

"Las alimentaciones pequeñas de colostro son apropiadas para el estómago del recién nacido y son suficientes para prevenir la hipoglucemia en el infante a término saludable y apropiado para la edad gestacional."

**HIDRATACIÓN**

Mamá debe tomar mucho líquido para mantener su producción de leche. Agua o evena s'n azúcar. De 12 a 14 vasos de líquido diarios.

**ES IMPORTANTE**

- + Establecer períodos de lactancia (rutina).
- + Cuidar forma de amamantar, sujetar el pecho en forma de "C" no de pinza ya que bloquea los conductos.
- + Durante los primeros 6 meses lactancia debe ser a libre demanda y exclusiva.
- + A partir de 6 meses debes combinar lactancia y comida.
- + Mamá debe prestar atención al bebé durante el acto de la lactancia, no utilizar celular.
- + Evita la utilización de biberón y chupete interfiere el aprendizaje de la succión del pecho materno, ya que al acostumbrarse a la tetina luego le costará más cogerse al pecho.

**ESTAR RELAJADA TE AYUDARÁ A PRODUCIR MÁS LECHE**

“ La lactancia es un acto de amor, es personal y tiempo de calidad con los hijos, fortalece lazos. ”

**CUIDADO DE LAS MAMAS**

- + Es importante conseguir una técnica y postura correcta al dar de mamar, que la forma o el color de los pechos o los pezones.
- + Los pezones planos o invertidos no contraindican la lactancia; aunque en ocasiones, para iniciar la lactancia es importante buscar asesoría. No se recomienda el uso de pezoneras.
- + La ducha diaria es la medida higiénica correcta y suficiente. Seca bien las areolas y pezones para evitar que la zona quede húmeda. No hay que limpiar los pezones ni antes ni después de las tomas.

**EXTRACCIÓN DE LECHE MATERNA**

- + Tanto si vas a extraer la leche de forma manual como con sacaleches, debes primero preparar el pecho para facilitar la extracción, provocando la salida de leche o reflejo de eyección.
- + Lo normal es que las primeras veces salga poca cantidad, necesitarás práctica para obtener una buena cantidad de leche. Es más eficaz sacarse en numerosas sesiones breves que en pocas sesiones largas.

No dejes de alimentar a tu bebé y si lo tienes que hacer en público, no hay ninguna ley que lo prohíba y hay formas de hacerlo discretamente.

### 5.1.7 Papelería

La tarjeta de presentación es una pieza gráfica con la información de contacto necesaria expuesta de forma breve con un diseño sencillo y elegante, con una legibilidad clara, mide 9x5cm y se recomienda su impresión en láser sobre papel opalina de 250g sin acabados especiales, además se adapta de forma adecuada a la línea gráfica y las necesidades de la CLMASMO.

En el diseño predomina el color morado; el tiro de la tarjeta contiene el logo de la Clínica y el retiro contiene la información, dando a cada elemento la relevancia oportuna sin que compitan visualmente.

Figura 18

Tarjeta de presentación



La Figura 19 presenta el libro de citas de la Clínica de Lactancia; forma parte de su papelería interna y es exclusivo para llevar el control de avances y progresos del niño durante la lactancia, observaciones como la técnica de succión, el aumento o pérdida de peso, entre otros aspectos importantes de control interno de la Clínica. Muestra un diseño limpio en concordancia con la línea gráfica definida.

Figura 19

Libro de citas





### 5.1.8 Historias para Redes Sociales

Compuestos por los 4 colores de la paleta secundaria estos banners verticales fueron diseñados para funcionar como portada para las historias destacadas de *Instagram*, brindando mayor presencia a la marca en redes. Cada banner representa una categoría donde se guardarán historias importantes, consejos, fechas de talleres y experiencias, mitos y una opción de preguntas donde los usuarios puedan enviar sus dudas y se respondan de forma breve y pública pero anónima, para que sea de aprendizaje para toda la comunidad de seguidores de la página.

Figura 21

Portadas para historias estacadas



### *Publicaciones en Redes Sociales*

En la Figura 22 se muestra la proyección de publicaciones para el *feed* de redes sociales, está compuesto por quince diseños que se acompañan y complementan siguiendo un orden específico.

Entre ellos se encuentran algunos con mensajes informativos, educativos, motivadores y algunos que abren paso al diálogo. En general, el objetivo de esta campaña es educar y motivar a los espectadores para que se identifiquen con el tema principal que se desarrolla y se pueda generar una interacción real con los usuarios, propone espacios de diálogo y de empoderamiento.

En cuanto a la línea gráfica, los diseños son un poco más libres respecto a la elección de colores y diagramación, en relación con los mostrados anteriormente, ya que, al ser específicamente para redes sociales, permite un enfoque diferente por la naturaleza del entorno donde se expondrá, sin embargo, se respetan siempre las pautas principales determinadas en el manual de identidad de la marca.

Figura 22

Proyección de post para feed





### TIEMPOS DE CONSERVACIÓN y almacenamiento DE LA LECHE MATERNA

- TEMPERATURA AMBIENTE**  
A temperatura ambiente de 20°C a 25°C la leche se mantiene de 4 a 6 horas.
- REFRIGERACIÓN**  
Para períodos entre 0 y 96h de 2 a 6 días.
- CONGELACIÓN**  
En un congelador dentro de la misma semana a 18 meses.

NO, TUS PECHOS **NUNCA** ESTÁN REALMENTE **VACÍOS**

**RECUERDA**  
Siéntete orgullosa de proteger las emociones de tu bebé

¡VIVE A TU RITMO MIENTRAS LACTAS!

**COVID LACTANCIA EN TIEMPOS DE**



Si **sean 6 meses o 2 años** **ERES UNA campesina**

**¿QUÉ ES UNA CLÍNICA DE LACTANCIA?**

**CALOSTRO**

Las primeras 2-3 semanas de lactancia son vitales para el desarrollo del recién nacido y son fundamentales para prevenir la infección y el malnutrición. La leche materna es el alimento más adecuado para el bebé.

### 5.1.9 Señalética

La Figura 23 muestra la señalética diseñada para la CLMASMO, para ello se tomaron piezas de señalética de uso oficial y se adaptaron a la línea gráfica desarrollada para la Clínica, respetando las directrices establecidas para este tipo de señalización.

Figura 23

Señalética



### 5.1.10 Rotulación de puerta

La Figura 24 muestra la propuesta realizada para la rotulación de la puerta de la estancia donde se desarrollan las consultas de la Clínica de Lactancia; el diseño respeta las directrices establecidas por el Manual de Identidad Corporativa de la C.C.S.S. para la rotulación interna de centros médicos, sin dejar de lado la nueva imagen desarrollada para la Clínica de Lactancia.

Figura 24

Puerta



### 5.1.11 Firma digital para email

A continuación, se muestra el diseño de firma digital para correo electrónico, la misma contiene el logotipo de la Clínica y la información básica del funcionario; el diseño tiene una diagramación justificada al centro, sencilla y de fácil comprensión, respetando los lineamientos de la nueva línea gráfica.

Figura 25

Firma digital



### 5.1.12 Plantillas para diapositivas

Las plantillas para diapositivas cumplen la función de dar continuidad a la línea gráfica en el día a día, por lo tanto, permite a los trabajadores de la Clínica crear presentaciones donde está presente la marca y que se respeten las directrices de la nueva imagen. Se proponen 4 plantillas diferentes que pueden funcionar de manera individual, o en conjunto.

Figura 26

Plantilla 1



Plantilla 2



Plantilla 3

Clínica de  
**Lactancia Materna**  
Área de Salud Montes de Oro

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad

**LOREM IPSUM**  
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat

**LOREM IPSUM**  
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat

**LOREM IPSUM**  
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat

**LOREM IPSUM**  
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh

Plantilla 4

Clínica de  
**Lactancia Materna**  
Área de Salud Montes de Oro

**LOREM IPSUM**  
Lorem ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. euis

**LOREM IPSUM**  
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad

### **5.1.13 Manual de identidad corporativa**

El manual de identidad corporativa es una pieza fundamental para el proceso de continuidad de la nueva línea gráfica, pues establece las normas y pautas a seguir para su correcta continuación y reproducción de cada pieza gráfica, de tal manera que cualquier diseñador gráfico pueda dar continuidad a la misma, siguiendo las indicaciones del Manual.

Este manual incluye piezas fundamentales como el logotipo, usos correctos, usos no permitidos, además, contiene papelería básica, afiches, infografías, rotulación, entre otras.



### Paleta de Color Secundaria

HEX: #F08080 PANTONE: 19-352 C: 0 R: 255 M: 255 B: 255 Y: 0	HEX: #E91E63 PANTONE: 19-124 C: 0 R: 228 M: 255 B: 255 Y: 0	HEX: #D81B60 PANTONE: 19-122 C: 0 R: 219 M: 255 B: 255 Y: 0	HEX: #C2185B PANTONE: 19-120 C: 0 R: 210 M: 255 B: 255 Y: 0
---	---	---	---

09

### Versión Cromática

Clinica de Lactancia Materna  
Área de Salud Montes de Oro

10

### Versión Acromática

Positivo Negativo Escala de Grises

Clinica de Lactancia Materna  
Área de Salud Montes de Oro

11

### Tipografía

A continuación se muestran las tipografías definidas para la marca, las cuales se eligieron cuidadosamente para mostrar las características de la marca.

12

### Tipografía Principal

Poppins

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

La tipografía principal de la marca es Poppins utilizada en el logotipo. Es una tipografía palo seco y además cuenta con una familia tipográfica bastante amplia. Se adapta a la marca ya que, para transmitir seriedad, responsabilidad y confianza.

13

### Tipografía Secundaria

Montserrat

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

La tipografía Montserrat es utilizada para los textos de la marca. Es una tipografía palo seco, la misma asegura textos con buena legibilidad, además, transmite seguridad, confianza y modernidad. Se adapta al esquema de diseño de la marca.

14

### Aplicaciones de logotipo

A continuación se muestran los usos correctos que se deben tomar en cuenta para la aplicación de la marca y las reglas que no se deben romper.

15

### Variaciones Correctas del Uso

Original Aplicación Horizontal

Clinica de Lactancia Materna  
Área de Salud Montes de Oro

16

Manual páginas del 17 al 24

**Subtítulo:**  
Usos No Permitidos

- No utilizar colores no autorizados
- No rotar el logo
- No expandir el logo
- No utilizar objetos en el logo
- Uso inadecuado del logo
- No cambiar la tipografía

17

**Subtítulo:**  
Reducción Máxima

Logo al 100%      Logo al 75%      Logo al 50%      Logo al 25%

18

**Subtítulo:**  
Papelería

En el siguiente apartado se muestran las piezas de papelería básica de la marca.

Entre ellas se incluye tarjeta de presentación, libro de citas, tarjeta de citas, brochura, afiches e infografías.

19

**Subtítulo:**  
Tarjeta de presentación

El modelo de tarjeta de presentación se establece por igual para todos los funcionarios, en el tiro contiene el logotipo de la marca y el retro los datos personales del colaborador.

Formato: 9x5cm  
Soporte: Opalina 250g  
Acabados opcionales

20

**Subtítulo:**  
Libro de citas

Libro de citas fue diseñado para llevar el control de observaciones y avances en consulta.

Contiene 5 hojas internas. Ingresas tiro y retro dobladas por la mitad, se ensambla con 3 grapas en el pliegue.

Formato: 8,5x11cm abierto, 5x6,5cm cerrado  
Soporte: portada: papel opalina 250g  
Soporte: páginas internas: papel bond 75g

21

**Subtítulo:**  
Tarjeta de citas

Diseñada para agendar y llevar control de las citas de los pacientes.

Formato: 28x18cm abierto, 14x18cm cerrado  
Soporte: Cartulina C14

22

**Subtítulo:**  
Brochure

Brochure tríplice tiro y retro. Se debe respetar posición del logotipo y el título en futuros diseños.

Formato: 8,5x11cm  
Soporte: Papel couché 150g

23

**Subtítulo:**  
Afiche vertical

Se establece como estructura de jerarquía básica permitida en el del afiche vertical lo siguiente:

Título o encabezado debe colocarse en la parte superior del diseño. El logotipo permite 2 posiciones, esquina superior izquierda y esquina inferior derecha.

Formato: 1x17cm  
Soporte: Opalina 250g

24

## Manual páginas del 25 al 32

<p><b>Afiche horizontal</b></p>  <p>Se establece como estructura de jerarquía básica permitida en el diseño horizontal lo siguiente:</p> <p>Título o encabezado debe colocarse en la parte superior diseño.</p> <p>El logotipo permite 2 posiciones, esquina superior izquierda y esquina inferior derecha.</p> <p>Formato: 1x17m Soporte: Opalina 250g</p> <p>25</p>	<p><b>Infografía vertical</b></p>  <p>Se establece como estructura de jerarquía básica permitida para infografía vertical lo siguiente:</p> <p>Título o encabezado debe colocarse en la parte superior diseño.</p> <p>El logotipo permite 2 posiciones, esquina superior izquierda y esquina inferior derecha.</p> <p>Formato: 1x07m Soporte: Opalina 250g</p> <p>26</p>
<p><b>Infografía horizontal</b></p>  <p>Se establece como estructura de jerarquía básica permitida para infografía horizontal lo siguiente:</p> <p>Título o encabezado debe colocarse en la parte superior diseño.</p> <p>El logotipo permite 2 posiciones, esquina superior izquierda y esquina inferior derecha.</p> <p>Formato: 1x17m Soporte: Opalina 250g</p> <p>27</p>	<p><b>Aplicaciones de la imagen corporativa</b></p> <p>A continuación se muestran aplicaciones genéricas de la imagen corporativa de la marca.</p> <p>28</p>
<p><b>Banner publicitario</b></p>  <p>Los banners deben diseñarse en vertical, el logotipo debe ir siempre en la parte superior justificado al centro tal como se ve en el ejemplo.</p> <p>Formato: 60x200cm Soporte: Lana para roll up</p> <p>29</p>	<p><b>Rotulación de puerta</b></p>  <p>Para la rotulación de puerta se establece:</p> <p>El logotipo debe ir troquelado en su aplicación de posición.</p> <p>Debajo del logotipo de coloca el nombre del área a la que pertenece.</p> <p>Elementos decorativos quedan a discreción del diseñador según línea gráfica.</p> <p>Formato: 60x200cm Soporte: Vinil adhesivo troquelado.</p> <p>30</p>
<p><b>Firma digital para email</b></p>  <p>El medio de Firma digital se establece por igual para todos los funcionarios, en el tiro contiene el logotipo de la marca y el resto los datos personales del colaborador.</p> <p>Formato: 100x4300px</p> <p>31</p>	<p><b>Plantillas para diapositivas</b></p> <p>En este apartado se presentan plantillas diseñadas para ser utilizadas en presentaciones de Power Point y PDF.</p> <p>Formato: Panorámico (16:9)</p> <p>32</p>

Manual páginas del 33 al 38

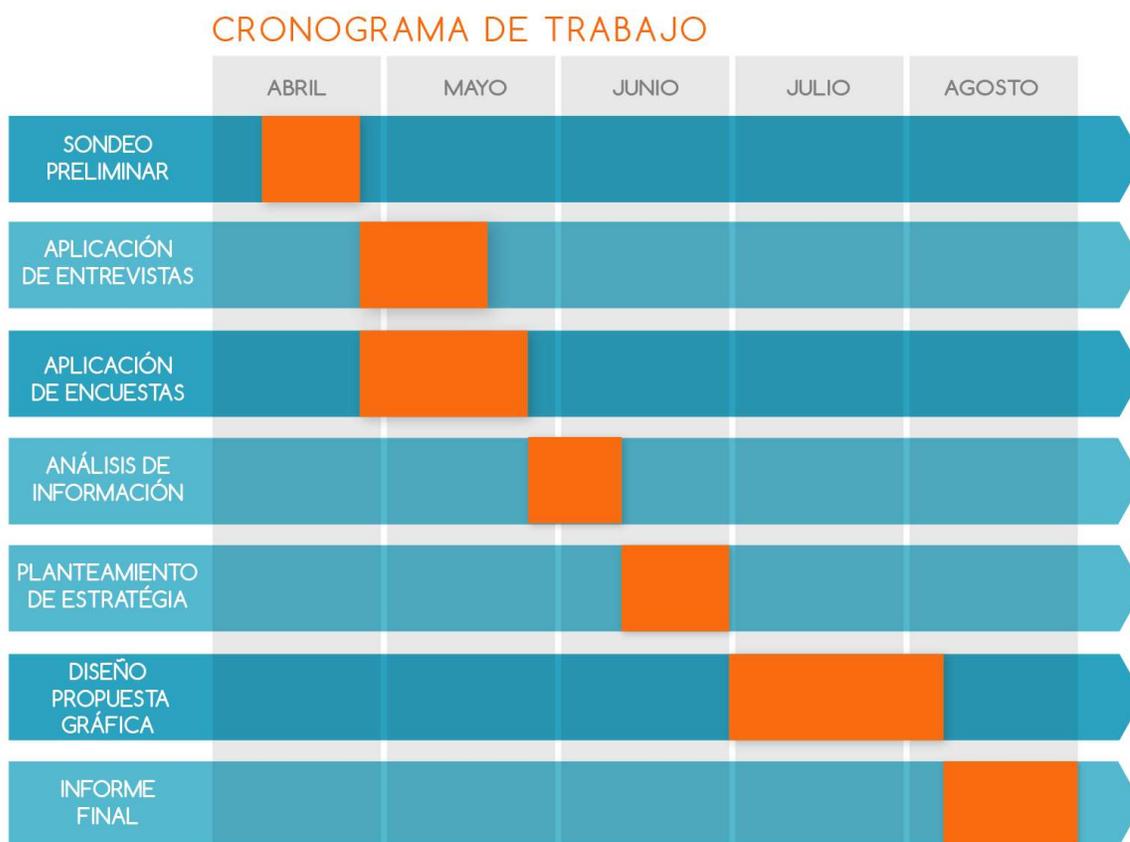


## 5.2 Cronograma de trabajo

A continuación, se detallan actividades fundamentales para el proceso de esta investigación, distribuidas cronológicamente, según su secuencia de ejecución.

Figura 28

Cronograma de trabajo



# **CAPITULO VI**

**Conclusiones y recomendaciones**

## **6.1 Conclusiones y recomendaciones**

### **6.1.1 Conclusiones**

Al analizar las iniciativas gráficas implementadas anteriormente en la CLMASMO, se concluye lo siguiente:

El material de apoyo utilizado durante las consultas no posee la información necesaria para guiar a los usuarios sobre el proceso de la lactancia, por esta razón, se diseñó un *brochure* para ser utilizado como guía básica para las madres en periodo de lactancia. Esta guía funcionará como refuerzo de la información que brinda el funcionario y permitirá que las madres lleven consigo los datos necesarios para practicar la lactancia de manera correcta y eficiente.

A nivel visual, se muestran grandes deficiencias. Las piezas gráficas con las que cuenta la Clínica en la actualidad son poco atractivas, no siguen una línea gráfica y no cuentan con un identificador marcario, además durante el proceso de análisis se identificaron piezas que incluso llegan a ser grotescas o demasiado explícitas.

Como respuesta a esta problemática se creó una nueva línea gráfica para la Clínica, así como un identificador marcario o logotipo, adicional a esto, se decidió sustituir fotografías por ilustraciones, con la finalidad de mostrar una imagen más inclusiva y visualmente agradable.

El análisis de datos revela que el público meta de la Clínica son, principalmente, mujeres entre los 18 y 30 años, con acceso a internet y preferencia por las redes sociales. Sin duda este fue uno de los factores más importantes para la planeación estratégica de la propuesta gráfica, le marcó un rumbo a la investigación y mostró las principales características del público.

Gracias a las encuestas se confirmó que existen carencias en la comunicación con los usuarios; debido a esto, como parte de la propuesta gráfica, se extiende una campaña de promoción en redes sociales; dicha campaña se enfoca en la importancia de la lactancia, brinda consejos, esclarece mitos y aporta información que es primordial en el día a día de una madre en lactancia; además, busca empoderar a las mujeres y recordarles que la lactancia es un acto de amor, un proceso natural del ser humano y que todas las madres tienen la capacidad para hacerlo.

### **6.1.2 Recomendaciones**

Partiendo del análisis de campo que se realizó durante esta investigación, se recomienda invertir presupuesto en la remodelación del espacio donde se desarrollan las consultas, es importante que el espacio físico sea congruente con la nueva imagen gráfica de la Clínica para que usuarios y colaboradores interioricen el nuevo concepto.

Es de vital importancia dedicar tiempo y hacer seguimiento a las redes sociales de la Clínica, ya que son la herramienta de comunicación e interacción de mayor alcance con la que se cuenta actualmente. Cabe recalcar que es una excelente opción para mantener contacto directo con los usuarios, a través de ellas se pueden realizar dinámicas de preguntas y respuestas y charlas con transmisiones en vivo, además, se recomienda la implementación de *podcast* como herramienta educativa, es una opción gratuita y de gran alcance.

Adicional a esto se propone poner a disposición de los usuarios una línea de *WhatsApp* mediante la cual se puedan resolver dudas y consultas rápidas de manera inmediata. Esto les permitiría también crear listas de difusión donde enviar información importante, tips, anuncios, entre otros aspectos, y de esta forma, mantener el mayor flujo de comunicación posible.

También se recomienda continuar realizando este tipo de esfuerzos comunicacionales a lo largo del tiempo, estudiando al público meta para analizar posibles variaciones. con el fin de reenfocar las estrategias y actualizar la información que se brinda, adecuándola a las nuevas características que pueda presentar el público. Además, evaluar el acceso a nuevos soportes o medios de comunicación, observar e identificar fortalezas y debilidades en la forma de transmitir el mensaje, ya que la comunicación se mantiene en constante evolución y las técnicas para hacerlo deben seguir su ritmo para no retroceder en cuanto a los avances alcanzados.

Por último, se recomienda colocar banners y afiches en el edificio, ya que estas piezas educativas e informativas ayudan a promover y concientizar el uso de la Clínica, así como la importancia y los beneficios de la lactancia materna exclusiva y de libre demanda. Además, es una forma efectiva de hacer presentar a la Clínica de Lactancia y sus servicios a los asegurados en general.

# **CAPITULO VII**

**Apéndice**

## **7.1 Apéndice**

A continuación, se muestran los documentos que sustentan cifras de asistencia indicadas en este proyecto, dichos documentos fueron facilitados por colaboradores de la Clínica de Lactancia Materna del Área de Salud de montes de Oro, además, se agrega la certificación de los documentos que hacen constar su veracidad.



CAJA COSTARRICENSE SEGURO SOCIAL  
Área Salud Montes de Oro  
Departamento de Enfermería  
Clínica Miramar  
Miramar- Puntarenas

Tel. 2639-86-16 2639-86-17  
Ext. 120  
Fax.2639-8634

---

### **A QUIEN INTERESE**

La suscrita, Dra. Lorena Cortés Rodríguez, cedula 6-0158-0923 en calidad de Jefatura del Departamento de Enfermería del Area de Salud Montes de Oro, de la Región Pacifico Central certifico que los cuadro estadísticos "Cuadros 12" que se adjuntan, corresponden a información oficial del Informe estadísticos anual del Area de Salud de Montes de Oro, correspondientes a los años 2018 ,2019 ,2020 los cuales fueron solicitados a esta jefatura con el fin de Realizar tesis relacionada con la atención en lactancia materna del Area Salud en mención.

Se da la certificación a petición de la interesada el día veinte cuatro de noviembre del año dos mil veintiuno

Dra. Lorena Cortes Rodríguez  
Jefatura del Departamento de Enfermería

cc: archivo.







29/11/21 22:32

Correo: ADRIANA RAQUEL BOLANOS MENDEZ - Outlook

**RE: Solicitud permiso Tesis Clínica de Lactancia**

Lidya Annette Araya Mojica &lt;larayam@ccss.sa.cr&gt;

Mar 9/2/2021 09:06

Para: ADRIANA RAQUEL BOLANOS MENDEZ &lt;albolaNosm@est.utn.ac.cr&gt;

■ 1 archivos adjuntos (15 KB)

Poblacion Asdcrita.docx;

---

**De:** ADRIANA RAQUEL BOLANOS MENDEZ <albolaNosm@est.utn.ac.cr>**Enviado el:** miércoles, 27 de enero de 2021 10:01**Para:** Lidya Annette Araya Mojica <larayam@ccss.sa.cr>**Asunto:** Solicitud permiso Tesis Clínica de Lactancia

CENTRO SALUD - FULL	All		
CANTIDAD ADSCRITOS	Etiquetas de columna		
Etiquetas de fila	F-MUJER	M-HOMBRE	Total general
SIN DEFINIR		0	0
MENORES DE UN AÑO	83	87	170
01 - 04 AÑOS	430	459	889
05 - 09 AÑOS	630	599	1229
10 - 14 AÑOS	636	674	1310
15 - 19 AÑOS	560	580	1140
20 - 24 AÑOS	624	569	1193
25 - 29 AÑOS	712	689	1401
30 - 34 AÑOS	694	636	1330
35 - 39 AÑOS	617	659	1276
40 - 44 AÑOS	551	501	1052
45 - 49 AÑOS	504	542	1046
50 - 54 AÑOS	502	487	989
55 - 59 AÑOS	494	470	964
60 - 64 AÑOS	393	386	779
65 - 69 AÑOS	295	326	621
70 - 74 AÑOS	230	245	475
75 - 79 AÑOS	188	200	388
80 - 84 AÑOS	103	143	246
85 - 89 AÑOS	65	55	120
90 - 94 AÑOS	35	30	65
95 - 99 AÑOS	12	12	24
MAYORES DE 100 AÑOS	4	5	9
Total general	8362	8354	16716

## Encuesta Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2019

[Regresar al índice](#)**Cuadro 3.2****Costa Rica. Total de nacimientos por sexo, según provincia, cantón y distrito de residencia de la madre, 2019**

Provincia, cantón y distrito de residencia de la madre	Total	Hombres	Mujeres
Montes de Oro	173	86	87
Miramar	118	61	57
La Unión	7	4	3
San Isidro	48	21	27

[Regresar al índice](#)**CUADRO 3.18****Costa Rica. Total de nacimientos por grupos de edades de la madre, según nivel de instrucción de la madre, 2019**

Nivel de instrucción de la madre	Total	Grupos de edades de la madre								
		Menos de 15	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 y más	Ignorada
<b>Costa Rica</b>	<b>64 274</b>	<b>265</b>	<b>7 775</b>	<b>16 771</b>	<b>17 041</b>	<b>13 616</b>	<b>7 086</b>	<b>1 637</b>	<b>67</b>	<b>16</b>
Ninguno	721	4	85	126	148	153	141	57	5	2
Primaria incompleta	4 552	73	499	961	1 043	1 066	696	202	9	3
Primaria completa	10 391	51	1 212	2 689	2 606	2 160	1 286	366	20	1
Secundaria incompleta	21 019	136	4 777	6 833	4 935	2 836	1 199	291	9	3
Secundaria completa	11 823	-	864	3 851	3 742	2 249	936	176	2	3
Universitaria incompleta	5 513	-	248	1 666	1 893	1 197	426	82	1	-
Universitaria completa	9 544	-	-	466	2 507	3 803	2 306	441	19	2
Ignorado	711	1	90	179	167	152	96	22	2	2

Fuente: INEC - Costa Rica. Estadísticas vitales, 2019.

# **CAPITULO VIII**

**Bibliografia**

## 8.1 Bibliografía

- Centro de Recursos de Promoción y Educación para la Salud. (08 de Agosto de 2012). *Campañas de salud pública: la transmisión del mensaje*. Obtenido de <http://blogs.murciasalud.es/edusalud/2012/08/08/campanas-de-salud-publica-la-transmision-del-mensaje/>
- Acaso, M. (2006). ¿Qué es lenguaje visual? En M. Acaso, *El Lenguaje Visual*. Barcelona, España: Grafiques 92, S.A.
- Airey, D. (2010). *Logo Design Love: Una Guía para crear identidades marca icónica*. California.
- Airey, D. (2010). *Logo Design Love: Una Guía para crear identidades marca icónica*. California: New Riders 1249 Eighth .
- Anónimo. (11 de Abril de 2018). *Document.Site*. Obtenido de Síntesis gráfica, Un nuevo modo de percepción y de representación.: [https://documen.site/download/cyd1-sintesis-grafica\\_pdf](https://documen.site/download/cyd1-sintesis-grafica_pdf)
- Arias, C. (2010). *Sensación significado y aplicación del color*. Santiago, Chile: LFNT.
- Armstrong, K. &. (2008). Determinación de Segmentos de Mercado Meta. En K. &. Armstrong, *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Bazán, T., & Rosales, A. (2017). *LA COMPOSICIÓN VISUAL Y SU INCIDENCIA EN LA FORMACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.
- C.C.S.S. (2012). *Manual Implementación Clínicas de Lactancia Materna y Desarrollo Escenario Hospitalario*. San José, Costa Rica.
- Carrere, A. (2009). Introducción: diseño y lenguaje. En A. Carrere, *Retórica tipográfica* (pág. 9). Valencia: Editorial de la UPV.
- Carrere, A. (2009). *RETÓRICA TIPOGRÁFICA*. Valencia: EDITORIAL DE LA UPV.
- Carrere, A. (2009). *Retórica tipográfica*. Valencia: Editorial de la UPV.
- CCSS. (2012). Conceptualización básica de la clínica. En *Manual de Implementación de Clínicas de Lactancia Materna y Desarrollo* (pág. 14). San José.
- Cedeño, N. (2012). La investigación mixta, estrategia andragógica fundamental para fortalecer las capacidades intelectuales superiores. *Res Non Verba*, 25.
- Centro de Recursos de Promoción y Educación para la Salud. (2008 de Agosto de 2012). *Campañas de salud pública: la transmisión del mensaje*. Obtenido de Promoción y Educación para la Salud: <http://blogs.murciasalud.es/edusalud/2012/08/08/campanas-de-salud-publica-la-transmision-del-mensaje/>
- Comité de Lactancia Materna de la Asociación Española de Pediatría. (2004). *Lactancia Materna: guía para profesionales*. Madrid: Ergon.

- García, E. M. (14 de Marzo de 2018). *Salud Blogs Mapfre*. Obtenido de <https://www.salud.mapfre.es/salud-familiar/bebe/nutricion-bebe/leche-artificial-que-es-historia-y-tipos/>
- García, I. (2020). La significación de la textura. *En Blanco*, 5.
- Gómez, J. P. (2002). *El cine una guía de iniciación*. Murcia.
- Heller, E. (2004). Todo aquello que necesitas saber sobre los colores. En E. Heller, *Psicología del color*. Barcelona: Gustavo Gili, St.
- Herrera, D. (2011). La Psicología del Color. En D. Herrera, *Guía de aplicación de psicología del color para la publicidad visual*.
- Hewitt, P. (2007). *Física Conceptual*. Ciudad de México, México: Editorial Pearson Educación.
- INAMU. (s.f.). *INAMU*. Obtenido de INAMU lanza campaña de prevención de embarazos adolescentes: <https://www.inamu.go.cr/inamu-lanza-campana-de-prevencion-de-embarazos-adolescentes>
- LogoRapid. (2012). *El libro de logotipos, marcas e imagen corporativa de LogoRapid*. Barcelona, España: [www.logorapid.com](http://www.logorapid.com).
- López. (2014). Semiótica y Diseño. *I+Diseño. Revista internacional de investigación, innovación y desarrollo en diseño*, 4.
- López, E., Aguilar, J., Barbosa, B., García, M., Marín, M., Ruíz, A., & Sánchez, J. (2009). *Manual de buenas prácticas del diseño. La profesión del diseño*. Córdoba, España: Surgenia.
- López, M. (2014). Semiótica y Diseño. *I+Diseño Revista Internacional de investigación, innovación y desarrollo en diseño*, 2.
- Marketing Spain. (29 de Octubre de 2021). *Team Lewis*. Obtenido de Team Lewis: <https://www.teamlewis.com/es/revista/planificacion-campana-comunicacion/#:~:text=Una%20campa%C3%B1a%20de%20comunicaci%C3%B3n%20es,%2C%20evento%2C%20producto%20o%20servicio>.
- Martínez, G. E. (14 de Marzo de 2018). *Salud Canales Mafre*. Obtenido de Leche artificial: Qué es, historia y tipos: <https://www.salud.mapfre.es/salud-familiar/bebe/nutricion-bebe/leche-artificial-que-es-historia-y-tipos/>
- Ministerio de Salud. (Mayo de 2019). *MINISTERIO DE SALUD, MEP Y OPS PRESENTAN CAMPAÑA CONTRA LOS MOSQUITOS*. Obtenido de Ministerio de Salud: <https://www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/noticias/noticias-2016/1041-ministerio-de-salud-mep-y-ops-presentan-campana-contra-los-mosquitos>
- Munari, B. (s.f.). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gill S.A.
- New Mother's Guide to Breastfeeding, 2. E. (Noviembre de 21 de 2015). *Beneficios psicológicos de la lactancia materna*. Obtenido de [HealthyChildren.org](http://HealthyChildren.org):

<https://www.healthychildren.org/Spanish/ages-stages/baby/breastfeeding/Paginas/Psychological-Benefits-of-Breastfeeding.aspx>

Oliver, D. (24 de Octubre de 2021). *El país*. Obtenido de Por qué abandonan las mujeres la lactancia materna: <https://elpais.com/mamas-papas/expertos/2021-10-25/por-que-abandonan-las-mujeres-la-lactancia-materna.html>

OMS. (Agosto de 2017). *10 datos sobre la lactancia materna*. Obtenido de OMS: <https://www.who.int/features/factfiles/breastfeeding/es/>

OMS. (2019). *Cobertura sanitaria universal*. Obtenido de OMS: <https://www.who.int/es/news-room/campaigns/world-health-day/world-health-day-2019>

OMS. (5 de Abril de 2019). *Lactancia materna exclusiva*. Obtenido de OMS: [https://www.who.int/elena/titles/exclusive\\_breastfeeding/es/](https://www.who.int/elena/titles/exclusive_breastfeeding/es/)

OMS. (2020). *Campañas de salud pública: la transmisión del mensaje*. Obtenido de OMS: <https://www.who.int/about/history/publications/9789240560277/es/>

OMS. (9 de Noviembre de 2020). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de La OMS y la asamblea mundial de la salud-una reseña: <https://www.who.int/es/about/governance/world-health-assembly/seventy-third-world-health-assembly/the-who-and-the-wha-an-explainer>

OMS. (Sin fecha). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <https://www.who.int/es/about/governance/world-health-assembly/seventy-third-world-health-assembly/the-who-and-the-wha-an-explainer>

OPS. (29 de Noviembre de 2018). *OPS lanza campaña para prevenir el cáncer cervicouterino*. Obtenido de OPS: [https://www.paho.org/clap/index.php?option=com\\_content&view=article&id=539:ops-lanza-campana-para-prevenir-el-cancer-cervicouterino&Itemid=215&lang=es](https://www.paho.org/clap/index.php?option=com_content&view=article&id=539:ops-lanza-campana-para-prevenir-el-cancer-cervicouterino&Itemid=215&lang=es)

OPS. (29 de Noviembre de 2018). *Organización Panamericana de la Salud*. Obtenido de [https://www.paho.org/clap/index.php?option=com\\_content&view=article&id=539:ops-lanza-campana-para-prevenir-el-cancer-cervicouterino&Itemid=215&lang=es](https://www.paho.org/clap/index.php?option=com_content&view=article&id=539:ops-lanza-campana-para-prevenir-el-cancer-cervicouterino&Itemid=215&lang=es)

Poo, R. A. (1992). El color y la luz. En A. M. Rubio, *El Color* (pág. 72). Distrito Federal, México: ISBN.

Scott, R. G. (1951). *Fundamentos del diseño*. Argentina: Victor Leru S.A.

Scott, R. G. (1970). Introducción: ¿Qué es el diseño? En R. G. Scott, *Fundamentos del Diseño*. Editorial Victor Leru S.A.

Seddon, T. (2008). En T. Seddon, *Imágenes. Flujo de trabajo para diseñadores gráficos*. Barcelona: Gustavo Gili.

Wong, W. (1992). Introducción. En W. Wong, *Principios del diseño en color*. Gustavo Gili.

**CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA USO Y MANEJO DE  
LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN UNIVERSIDAD TÉCNICA  
NACIONAL  
(Trabajo colectivo)**

Ciudad, Puntarenas

Fecha. 11 de junio de 2022

Señores/as

Vicerrectoría de Investigación

Sistema Integrado de Bibliotecas y Recursos Digitales

Estimados señores:

<b>Nombre completo de sustentantes</b>	<b>Número de identificación</b>
Adriana Bolaños Méndez	1 1616 0734
Rodiney Cruz Duarte	6 0417 0135

Nosotros en calidad de autores del trabajo de graduación titulado:

“Elaboración de identificador gráfico y campaña promocional para la clínica de Lactancia Materna del Área de Salud de Montes de Oro, Puntarenas, para informar a usuarios del servicio, durante el año 2022”

El cual se presenta bajo la modalidad de, marque una opción:

Seminario de Graduación

Proyecto de Graduación

Tesis de Graduación

Presentado en la fecha 11/06/2022 autorizamos a la Universidad Técnica Nacional; Sede del Pacífico, para que nuestro trabajo pueda ser manejado de la siguiente manera:

<b>Autorizamos</b>	
<b>Ver CAPÍTULO V, DISPOSICIONES, FINALES. Artículo 43. RTFG.</b>	
<b>Marque con una X o un ✓</b>	
Conservación de ejemplares para préstamo y consulta física en biblioteca	X
Inclusión en el catálogo digital del SIBIREDI (Cita catalográfica)	X
Comunicación y divulgación a través del Repositorio Institucional	X
Divulgación del resumen en el Repositorio UTN con una cantidad de 200 a 500 palabras.	X
Consulta electrónica con texto protegido	X
Descarga electrónica del documento en texto completo protegido	X
Inclusión en bases de datos y sitios web que se encuentren en convenio con la Universidad Técnica Nacional contando con las mismas condiciones y limitaciones aquí establecidas.	X

Por otra parte, declaramos que el trabajo que aquí presentamos es de plena autoría, es un esfuerzo realizado de forma conjunta, académica e intelectual con plenos elementos de originalidad y creatividad. Garantizamos que no contiene citas, ni transcripciones de forma indebida que puedan devenir en plagio, pues se ha utilizado la normativa vigente de la American Psychological Association (APA). Las citas y transcripciones utilizadas se realizan en el marco de respeto a las obras de terceros. La responsabilidad directa en el diseño y presentación son de competencia exclusiva, por tanto, eximo de toda responsabilidad a la Universidad Técnica Nacional.

Conscientes de que las autorizaciones no reprimen nuestros derechos patrimoniales como autores del trabajo. Confiamos en que la Universidad Técnica Nacional respete y haga respetar nuestros derechos de propiedad intelectual.

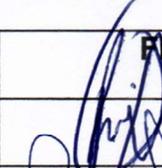
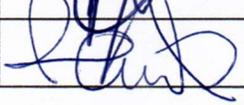
Nombre del estudiante	Cédula	Firma
Adriana Bolaños Méndez	1 1616 0734	
Rodney Cruz Duarte	6 0417 0135	

Día: 11 de junio de 2022

<b>Autorizamos</b>	<b>SI</b>	<b>No</b>
Conservación de ejemplares para préstamo y consulta física en biblioteca	X	
Inclusión en el catálogo digital del SIBIREDI (Cita catalográfica)	X	
Comunicación y divulgación a través del Repositorio Institucional	X	
Resumen (Describe en forma breve el contenido del documento)	X	
Consulta electrónica con texto protegido	X	
Descarga electrónica del documento en texto completo protegido	X	
Inclusión en bases de datos y sitios web que se encuentren en convenio con la Universidad Técnica Nacional contando con las mismas condiciones y limitaciones aquí establecidas.	X	

Por otra parte declaramos que el trabajo que aquí presentamos es de plena autoría, es un esfuerzo realizado de forma conjunta, académica e intelectual con plenos elementos de originalidad y creatividad. Garantizamos que no contiene citas, ni transcripciones de forma indebida que puedan devenir en plagio, pues se ha utilizado la normativa vigente de la American Psychological Association (APA). Las citas y transcripciones utilizadas se realizan en el marco de respeto a las obras de terceros. La responsabilidad directa en el diseño y presentación son de competencia exclusiva, por tanto, eximo de toda responsabilidad a la Universidad Técnica Nacional.

Conscientes de que las autorizaciones no reprimen nuestros derechos patrimoniales como autores del trabajo. Confiamos en que la Universidad Técnica Nacional respete y haga respetar nuestros derechos de propiedad intelectual.

Nombre del estudiante	Cédula	Firma
Adriana Bolaños Méndez	1 1616 0734	
Rodiney Cruz Duarte	6 0417 0135	

Día: 11 de junio de 2022

*(Reformado mediante Acuerdo 9-3-2021, tomado por el Consejo Universitario en la Sesión Ordinaria No. 3-2021, celebrada el jueves 11 de febrero de 2021, a las nueve horas, según el Artículo 12. Publicado en el diario oficial La Gaceta No. 39 del 25 de febrero del 2021, sección de Reglamentos).*