

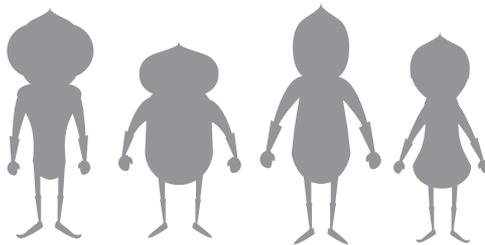



**COMANDO
VEGETAL**

Proyecto de Grado
"De La Comunicación Gráfica Al Plato".
Presentador por : William Niño Neuta
Tutor: Hernan Huertas



COMANDO VEGETAL



Facultad de Ciencias de la Comunicación
Corporación Minuto de Dios - Uniminuto
Bogotá D.C., 2011

Tabla de Contenido:

1. INTRODUCCIÓN:

Antecedentes

Problemática

Pregunta

Objetivo General

Objetivos Específicos

Hipótesis

Justificación

2. MARCO TEÓRICO:

La comunicación

Niveles de segmentación para la comunicación:

El nivel técnico:

El nivel semántico:

El nivel efectivo:

¿Quién es el público objetivo?:

Categorizar al público:

Planificación de Medios técnicos:

Investigación de mercado y efectividad:

Nivel Semántico:

Distribución de medios:

Fuente de ruido:

Público y Reacción:

Creación de Personajes e Ilustración para Niños:

Nutrición:

3. METODOLOGÍA:

Tipo de investigación

Paradigma Mixto:

Línea de investigación

Operacionalización de las variables:

Universo:

Muestra:

Recolección de datos:

Alcances:

4. PRODUCTO GRÁFICO:

Diseño Metodológico

Desarrollo de la propuesta

Piezas Realizadas

Dedicatoria:

“El valor de la voz y el voto de una persona en el desarrollo de una comunidad están en relación con su participación, contribución y sacrificio tangible que él hace por la causa”.
BAP.

Este trabajo, está dedicado a todas las personas que me han dado la oportunidad de entrar a su vida, de trabajar, junto a ellos, servirlos. Agradezco a Dios por darme una vida diferente y permitirme estar con padres, amigos, profesores, hermanos, y bienquerientes y para aquellos que anhelan un paraíso sencillo donde cada palabra es una canción y cada paso un baile.





INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES - PROBLEMA
OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN

Antecedentes:

Desde el **área** grafica, donde se incluye el diseño, la comunicación y pedagogía, se han elaborado algunas, propuestas para la solución a esta problemática; organizaciones como OMS (Organización Mundial de la Salud) y la FAO (Organización De Las Naciones Unidas Para La Agricultura Y La alimentación), reporta la necesidad del consumo de frutas y vegetales en la dieta, de los niños y jóvenes para la prevención de enfermedades. Documentos como el “Un marco para la promoción de frutas y verduras a nivel nacional” de la OMS y FAO, resaltan los elementos necesarios para tener una dieta balanceada y correcta en cuanto a las necesidades nutricionales.

Desde (el área) la industria de gráfica, donde se incluye el diseño, la comunicación y la pedagogía, se han elaborado algunas propuestas para coadyuvar a la solución de esta problemática, en el año de 1968 diseñado “Champion Papers” se desarrollo un proyecto de packaging elaborado para promover el consumo de frutas y vegetales¹, esta propuesta de solución, que si bien esta dada en los parámetros de composición y forma que se presentaban en esa época, sienta un antecedente en la alternativa de solución para esta problemática.

En Colombia el Ministerio de la Protección Social puso en acción el plan de **5 Frutas y Vegetales al día**, en asociación con ACEMI (Asociación Colombiana de Empresas de Medicina Integral), en su búsqueda por solucionar esta problemática desarrollaron una cartilla dirigidas a las familias en riesgo de desnutrición, en la cual se encuentran datos nutricionales y recetas para orientar a las familias en sus hábitos a la hora de comer.

“Las cartillas en su totalidad recomiendan el consumo de cinco porciones diarias de frutas y verduras; alimentos frescos y preparaciones hechas al vapor, asados o a la parrilla.

1. Focus Ediciones SL (2010, Abril 13) Envases “look vintage” <http://ohdesign.dtlux.com/>



Por el contrario, se aconseja reducir la ingesta de fritos, grasas saturadas o trans (presentes en aceite o manteca de origen animal), sal, azúcares, y productos enlatados y procesados”.²

Al igual que la asociación sin ánimo de lucro 5 al día, tiene algunas estrategias para enfrentar esta problemática, como son juegos, guías de cocina, revistas y pagina web. Esta asociación basa su nombre en la renombrada cantidad de vegetales y frutas que debe consumir una persona al día.

Problemática:

No es un misterio para nadie el rechazo de los niños por las frutas y vegetales y su preferencia por las comidas rápidas, los embutidos y los alimentos procesados.

De acuerdo con el ENSIN (Encuesta Nacional de la Situación Nutricional en Colombia) del año 2010 se calculo que: aproximadamente 1 de cada 4 (24,5%) colombianos entre 5 y 64 años, consume comidas rápidas semanalmente; este porcentaje se incrementa a medida que aumenta el nivel del SISBEN, Aproximadamente 1 de cada 3 colombianos entre 5 y 64 años consume golosinas y dulces diariamente y otro porcentaje similar los consume semanalmente.³

Las frutas y verduras no son del gusto de los niños a causa de su preparación, presentación, sabor, forma, olor e imaginario presente en las frutas y verduras. Dando como resultado un rechazo parcial a los productos naturales al no estar familiarizados con ellos.

El desconocimiento del valor nutricional de las frutas y vegetales por parte de los padres de familia, ha generado un punto más en esta problemática; sin contar el rechazo de los padres y sus malos hábitos nutricionales que sirven como ejemplo para los niños.

2. Vanguardia.com (2011, Julio 13). “Las frutas y verduras podrían salvar la vida de 1.7 millones de humanos” <http://www.vanguardia.com>

3. Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. (2010). RESUMEN EJECUTIVO, de <http://www.icbf.gov.co>



De acuerdo con el ENSIN (Encuesta Nacional de la Situación Nutricional en Colombia) del año 2010 se calculo que Uno de cada 3 (33,2%) colombianos entre 5 y 64 años NO consume frutas diariamente y Cinco de cada siete (71,9%) colombianos entre 5 y 64 años, NO consumen hortalizas o verduras diariamente.⁴

“Se calcula que cada año podrían salvarse 1,7 millones de vidas humanas si se aumentara lo suficiente el consumo de frutas y verduras. Así lo reveló un estudio realizado por la Organización Mundial para la Salud, OMS, y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura”.

Pregunta de Investigación:

¿Qué aporte se puede hacer desde la comunicación gráfica para ayudar a los padres de familia a promover el consumo de frutas y vegetales en sus hijos?

Objetivo General:

Diseñar una propuesta con productos gráficos dirigido a los padres de familia para incrementar el consumo de frutas y vegetales en sus hijos.

Objetivos Específicos:

*Identificar las causas que pueden contribuir a la apatía de los niños frente al consumo de frutas y vegetales, para orientar la propuesta gráfica, con argumentos sólidos, hacia los padres, mediante encuesta y entrevistas.

4. Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. (2010). RESUMEN EJECUTIVO, de <http://www.icbf.gov.co>



*Diseñar, a partir de los resultados obtenidos, un conjunto de piezas gráficas que promuevan el consumo de frutas y vegetales, desde la concientización de los padres.

*Implementar la propuesta, en una prueba piloto, con un grupo objetivo, los padres de familia, de estrato 2 del barrio unir I de Bogotá; para así poder verificar la pertinencia de estas piezas en este grupo.

Hipótesis:

Diseñar una experiencia a partir de los atributos y propiedades de las frutas y vegetales que permitan que los niños aumenten su consumo.

Justificación

Este proyecto se genera, para lograr el desarrollo de una posible solución a la problemática del consumo de frutas y vegetales, desde la comunicación gráfica; logrando la apropiación del conocimiento gráfico en un grupo con características demográficas, sociales, culturales, etc.

Se realizó una observación de campo en el Jardín Infantil Luna de papel, donde se realizó un registro de los productos que los padres le envían a sus hijos en las loncheras, allí se encontró que si bien la mayoría de productos que envían los padres de familia, son productos comestibles de paquetes “comida chatarra” y confirman la problemática de alimentación que existe y a la cual se desea generar una propuesta de solución.

Partiendo de esto se decidió, desarrollar una propuesta de solución desde la comunicación gráfica, para explorar su efectividad desde el nicho elegido para trabajar y desde el cual se puede tener la evaluación del resultado de la propuesta.





MARCO TEÓRICO

COMUNICACIÓN - DISEÑO
ILUSTRACIÓN - NUTRICIÓN

La comunicación:

Encierra un gran número de componentes, que está en función del método en que se ejecute el proceso comunicativo; la comunicación visual entra de manera contundente a constituir el núcleo para el desarrollo social, psicológico, económico y político dentro de un contexto en particular.

Dentro de cada micro universo social, se maneja un enfoque diferente en cuanto al lenguaje a utilizar teniendo presente la forma en que los sujetos pueden interpretar un mensaje, esto depende de los factores que intervienen en el proceso comunicativo.

Las implicaciones semióticas y del enfoque del mensaje, ambos complementan de forma práctica y adecuada la producción en la comunicación visual, y en especial en el campo de la comunicación gráfica y el diseño.

La comunicación presenta una estructura muy condensada y útil para concentrarse en el análisis de los factores que se pueden mejorar dentro de la línea de producción de mensajes; manejando las decisiones que pueden afectar la construcción y difusión perfecta del mensaje, comprendido dentro de la pieza gráfica.

Niveles de segmentación para la comunicación:

Existen tres niveles para segmentar las dificultades presentadas en la comunicación. Técnico, Semántico y Efectivo, presentados en las propuestas de composición gráfica:

El nivel técnico:

Encierra la precisión de comunicar, el sistema para lograr el código adecuado y la comprensión del mensaje en un ambiente diferente.



Para desarrollar este punto se desarrollara, un acercamiento con los aspectos más esenciales del grupo específico a trabajar, para no errar en la creación y ejecución de código.

El nivel semántico:

Maneja la certeza del mensaje según sus símbolos seleccionados para el proceso y el rumbo que tomara.

Una vez establecidos los códigos junto al lenguaje a usar, se elaboraran los símbolos que son más cercanos para los padres de familia, que lograrían una influencia muy directa en la recepción de la herramienta grafica para atacar el problema tratado.

El nivel efectivo:

Evalúa todo el método comunicativo y sintetiza las posibilidades de éxito del producto/mensaje.

Se logra obtener una identificación con el concepto de la herramienta, en este caso el mejoramiento de la dieta y el consumo de frutas y vegetales en el nucleó familiar. El padre de familia siente como suya esa responsabilidad de cambiar sus hábitos alimenticios.

El comunicador grafico, debe tener presente estos tres niveles además de conocer la importancia y el valor del mensaje en un estado puro desde su producción, con ciertas alteraciones según los cambios de medio y entorno.

Quién es el público objetivo?:

Esta pregunta definirá el nivel técnico a utilizar, el que se verá reflejado en el medio elegido, para lograr de manera contundente la apropiación del mensaje en el público.



Categorizar al público:

Es indispensable para establecer el método de comunicación visual, seleccionar de manera correcta la modulación, la frecuencia y proyección del mensaje. Además de establecer una estrategia de probabilidad de efectividad, teniendo presentes los siguientes elementos:

Planificación de Medios técnicos:

Encierra todos los aspectos de selección de herramientas, recursos y técnicas, para la elaboración de la pieza grafica. Que proceso se debe utilizar, que programa de tratamiento grafico cumple las necesidades del proyecto; el tiempo que necesitaría el grupo de trabajo en el desarrollo de piezas, la posible intervención de profesionales de otras áreas.

Investigación de mercado y efectividad:

Son las variables que van afectar el resultado de toda la campaña, además de dar un nivel de probabilidad de éxito y contundencia. La realización de un estudio previo para medir, calcular y construir métodos y estrategias para el éxito del trabajo desarrollado. Preparando así el terreno para evaluar los diferentes aspectos que logran influir.

Nivel Semántico:

Los significados y conceptos manejados, para la campaña y en toda la creación grafica.

El nivel semántico también depende del público elegido, las cualidades cualitativas y cuantitativas del grupo por intervenir. Elegir



correctamente, dará más probabilidad de éxito en la campaña.

Aspectos culturales, sociales, políticos, económicos serán determinantes en la aplicación de los símbolos y conceptos, además del lenguaje del grupo en particular.

Distribución de medios:

Qué medios son los adecuados y correctos, teniendo en cuenta presupuestos, público, duración de campaña.

Ligado directamente, con el nivel semántico y el estudio del público, así sentara las bases para entender, el medio más efectivo a utilizar, teniendo presente, la capacidad económica de los realizadores de la campaña para elegir el medio y el tiempo de difusión.

Fuente de ruido:

Durante la difusión de una pieza gráfica que aspectos pueden, llegar a ser un elemento que distorsione, altere, o de poca claridad al mensaje que se transmite.

También, el ruido puede provenir de la competencia, que puede ser desleal o mantener los parámetros competencia, para todo esto se debe contar con una estrategia siguiendo siempre los estándares de competencia comercial y publicitaria, para preservar la pureza y calidad de la campaña.

Público y Reacción:

Los recursos de la nueva era tecnológica, tienen dimensiones abismales en cuanto a las posibilidades de comunicar el mensaje.



Creación de Personajes e Ilustración para Niños:

“La creación de personajes convincentes es básica para el buen resultado de una narración visual. Por muy bien que se hayan desarrollado otros aspectos del libro de nada servirá si el lector no puede creerse a los <actores> que pisan el escenario. Naturalmente, este realismo solo puede conseguirse si el artista cree a pies juntillas en los personajes”.¹

El desarrollo de personas se extiende según el criterio del creador, el puede definir las referencias para lograr su punto de partida y así puede comenzar a trazar las características que van a enmarcar toda la personalidad, cualidades, características y universo en el que se va a encontrar el personaje.

El artista busca plasmar, desde el principio los rasgos característicos que se irán depurando en medio del proceso de creación, tener una idea clara de la forma, dimensión, color, tamaño, posición, etc, de lo que se quiere con el personaje, centrara criterios a la hora de la bocetación; el primer boceto puede dar incluso las bases suficientes para elaborar la estructura que sostendrá la narración de la historia y obtener esa conexión con el lector.

Conocer a los personajes, es una de las tareas indispensables, para obtener el máximo desempeño de las actitudes del personaje en diferentes situaciones, entender como reaccionaria y la coherencia con que se debe desenvolver en las diferentes aplicaciones que llegase a necesitar y para las cuales se use.

Movimientos personales, gestos, expresiones darán más fuerza al personaje y generara ambientes en los cuales se pueda recrear la historia.

“Saber desarrollar un personaje exige dos cosas: en primer lugar el interés agudo y un poco voyeurístico por los caprichos y excentricidades humanas; en segundo lugar, la capacidad de plasmas esas ex-



centricidades en la línea dibujada. Lo primero quizá sea inherente, mientras lo segundo se puede aprender”.² Desde la experiencia de Martin Salisbury, la creación de un personaje, llama explícitamente a todos esos indicativos que existen en el ser humano a que se adhieran a los personajes para crear ese complemento perfecto y jugar así con la identificación del lector con el personaje y sus propiedades ya sean de forma o de cualidad.

Está en la habilidad del ilustrador darles credibilidad a sus personajes, darle vida y que casi salgan del papel, si el creador está seguro y conforme con su creación su lector también lo hará, aquí entra animar lo inanimado.

Tomar objetos cotidianos y darles vida no es una tarea fácil, se considera necesario realizar un minucioso estudio de las posibilidades, con las cuales se puede dar el perfil, atractivo y personalidad necesario a este objeto para transformarlo en un personaje definido y con fuerza de imagen. Aquí entra con mucha importancia, el recurso de la representación bidimensional de un objeto tridimensional, para lograr un sinfín de ángulos necesarios para la materialización ante la mirada y memoria del lector.

Por último tenemos la reacción del niño, es uno de los aspectos más importantes si no el más definitivo en la línea de creación, el mercado no debe manejar en su totalidad el diseño del personaje, fácilmente se caerá en la réplica de personajes que ya existen en dicho mercado, bajo ninguna circunstancia se debe escatimar en los recursos creativos y de expresión; esto creara un estilo propio y satisfará al mercado en que se trabaja.

Según Martin Salisbury, al presentar nuevas propuestas a estudiantes o titulados, es “intensifica colores y haz que los personajes sean más atractivos. No esta tan claro que se hayan hecho investigaciones serias sobre las respuestas de los niños a los diversos enfoques estilísticos de la representación de personajes, pero antes que el niño tenga algo que decir al respecto es necesario superar

2. Salisbury, M. (2005). Crear Personajes. Ilustración de Libros Infantiles. Barcelona: Acanto.



las barreras de editores, directivos y padres de familia”.³Se espera lograr una retroalimentación de parte de todos los grupos involucrados en la aplicación e integración comercial de un personaje.

Como último punto, se deberá establecer un equilibrio desde el ámbito artístico y del diseño y la claridad de lectura del niño con respecto a los personajes, para confirmar esto es necesario, medir cualitativamente la reacción y expectativas de los públicos.

Nutrición y Vegetarianismo:

El alto consumo de carne y comida chatarra, en la dieta de las familias, y el poco consumo de vegetales y frutas, se ha mostrado como una problemática alarmante, por sus consecuencias a mediano y largo plazo en la salud física y mental, de las personas.

Sumando además las consecuencias a nivel medioambiente y económico que representa el consumo de carne y productos chatarra; según cifras de la FAO, la producción de carne acapara un 44% del cultivo de cereales, el uso de esteroides y sustancias químicas en el ganado, el uso de grasas y aceites hidrolizados en la preparación de productos empacados y comida rápida.

Las campañas publicitarias y movimiento de promoción de productos cárnicos y de comida rápida, están presentes en más de un 60% de la población, y sin embargo el apoyo a una dieta natural esta dejada en el olvido y se maneja el imaginario de comida cruda y poco provocativa; generando un estereotipo negativo; en niños y jóvenes.

Los vegetales y las frutas, contienen un alto contenido de vitaminas, minerales y elementos, fundamentales para el desarrollo de cualquier cuerpo, especialmente en niños y jóvenes; esta población específicamente, tiene una tendencia muy marcada por rechazar los alimentos con vegetales, y prefieren en un alto porcentaje las comidas saturadas con grasas y carnes.

³. Salisbury, M. (2005). Conoce a tus personajes. Ilustración de Libros Infantiles. Barcelona: Acanto.



Ante esto los padres de familia tienen muy poco apoyo, para encontrar soluciones desde el hogar, en las cuales se integre y posicione el consumo de vegetales y frutas.

El mayor inconveniente que se encuentra en la aceptación de una alimentación basada en frutas y vegetales, está en la forma en que se preparan los alimentos, la cocción, la sazón, la combinación de vegetales, este desconocimiento ha contribuido a la problemática que se plantea.

Por lo general los niños no tienen una correcta educación sobre su alimentación y sus hábitos son deficientes y al no estar familiarizados con los vegetales, los niños los desechan. “Al parecer, los dibujos animados, un cuento, involucrarlos en la preparación de las comidas y jugar así como plantar semillas de alimentos, son buenos y efectivos trucos para que los niños no se nieguen a comer vegetales, sino que por el contrario, se sientan orgullosos de hacerlo.

La investigación involucró a 26 niños reacios a comer verduras que se encontraban en edad preescolar y durante ocho semanas se realizaron actividades con el apoyo de los padres destinados a promocionar los beneficios de ingerir frutas y verduras. Así, mediante dibujos animados, canciones, talleres de cocina, juegos y demás, los niños se familiarizaron con estos alimentos y el consumo en los niños de frutas y verduras se incrementó notablemente.

Estos resultados demuestran que si el niño acostumbra a ver estos alimentos en su ámbito familiar es más frecuente y adecuado su consumo. Además, es claro que debemos involucrarnos en la adquisición de hábitos alimentarios en los niños, pues podemos producir un sesgo positivo en su dieta que tarde o temprano, los beneficiará.

Entonces, solicitar a los niños ayuda en la cocina, hablar de los beneficios de comer zanahoria, espinaca o brócoli y jugar a armar dibujos con ellos en cada plato, pueden ser efectivas estrategias para que los niños incorporen vegetales poco a poco en su dieta.

Además, comer lo mismo que ellos y junto a ellos, también resulta favorable, pues los niños se sienten especiales y encuentran



más seguridad a la hora de comer algún alimento nuevo en su dieta, ya que si su padre lo come, ellos también podrán hacerlo sin inconvenientes”¹

Este experimento fue hecho por investigadores de la Universidad de Mahidol (Bangkok, Tailandia), durante 8 semanas, ellos trabajaron con padres e hijos, involucrándolos en actividades como cocinar, sembrar, jugar, leer entre otras, para así afianzar la relación y tener una conexión, con los beneficios de comer vegetales y frutas.

“La inclusión de la educación nutricional en los currículum educativos al tiempo que se cuenta con el apoyo familiar puede mejorar y sostener unos buenos hábitos alimenticios”², Concluyen.

1. vitonica.com.(2010, Agosto 10).“Estrategias probadas para que los niños coman la verdura” <http://www.vitonica.com>

2. elmundo.es.(2010, Agosto 10).“Las espinacas saben mejor con Popeye” <http://www.elmundo.es>





METODOLOGÍA

ENFOQUE (CUANTITATIVA-CUALITATIVA)

TIPO DE ESTUDIO - INSTRUMENTOS

TIPO DE ANÁLISIS

Tipo de investigación:

El enfoque crítico social, es el ideal para comprender y desarrollar el objetivo de investigación, teniendo presente las características sociales y demográficas que se presentan, en la aplicación de una serie de piezas gráficas didácticas para lograr la recepción del mensaje para la promoción y posicionamiento del consumo de frutas y vegetales en el núcleo familiar.

Paradigma Mixto:

Para la viabilidad del proyecto es necesario contar con los aspectos cualitativos y cuantitativos en igual proporción, desde la cantidad de personas a las que se espera llegar, la situación del contexto del grupo objetivo, así como el análisis de las variables de respuesta que pueden aparecer, según costumbres y hábitos alimenticios del grupo objetivo.

Línea de investigación:

Gestión gráfica y desarrollo tecnológico:

La ampliación del mercado en cuanto a la adquisición de conocimiento, favorecen a gran escala la capacitación y el desarrollo de las personas de cualquier edad, además de lograr darles nuevas herramientas a los adultos.

Las piezas gráficas afectan de sobre manera los aspectos culturales de diferentes grupos sociales, y estos ha revolucionado la comunicación y han estado presentes durante el desarrollo visual y comunicativo del hombre; de esta manera se espera generar una mejora



y un cambio en la alimentación de la familia, utilizando la versatilidad y atractivo que ofrecen los juegos didácticos y las piezas clásicas impresas dentro del diseño (afiches, manuales, guías, etc).

Operacionalización de las variables:

Variable Independiente:

Diseño de herramienta gráfica interactiva

Variable Dependiente:

Ayudar a los padres de familia en el posicionamiento de vegetales y frutas en la dieta de sus hijos.

Variable Interviniente:

La reacción del grupo objetivo frente a la herramienta.

Variable Independiente:

Diseño de experiencia gráfica didáctica.

Variable Dependiente:

Ayudar a los padres de familia en el posicionamiento de vegetales y frutas en la dieta de sus hijos.

Variable Interviniente:

La reacción del grupo objetivo frente a la herramienta.

Universo:

El proyecto está diseñado en su primer fase, para la ciudad de Bogotá, para una población de adultos padres de familia, en una edad de 30-55 años. Ya que son aquellos que se enfrentan a los dos problemas planteados el consumo de vegetales y frutas y la forma de promover y conocer las ventajas de los alimentos naturales.



Muestra:

Se realizó una observación de campo en el Jardín Infantil Luna de papel, donde se realizó un registro de los productos que los padres le envían a sus hijos en las loncheras, allí se encontró que si bien la mayoría de productos que envían los padres de familia, son productos comestibles de paquetes “comida chatarra”. En este grupo se efectuara el desarrollo del trabajo gráfico. Ver el trabajo realizado en los anexos.

Recolección de datos:

Método:

Se analizara la respuesta del grupo, mediante una síntesis de la información que estará enfocada hacia un análisis DOFA, para conocer el impacto que tuvo la pieza en el focus group.

Técnicas:

A través de la Observación ordinaria y/o participante y la utilización de una encuesta, dará los datos necesarios para proceder con la corrección de las debilidades y amenazas, y fortalecer y aprovechar las oportunidades del proyecto.

Instrumentos:

Una entrevista y una observación con los participantes serán los instrumentos a usar, en el momento del focus group.

Alcances:

Propuesta en comunicación publicitaria de carácter institucional, ya que el objetivo de la herramienta grafica y del proyecto es realizar, un cambio a nivel nutricional y de la salud, en las personas, se espera contar con el apoyo gubernamental y de otras organizaciones para promover el proyecto.





PRODUCTO GRÁFICO

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO GRÁFICO
DESARROLLO - IMPLEMENTACIÓN

Después de analizar, las bases teóricas y prácticas, que se han propuesto hasta el momento, se realizara el desarrollo de una serie de piezas gráficas, las cuales contarán, con una estrategia de promoción para la misma, además de generar toda una identidad para el contenido icnográfico, entrando a otros medios para desplegar el reconocimiento de la misma, todo esto en primera instancia como un programa piloto, para lograr el apoyo económico para implementar el proyecto a una mayor escala de distribución y difusión.

Diseño Metodológico:

Al analizar la problemática y sus características, se propone una posible solución, esta se evaluará y probará mediante, la utilización de un focus group, para tener una variedad en cuanto al desarrollo y aceptación del grupo frente a la solución planteada.

Este focus group, tendrá un universo de trabajo comprendido por niños, entre 3 - 5 años, en estratos de 1,2 y 3, de la localidad de Kennedy.

Aprovechando, la ayuda del Jardín Infantil Luna de Papel, se trabajara con los niños y padres de familia con algunas encuestas y entrevistas para encontrar la respuesta de los padres a la problemática planteada y su posible solución; y ver el impacto que podría tener el mensaje de promoción para el consumo de vegetales en mayor cantidad, la recepción del mensaje, su apropiación del conocimiento, para lograr una estadística y una retroalimentación para el proyecto.

Desarrollo de la propuesta:

Generando una campaña de expectativa, se construirá una historia basada en cuatro vegetales que vienen del centro de la tierra, serán conocidos como “Intraterrestres” y necesitaran de la ayuda de los niños para poder regresar y los niños recibirán como recompensa el poder de los vegetales.



En primera instancia se dará a los tutores, padres de familia, una guía sobre el desarrollo de la historia de los cuatro vegetales, explicando el paso a paso en la estrategia, una guía de recetas sobre preparación de vegetales y frutas y el material didáctico para el aula de clase.

La estrategia, estará planteada para una duración de 5 días, en los cuales, se realizara una introducción gradual de los personajes al entorno de los niños, durante este tiempo los tutores y padres de familia, deben mejorar sus hábitos nutricionales y hablar sobre las virtudes de los vegetales y frutas y a la par, usar las piezas gráficas desarrolladas, para crear en el niño un estímulo por los personajes y por su objetivo.

Los personajes fueron elaborados de acuerdo al análisis de los vegetales y frutas que se encuentran en la canasta familiar y de los cuales los niños rechazan, teniendo en cuenta esto se elaboro una serie de bocetos y posible solución para el problema, llegando así al Comando Vegetal un equipo de intraterrestres que obtienen fuerza de los vegetales, y quiere otorgar estos “poderes” a los niños.

El nombre de Comando Vegetal nace a partir de tomar la idea de un escuadrón lleno de virtudes, con el cual los niños puedan identificarse según sus propias características.

Siendo un equipo, podemos encontrar las diferentes cualidades, características, caracteres y formas con las cuales los niños se pueden identificar y fácilmente adaptarse a los juegos y actividades presentadas por tutores y padres de familia.



¿Qué es el Comando Vegetal?:

El Comando Vegetal, es el nombre que recibe el grupo elite de héroes Intraterrestres; Los Intraterrestres son los habitantes, del centro de la tierra, los cuales son pacíficos y viven de la energía de los vegetales y las frutas, ya que los vegetales proporcionan el alimento y energía para vivir en la Intratierra.

Los Intraterrestres, han subido a la tierra para conocer a la cultura de los terrícolas, pero en su camino se han encontrado con un mundo en el cual los niños rechazan los vegetales y las frutas. Por el bien del futuro de los niños de la tierra, Los Intraterrestres han decidido enviar al Comando Vegetal, el equipo de héroes de la Intratierra.

El capitán del Comando Vegetal es Broco, él es el líder del equipo y recibe el poder del brócoli y los vegetales verdes. Sus compañeros Remi, es el encargado de la inteligencia y la tecnología y recibe el poder de la remolacha y los vegetales rojos, Zori, es el tipo fuerte y está encargado de cocinar para sus amigos, él recibe el poder de la zanahoria y los vegetales naranjas y por último Isa es la encargada de cuidar la salud de sus amigos y cultivar los vegetales y frutas que son necesarios para Los Intraterrestres, ella recibe el poder de la fresa y todas las frutas.

Así, el Comando Vegetal, ha venido para ayudar a todos los niños y familias, en el consumo de vegetales y protegerlos, para evitar que el destino de la tierra corra peligro.

Desarrollo de la experiencia:

1. **Día:** En este día se deberán implementar, todas las piezas que sirvan para darle un ambiente al salón de clases y que los niños vayan reconociendo la figura de los personajes, de esta manera podrán familiarizarse con la imagen de los personajes. El Tutor explicará a los niños que se aproxima una visita importante que les traerán regalos, para que esto suceda se les debe decir los niños deben comer una fruta y

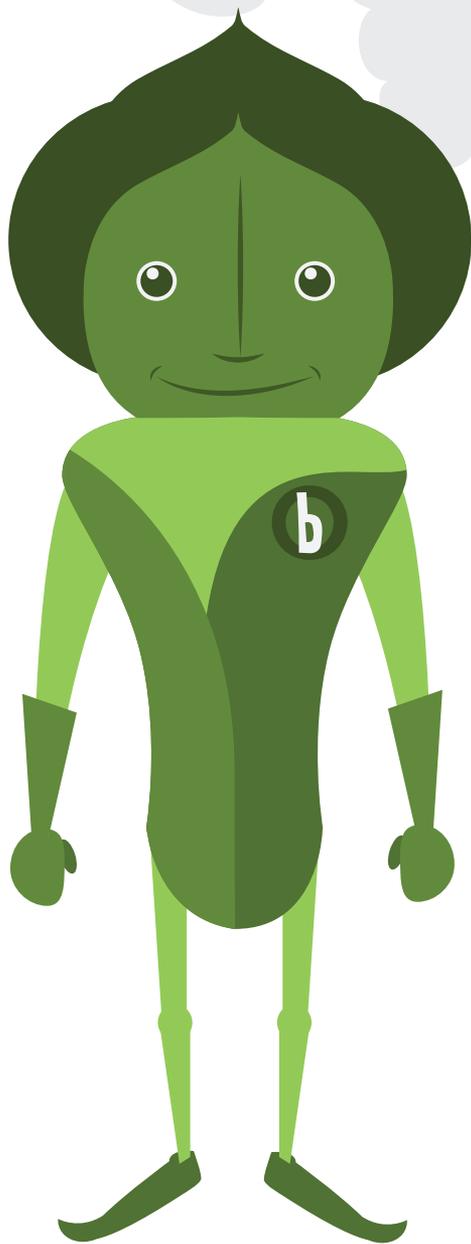


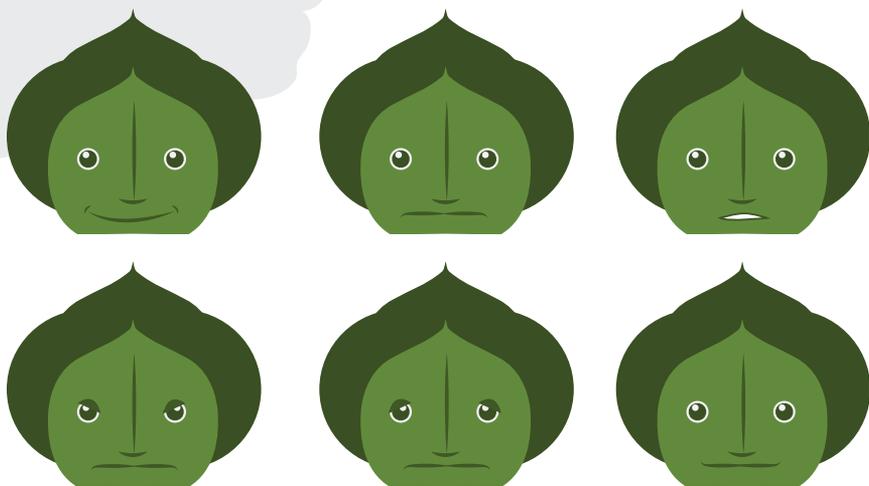
un vegetal a diario como condición para que vengan estos personajes con muchos regalos.

- 2. Día:** Se entregaran a los niños los juegos didácticos (rompecabezas, hojas para colorear, plastilina para modelar a los personas, goloza con los personajes), para que los niños puedan usar estos juegos se les debe proponer comer una fruta o vegetal primero.
- 3. Día:** Los padres de familia deben enviar una fruta o vegetal con los niños, para que estos la lleven y la compartan con sus compañeros, se realizara la dinámica de cocinar el almuerzo para que los niños puedan sentir las texturas y colores de los vegetales y las frutas. (En esta dinámica los niños no tendrán contacto ni con fuego ni utensilios de cocina peligrosos).
- 4. Día:** Los niños en la clase pintaran una máscara para recibir a los héroes que los vienen a visitar y les van a traer regalos, de nuevo en este día los niños deberán comer una fruta o verdura antes de comenzar la actividad.
- 5. Día:** Se realizara la presentación de los personajes, primero con una obra de teatro, donde Los Intraterrestres se presentaran, narraran la historia de su viaje y les dirán a los niños que por favor coman vegetales y así serán grandes y fuertes. Al final de la actividad los niños recibirán un kit compuesto por una camiseta, un afiche y un plato con alguno de los héroes del Comando Vegetal.

Al finalizar los 5 días los padres y tutores, deberán comprometerse a mejorar la dieta de sus hijos y repetir las actividades lúdicas, hechas durante esos 5 días. Es importante resaltar la labor de los padres a la hora de preparar los alimentos, servirlos y consumirlos para que así el niño pueda apreciar su comida y sentir que está acompañado y es importante.







Brocco

Descripción del personaje

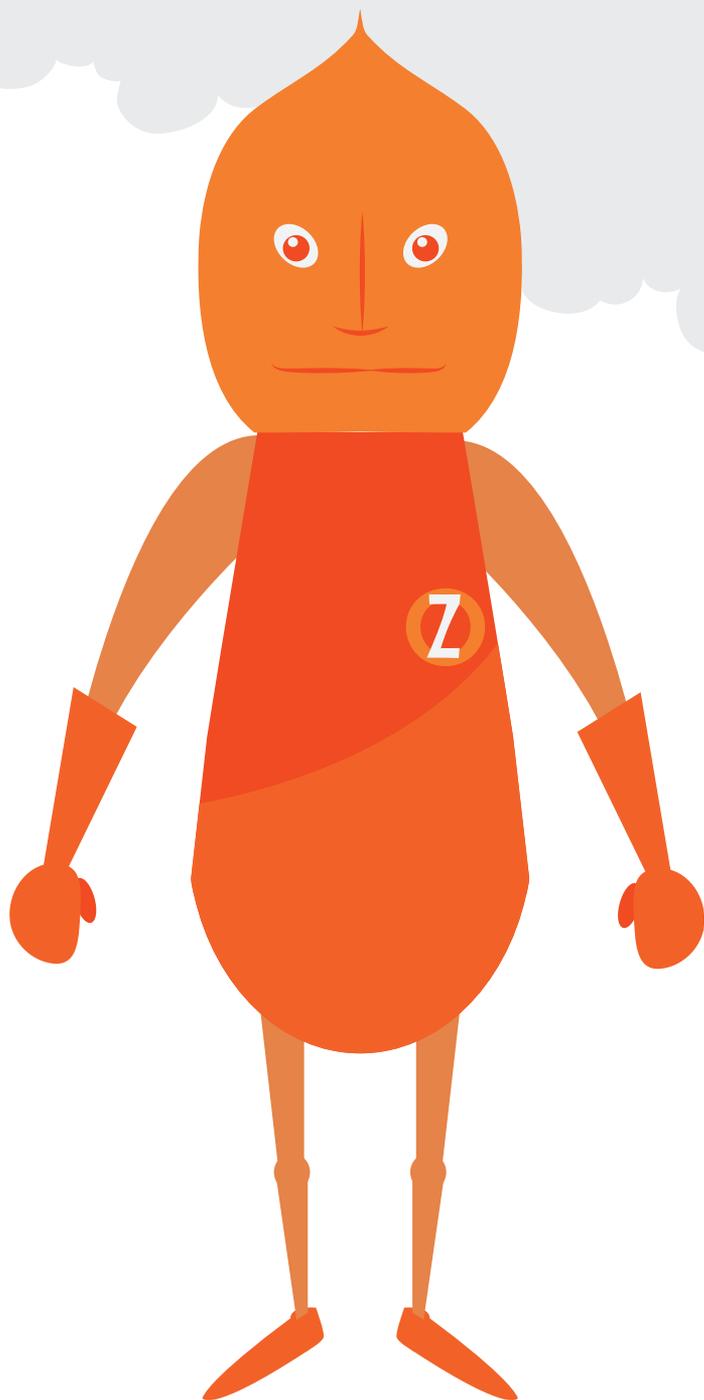
Origen: El personaje es un Brócoli que se eligió como el personaje principal por ser uno de los principales vegetales que los niños rechazan, y por tener una figura muy particular dentro de los vegetales. Es el líder del Comando Vegetalico, que viene desde la intratierra, en una misión para poder salvar a la tierra de la desaparición de los vegetales y obtener la ayuda de los niños .

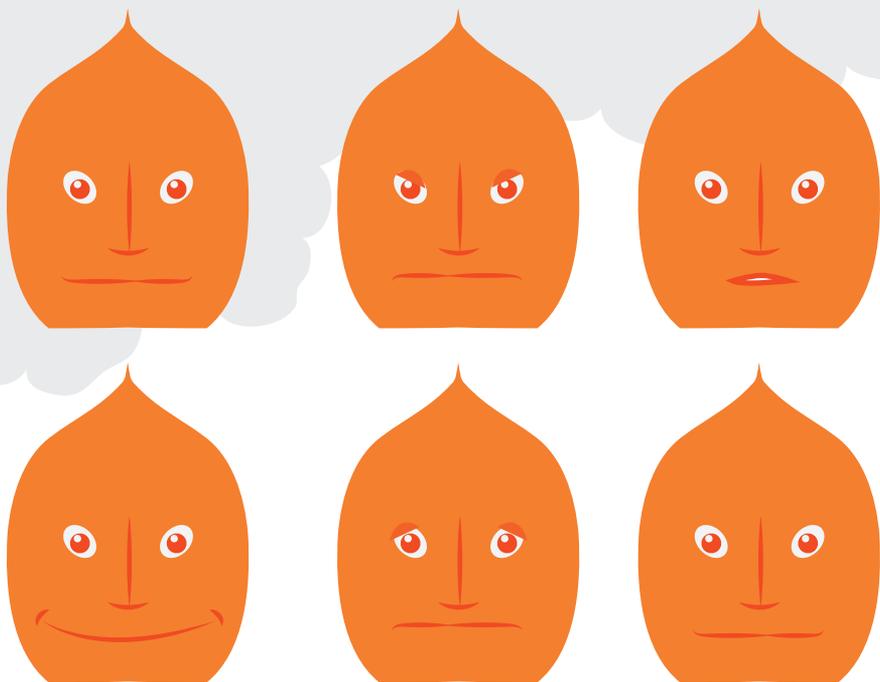
Especie: Brassica oleracea italica. En Colombia se concentran en los departamentos de Cundinamarca, Santander y Antioquia; el brócoli en el departamento del Cauca se cultiva en los municipios de Totoró, Cajibío, Gabriel López.

Género: Masculino.

Personalidad: Es un intraterrestre muy fuerte y sabio, su fuerza viene del brócoli, es el líder del Comando Vegetalico, es amistoso, gracioso y siempre quiere ayudar a los niños.







Descripción del personaje

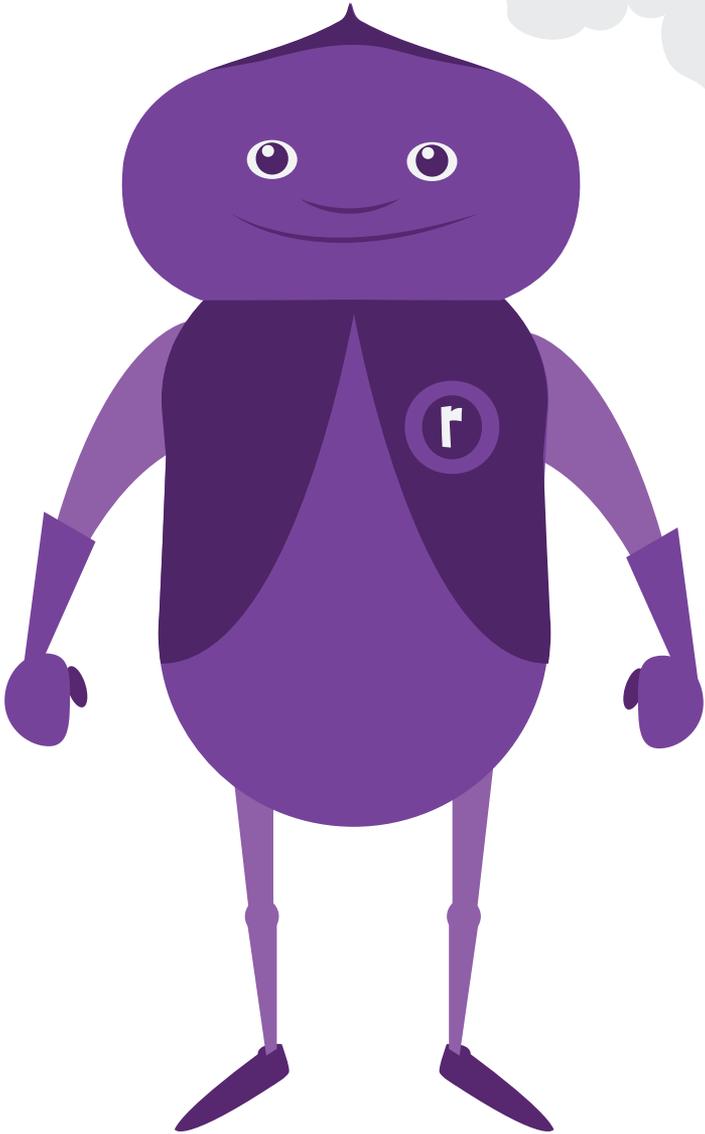
Origen: El personaje es una Zanahoria que se eligió como el personaje principal por ser uno de los principales vegetales que los niños rechazan, y por tener una figura muy particular dentro de los vegetales. Es el tercero al mando del Comando Vegetalico, que viene desde la intratierra, en una misión para poder salvar a la tierra de la desaparición de los vegetales y obtener la ayuda de los niños .

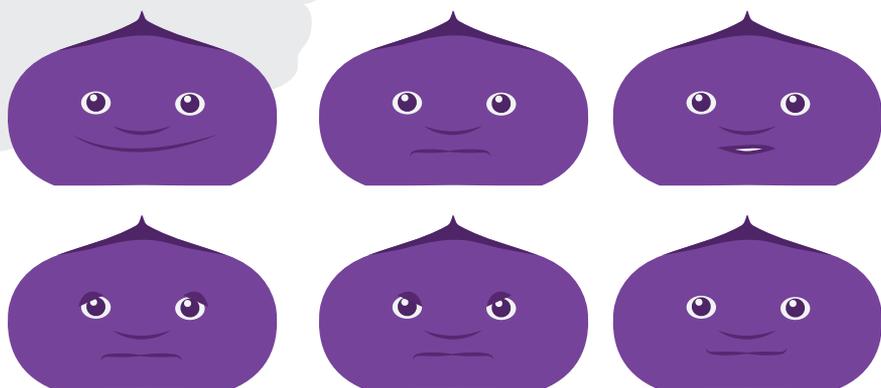
Especie: Brassica oleracea italica. En Colombia, las principales zonas productoras están ubicadas en el Altiplano Cundiboyacense y en los departamentos de Antioquia y Nariño.

Género: Masculino.

Personalidad: Es un intraterrestre muy fuerte y grande, su fuerza viene de la zanahoria, es el tercero al mando del Comando Vegetalico, es tranquilo, amable, algo ingenuo y le gusta meditar.







Descripción del personaje

Origen: El personaje es una Remolacha que se eligió como uno de los personajes por ser de los principales vegetales que los niños rechazan, y por tener una figura muy particular dentro de los vegetales. Es el segundo al mando del Comando Vegetalico, que viene desde la intratierra, en una misión para poder salvar a la tierra de la desaparición de los vegetales y obtener la ayuda de los niños .

Especie: Beta vulgaris. En Colombia en los departamentos de Cundinamarca, Boyacá y la Sabana Colombiana.

Género: Masculino.

Personalidad: Es un intraterrestre muy inteligente, su fuerza viene de la remolacha, es el segundo al mando del Comando Vegetalico, es serio, valiente, sabelotodo y esta dispuesto a sacrificarse por sus amigos.







Descripción del personaje

Origen: El personaje es una Fresa que se eligió como uno de los integrantes del comando vegetal por ser una de las frutas que a los niños les gusta, y por tener una figura muy particular dentro de los vegetales. Es la encargada de la salud del Comando Vegetalico, que viene desde la intratierra, en una misión para poder salvar a la tierra de la desaparición de los vegetales y obtener la ayuda de los niños .

Especie: Brassica oleracea italica. En Colombia se concentran en los departamentos de Cundinamarca, Santander y Antioquia; el brócoli en el departamento del Cauca se cultiva en los municipios de Totoró, Cajibío, Gabriel López.

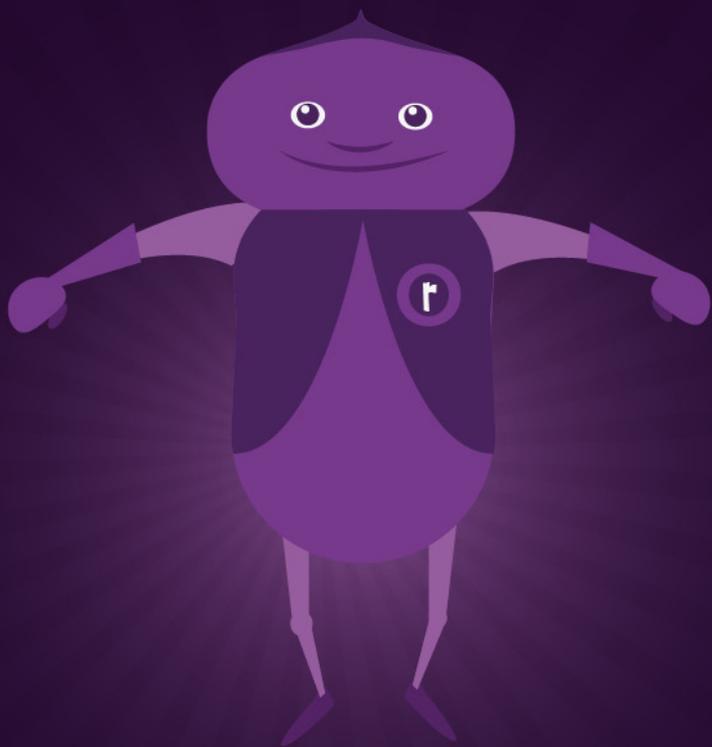
Género: Femenino.

Personalidad: Es una intraterrestre muy amable, y sensible su fuerza viene de la fresa, es la encargada de la salud y de cuidar los vegetales, es tierna, graciosa y siempre quiere ayudar a todos y darles un poco de vegetales o fruta que ella misma cultiva.









REMI 





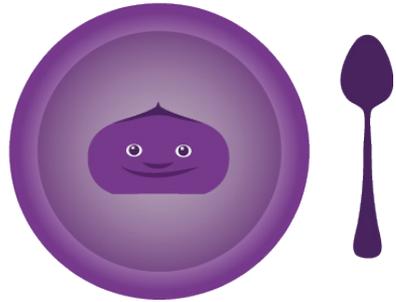
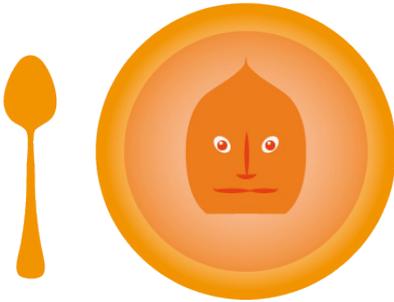
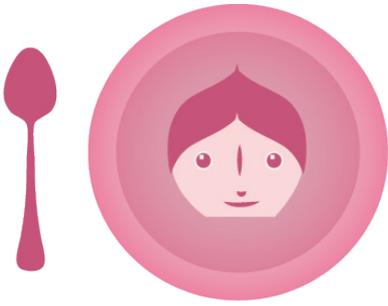
ISA 



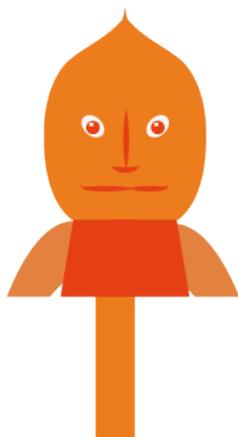
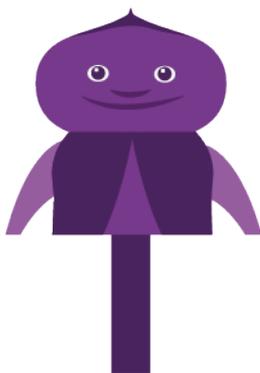
Camisetas:



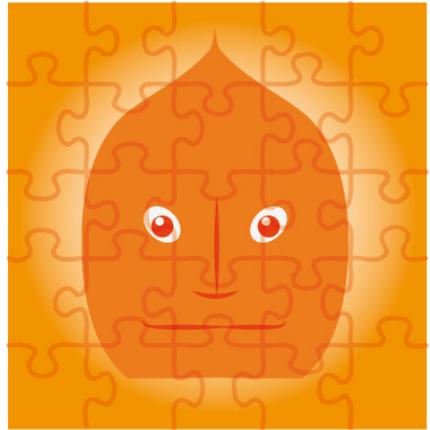
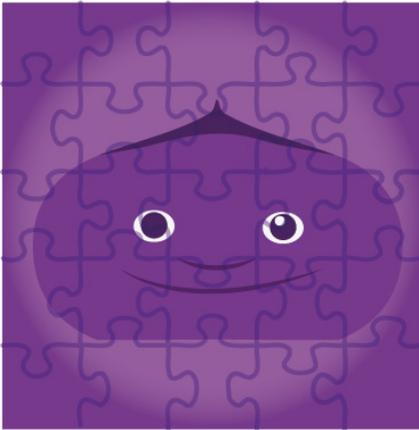
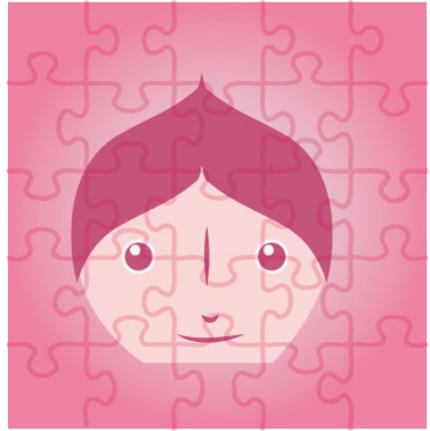
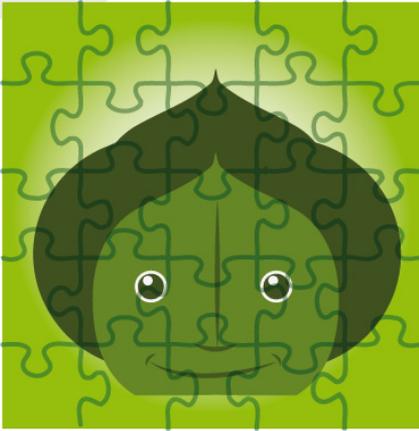
Vajilla:



Teatrino:



Rompecabezas:



Facultad de Ciencias de la Comunicación
Corporación Minuto de Dios - Uniminuto
Bogotá D.C., 2011



UNIMINUTO
Corporación Universitaria Minuto de Dios