



UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN
ESCUELA DE ARTES

Título

CAMPAÑA PUBLICITARIA DIGITAL PARA LA MEJORA DE LA
PERCEPCIÓN DEL DESAYUNO ESCOLAR DOMINICANO.

Sustentantes

Magdeline Gómez Reynoso	2011- 0901
Geidys Y. Valdez Liriano	2014- 2640
Mariam Rosemary Martínez Acosta	2014- 2871

Asesores

Joel Combes

Paloma Phillips

Monografía para optar por el título de Licenciatura en Publicidad

Distrito Nacional

2019

Índice

Resumen	v
Palabras Claves	vi
Introducción	1
CAPÍTULO I.	3
Antecedentes del INABIE	3
1.1 ¿Quiénes son?	4
1.2 Filosofía Institucional	5
Misión	5
Visión	5
Valores	5
1.3 El PAE (Programa de Alimentación Escolar)	8
1.4 Diagnóstico general sobre la situación del INABIE y las críticas	12
1.5 Implementación de planes de mejoras	15
1.6 Opinión de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) acerca del desayuno escolar	16
CAPÍTULO II.	17
Situación actual de la imagen del desayuno escolar	17
2.1 Introducción	18
2.2 Análisis de la estructura del envase	20
2.2.1 1era versión	20
2.2.2 2da versión	34
2.3 Aspectos importantes del envase	40
2.4 Conclusión del análisis	45
CAPÍTULO III.	47
Propuesta de campaña publicitaria	47
3.1 Formulación de propuesta	48
3.1.1 Planteamiento de la situación	48
3.1.2 Briefing	49
3.1.3 Artes Gráficas (Propuesta de Campaña y Adaptación de Artes)	53
3.2 Objetivo de la propuesta	56
3.3 Finalidad de la propuesta	56
CAPÍTULO IV.	57
Estrategias de comunicación	57

4.1 Introducción.....	58
4.2 Propuesta general.....	59
4.3 Estrategias a implementar.....	60
4.4 Proyección de mejora.....	62
Conclusiones	63
Recomendaciones	64
Referencias bibliográficas	65
Anexos	67
Anexo no.1	68
Cuestionario de la encuesta aplicada	68
Anexo no.2	70
Presentación gráfica de los resultados	70

Resumen

La Alimentación Escolar Dominicana, desde hace tiempo se ha visto involucrada en situaciones poco favorables para la empresa que provee el servicio, el Instituto Nacional de Bienestar Estudiantil (INABIE). Comentarios negativos, intoxicaciones, falta de pago y mala calidad, son solo algunos de los aspectos que rodean a esta institución. Las familias involucradas en el servicio de educación pública denigran de forma negativa la alimentación, en sus tres tiempos: desayuno, almuerzo y merienda. La percepción de la población se ha visto empañada por lo anteriormente dicho, por tanto, la campaña propuesta a continuación brinda elementos para lograr nuestro objetivo de mejorar la percepción de la población dominicana hacia el desayuno escolar. INABIE, ha tenido en cuenta los diferentes temas y reaccionado ante estos, pero al no tener existir una relación estrecha con la población, estos no tienen conocimiento sobre estos. Es necesario que la nación conozca todos los esfuerzos que INABIE y el Ministerio de Educación Dominicana (MINERD) realizan para que los niños, niñas y adolescentes y la comunidad académica en general, obtenga alimentos y estén sustentados en el horario escolar, para aportar al desarrollo integral de los mismos.

Palabras Claves

Percepción

Alimentación

Educación Dominicana

Población

INABIE

Tanda Escolar Extendida

Introducción

En el presente trabajo de grado propone algunas estrategias de comunicación en cuanto a Marketing Social que utilizará el Instituto Nacional de Bienestar Estudiantil (INABIE) para fortalecer la credibilidad y hacer ver positiva la percepción de la merienda escolar ya que Instituciones como éstas ayudan a fortalecer el Capital Social. La idea es identificar si existe algún tipo de estrategia enfocada a la comunicación que los ayude a ver resultados a largo plazo, también se visualizan muy malos artículos denigrando el desayuno escolar.

El proyecto de grado tiene como objetivo mejorar la percepción sobre el desayuno escolar, por otro lado, se busca concienciar e influir en las familias no pudientes y en la población en general para que los niños, niñas y adolescentes sientan la confianza y seguridad a la hora de ingerir los alimentos, por medio de diferentes herramientas, serán medidas las distintas variables, se utilizarán encuestas, pruebas de calidad y piezas publicitarias.

El gobierno invierte millones para generar un desayuno escolar digno. INABIE busca que el estudiante público de escasos recursos pueda tener las necesidades cubiertas de la mejor manera, también el PAE (Programa de Alimentación Escolar) a través de la Plataforma CELAC es el encargado de llevar el desayuno a casi todas las escuelas y liceos existentes en el país, actualmente ofrecen como alimento: pan, galletas de avena, jugos y leche blanca y saborizada.

El desayuno escolar cuenta con un control de calidad estricto para conseguir su objetivo, la calidad, en el trabajo a continuación se realizará una propuesta de mejora de la imagen y percepción del desayuno, un mejor

procedimiento de entrega y elaboración y un mejor diseño de empaque, más atractivo, fácil de usar e higiénico.

La investigación consta de 4 capítulos: en el capítulo 1, se presentarán todos los aspectos relevantes, al Instituto Nacional de Bienestar Estudiantil, quienes son, su filosofía institucional, una opinión referida por la Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la Agricultura, un diagnóstico sobre la situación que presenta y planes de mejora para la misma.

En el capítulo 2, se presenta la situación actual de la percepción de la imagen del desayuno escolar, con un análisis realizado a los envases de jugos y leches distribuidos en el Distrito 10 -04 de Educación en Santo Domingo Este, R.D La descripción de los envases, lineamientos gráficos, su composición y simetría, componentes y aspectos relevantes que todo envase debe tener.

El capítulo 3, contiene una propuesta de campaña con todo los elementos necesarios. El planteamiento de la situación, el briefing que contiene las estrategias, tanto, creativa como de medios, los perfiles, las promesas y demás, la finalidad, la finalidad y objetivos de la misma, además de la presentación de las artes y sus aplicaciones.

Para finalizar, en el capítulo 4, están las estrategias que se pueden implementar para mejorar la percepción de la población con una proyección de mejora.

CAPÍTULO I.

Antecedentes del INABIE

1.1 ¿Quiénes son?

El Instituto Nacional de Bienestar Estudiantil (INABIE) es un organismo descentralizado, adscrito al Ministerio de Educación (MINERD) y creado con la finalidad de promover los servicios de transporte, nutrición escolar y servicios de salud, apoyo estudiantil en uniformes y útiles, clubes científicos, tecnológicos y de artes, becas e intercambios de trabajo social, de turismo estudiantil, trabajo remunerado en vacaciones y de gobierno estudiantil, entre los estudiantes del sector público, a nivel nacional.

El INABIE tiene la responsabilidad de administrar el Programa de Alimentación Escolar (PAE) y con ello descargar al Ministerio de Educación del peso operativo del mismo. Tiene como propósito “promover el crecimiento y desarrollo integral de los estudiantes a través de programas de alimentación y nutrición escolar”, entre otros (INABIE, 2018).

1.2 Filosofía Institucional

Misión

“Disminuir la vulnerabilidad educativa de la población escolar preuniversitaria; mediante el desarrollo e implementación de programas inclusivos de apoyo a los estudiantes, sus familias y comunidades, tendentes a crear un escenario favorable para su aprendizaje y desarrollo integral” (INABIE, 2018).

Visión

“Una población escolar con bienestar, recibiendo una educación de Calidad”.

Valores

Solidaridad y equidad

El primero de los valores del INABIE, significa que todos sus objetivos y acciones están dirigidos a brindar apoyo constante a los estudiantes de los estratos más vulnerables de nuestra sociedad, dentro de un marco sustentable, y promoviendo las mejores oportunidades de desarrollo posible. Se trata de garantizar acceso igualitario a un entorno y condiciones educativas de calidad.

Vocación de servicio

El elevado nivel de compromiso con las familias más necesitadas y con la sociedad en general, guía a la institución a velar de manera constante por el buen funcionamiento de los programas, ofreciendo servicios oportunos y orientados a las necesidades de los estudiantes y sus familias.

Respeto a la vida humana y los derechos de la niñez

Para el INABIE son sagrados los derechos del ser humano y en especial los de los niños, niñas y adolescentes. Los servicios prestados respaldan y enaltecen dichos derechos (INABIE, 2018).

Ética y transparencia

Los programas y operaciones en general del INABIE, han de ser gestionados con apego los principios de la moral, manteniendo el respeto a las buenas prácticas y las leyes vigentes. La observación de estos principios es fomentada al personal de todos los niveles.

Participación y construcción de ciudadanía

Mediante una gestión responsable y abierta de nuestros programas, el INABIE promueve la integración de las familias a las que sirve, de forma que se hagan eco del valor que tienen los servicios para el desarrollo de sus hijos, contribuyendo de esta manera a consolidar una cultura de participación y conciencia ciudadana en las comunidades que rodean los centros educativos.

Cultura de Calidad

Los altos niveles de exigencia transmitidos a los proveedores que dan soporte a nuestros programas, y las constantes acciones de mejora de los procesos y servicios, extienden un claro mensaje a todos los colaboradores del instituto, dirigido a potenciar los esfuerzos para obtener mejores resultados y garantizar productos y servicios de máxima calidad al estudiantado.

Convivencia pacífica

Para el INABIE es primordial realizar su misión, en franca armonía con los miembros de las comunidades, proveedores, los centros y las

familias beneficiarias de los programas, al igual que se persigue un espíritu de cooperación con otras instancias, ministerios y organizaciones no solamente del ámbito educativo nacional, sino de la sociedad en general. (INABIE, 2018)

1.3 EI PAE (Programa de Alimentación Escolar)

El PAE es una herramienta política en República Dominicana de carácter social, dirigida a apoyar a los estudiantes de educación inicial y básica, con la provisión de alimentos. Es decir, provee alimentos para atacar la desnutrición de los niños y disminuir el ausentismo, falta de atención y reducida concentración en los estudios, lo que se traduce a un desarrollo integral deficiente. (S., 2012)

Existen actualmente distintos programas de alimentación:

1. PAE Fronterizo



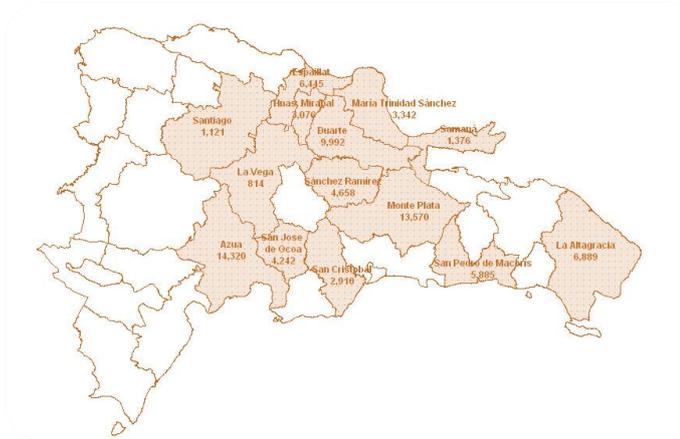
PAE fronterizo. Representación gráfica. INABIE 2019

suroeste y el noroeste de la República Dominicana, representando una cobertura aproximada de un 3.2% del total de centros beneficiarios del programa. Bajo esta modalidad se entregan productos crudos, como

arroz, habichuelas, gandules, sardinas, Y salchichas. (INABIE, 2018)

Su implementación involucra a padres y madres de los educandos. Desde el INABIE se ha propuesto un menú para la preparación de los alimentos durante los cinco días de la semana laborables. (INABIE, 2018)

2. PAE Real



PAE Real. Representación gráfica. INABIE 2019
lugares de difícil acceso.

La modalidad PAE REAL (Ración Escolar con Alimentos Locales), se implementa en los centros educativos ubicados en zonas apartadas del territorio nacional, así como aquellas ubicados en

Las raciones que se entregan de forma semanal a los centros, para que estos puedan hacer la preparación y cocción de los alimentos, consiste en plátanos (verdes o maduros), salamis, huevos, harina de maíz (de los cuales se hacen bollos o arepitas), pan, queso, arroz y un vaso de preparado lácteo (Nutre).

Desde la dirección del centro se integra a las familias para la preparación, cocción y distribución de los alimentos, respetando el menú existente para cada día de la semana. El año escolar (2013-2014) se hicieron ajustes al menú incluyendo otros alimentos, entre ellos zanahorias, tomates y bacalao. Los beneficiarios son los estudiantes del Nivel Inicial y Básico.

3. PAE Urbano



PAE Urbano. Representación gráfica. INABIE 2019

niveles Inicial (5 a 6 años) y Básica (7 años hasta los 14 años aproximadamente), están compuestas por leche (blanca y saborizada), jugos, néctares y una ración sólida de pan y galleta nutritiva. (INABIE, 2018)

Para los centros educativos ubicados en las zonas urbanas del territorio nacional se implementa la Modalidad PAE Urbano. Las raciones diarias recibidas por los estudiantes de los

Tres días se entrega leche y dos días jugos y néctares. Actualmente esta modalidad cubre alrededor del 92% de los centros educativos públicos existentes.

4. Jornada Extendida



PAE Extendida. Representación gráfica. INABIE

entrega listo (contratación de empresas proveedoras), o cocinado en el propio centro.

incluye la entrega de raciones alimenticias en tres momentos: el desayuno, cuya modalidad depende de la ubicación geográfica de los centros educativos; el almuerzo, que se

De igual modo, en la tarde se entrega una merienda de jugo o preparado lácteo. (INABIE, 2018)

Esta modalidad implementa un menú que se corresponde con cuatro (4) semanas cíclicas, que permiten la elaboración de alimentos variados, conforme los requerimientos nutricionales de los niños desde el nivel Inicial hasta el Nivel Medio. (Para el caso de este nivel, inicia en el año escolar 2012-1013).

Igual que las demás modalidades, se promueve la participación de las familias.

En la actualidad se alcanza una cobertura de aproximadamente 1,600 centros educativos. (INABIE, 2018)

1.4 Diagnóstico general sobre la situación del INABIE y las críticas

La instancia responsable de la gestión del Programa de Alimentación Escolar (PAE) debe lidiar constantemente con los temas de la calidad de los alimentos que se suministran, especialmente en lo que concierne al PAE Urbano Marginal. El mayor énfasis se hace sobre el cumplimiento con especificaciones nutricionales, microbiológicas y físico-químicas de las raciones que reciben y consumen los/las estudiantes; así como en lo referente a la cuestión de la necesidad de fortificación de la harina y la leche que se suministran para superar debilidades nutricionales importantes.

Por otra parte, generalmente se producen eventos inquietantes relacionados con el consumo y/o manejo de algunos de los componentes de los alimentos que se proveen a los/las escolares, principalmente la leche y el jugo suministrados por el PAE, lo que ha generado cuestionamientos y una alta sensibilidad por parte de la sociedad respecto a la calidad de los alimentos y del proceso de distribución y manejo de estos para el consumo. (S., 2012)

A pesar de lo descrito, un alto porcentaje de la población estudiada considera el desayuno escolar aceptable esto indica que, a pesar de los percances que se han registrado hasta el momento, el desayuno se encuentra en un porcentaje normal, donde tiene una alta demanda y a la vez los consumidores no lo descalifican como su propuesta alimenticia diaria.

El desayuno escolar es una alternativa para las familias dominicanas de bajo recursos que necesitan alimentar a sus hijos diariamente, pero no tienen cómo hacerlo, el desayuno escolar llega supliendo así esa carencia, satisfaciendo la falta de nutrición y alimentación, aligerando la carga de aquellos padres, madres y/o tutor que no tienen la manera de proveer

alimentos a los niños. El INABIE se propone mejorar la alimentación y los nutrientes, velando por los suplidores para que cumplan con el estándar de calidad. Aún así hay inconvenientes con algunos elementos del desayuno, que se deben a la manipulación de estos y el lugar donde se almacenan.

En función de la ocurrencia de dichos eventos, de los cuestionamientos y la sensibilidad social respecto a la alimentación escolar, la Dirección General de Bienestar Estudiantil ha definido como cuestión de alto interés para una efectiva gestión del Programa de Alimentación Escolar, realizar consultas orientadas a levantar datos válidos y confiables, describir el estado actual del programa y mantener una continua vigilancia sobre la estabilidad, calidad y manejo de los alimentos que se suministran a los/las estudiantes en las tres modalidades del PAE.

Esto supone asumir el compromiso de garantizar un seguimiento sistemático y control sobre la estabilidad y seguridad de oferta de servicio por las empresas suplidoras, el contenido y condiciones de procesamiento de los alimentos que se suministran, así como la permanente consulta con los usuarios y personal local responsable de la recepción, preparación y manejo de las raciones alimenticias. (S., 2012).

República Dominicana ganó el tercer lugar del concurso “Buenas Prácticas de Alimentación Escolar en América Latina y el Caribe”, el cual fue organizado por Brasil y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO).

El país ganó con el proyecto “Escuela Ambientalmente Sostenible y Cultura 3R” el cual fue presentado por Nelson de los Santos, subdirector de Bienestar Estudiantil y el alcalde de Monte Plata, Jesús Contreras durante el tercer día de la Semana de la Agricultura y la Alimentación, organizada por la FAO en Buenos Aires, Argentina.

En primer y segundo lugar del concurso que recibió 60 propuestas ganaron Paraguay con “Compras de la Agricultura Familiar para Alimentación Escolar” y El Salvador con su iniciativa “Tiendas Saludables y Jóvenes facilitadores en SAN”.

Sobre el premio, el representante de la FAO en República Dominicana, Carmelo Gallardo, dijo que uno de los objetivos de esa organización para otorgar estos premios es lograr que los países tengan presente por qué lo hicieron y por qué esa iniciativa es buena.

“Eso nos permite encontrar las mejores prácticas en cada país y luego compartirlas, o sea la idea es poder compartir con los países estos documentos”, indicó Gallardo. (Nivar, 2018)

1.5 Implementación de planes de mejoras

A largo plazo:

- Incrementar la calidad de los alimentos por medio a incentivos monetarios y de beneficios por su buena calidad haciendo revisiones periódicas para aprobar y así premiar la labor.

A corto plazo:

- Hacer más eficiente el proceso de pago a suplidores.
- Mejorar y exigir calidad en las cocinas de los suplidores para así lograr un proceso de calidad más efectivo, no solo al momento de la entrega de los suplementos, sino también al momento de la elaboración.

1.6 Opinión de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) acerca del desayuno escolar

El coordinador subregional para Mesoamérica de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), Tito Díaz tras participar hoy en el Foro de Innovación Social que organiza el Sistema de la Integración Centroamericana (SICA) en Bávaro, Punta Cana, dijo que la República Dominicana es uno de los países que está demostrando mayores fortalezas con relación a la seguridad alimentaria.

Díaz, destacó, la importancia de los programas de alimentación escolar que lleva a cabo el Gobierno.

“Yo diría que los programas de alimentación escolar es quizás la principal estrategia de inclusión y de protección social que se ha dado”, indicó Díaz.

Expresó su satisfacción de que los niños en la República Dominicana están recibiendo una alimentación sana y nutritiva; al tiempo que consideró que este programa facilita mucho el desarrollo educativo. (Díaz, 2018).

CAPÍTULO II.

Situación actual de la imagen del desayuno escolar

2.1 Introducción

La alimentación escolar dominicana es un programa en el que se le garantiza a los estudiantes alimentación en horario escolar, con el fin de reducir la deserción y el ausentismo por falta del mismo. Los centros Educativos Públicos a Nivel Nacional tienen como primer público familias de escasos recursos, por lo que con este programa se suplen necesidades primarias. Con ello se incrementa el valor del desarrollo integral de cada alumno, por ende, de cada familia y también apoya a la economía local con micros y medianas empresas como proveedores.

En el 2014, con Carlos Amarante Baret como Ministro de Educación, se aprobó una ordenanza de Tanda Escolar Extendida a Nivel Nacional en la que se optimizaron centros educativos para cubrir necesidades como cuidado, seguridad, educación y alimentación. Con ello se proporcionó alimentación en tres tiempos: Desayuno, Almuerzo y Merienda como consecuencia de la desnutrición a nivel nacional; muchos niños acudían a los centros educativos sin haber comido anteriormente o con mala alimentación en casa y esto le afectaba notablemente con su formación y desarrollo integral. También le dio paso a padres, madres y tutores de trabajar sin preocupación alguna, porque sus hijos estarían bien cuidados en dichos centros.

Con respecto al desayuno y la merienda, a los estudiantes se les provee un envase de jugo (pera, naranja, coctel de frutas, melocotón o pera piña) o leche (blanca o chocolate) de 200 ml y un pan o una galleta nutritiva. Esta última no se le conoce los ingredientes ya que junto con el pan viene empacada de forma mayoritaria sin datos nutricionales algunos. Con esto como valor agregado, se le otorgó empleo a miles de personas, ya que se hicieron contrataciones de más empresas suplidoras, en las que se ven beneficiadas el 96% de los centros educativos públicos existentes.

Actualmente, la alimentación escolar se ha visto envuelta en muchos comentarios negativos. Esto se le ha atribuido a varios detonantes; en su gran mayoría de forma indirecta a los suplidores, en cuanto a la adquisición de los productos, por lo que se le adjudican denuncias de intoxicaciones.

Esto se ha hecho eco y las familias y la población en general empezó a negarse de este servicio. Como fue antes mencionado el primer público objetivo de los Centros Educativos Públicos son de escasos recursos, pero en general el público es variado, estos centros están abiertos a recibir cualquier niño, niña o adolescente que desee estudiar allí. En estos casos muchos niños llegan al centro con la idea aprendida en casa o escuchada en su entorno, que la comida es mala, por ello no la ingieren. Por esta causa, los estudiantes tienden a desperdiciar, botar, jugar, tirar, o cualquier cosa que se les ocurra, dichos alimentos.

El proceso de aceptación de la alimentación también ha sido a causa de la presentación de los tres tiempos, esto depende, de la ubicación geográfica en donde se encuentre este centro y también del nivel socioeconómico que predomina en el mismo, también de los niveles de calidad e higiene en los que se han distribuidos los mismos y del centro en general.

Los comentarios negativos surgen a causa de desconocimiento, ya que la población no tiene manera de enterarse de la importancia y del valor que se le está agregando al Programa de Alimentación Escolar para que sus hijos tengan un buen desarrollo integral. Tanto el desayuno como la merienda escolar, pasan por un riguroso proceso de selección y calidad; Sin embargo, los únicos que conocen estos procesos son los empleados propiamente del INABIE (Instituto Nacional de Bienestar Estudiantil). La población dominicana no tiene un medio de conocerlo, porque no existe ningún tipo de comunicación entre los actores para ello.

2.2 Análisis de la estructura del envase

La presentación del producto viene en varias versiones, en la zona geográfica del distrito 10-04, donde fue realizada nuestra investigación. Una primera versión existente, actualizada recientemente y una segunda versión más antigua.

2.2.1 1era versión

2.2.1.1 Descripción del envase

Dimensiones: contenido de 200 ml. 10 cm de alto, 6 cm de ancho y 6 cm de profundidad

Material: Cartón

Función (Apertura y Refrigeración): El envase es de cartón tipo gable-tap abre fácil. Este envase implica una apertura desplegable, es económico, funciona abriendo las solapas hacia atrás y desplegando la esquina del envase. Este no conserva su temperatura, por lo que es necesario mantener refrigerado hasta el momento de su consumo.

Por su abertura permite volverse a cerrar, pero en su misma impresión hace mención literalmente a “consumir el producto inmediatamente una vez abierto el envase. El tipo de envase es aceptado por la población en general, incluso siendo otro producto; pero, utilizar otro tipo de envase que no permita el ser guardado en este caso sería más efectivo, así de esta manera se reduciría el porcentaje de daño e intoxicación.

2.2.1.2 Línea Gráfica

2.2.1.2.1 Lineamientos Generales

El diseño en general tanto de la leche como del jugo, debería ir enfocado a su consumidor primario, los estudiantes, niños, niñas y adolescentes. A los niños le atraen las figuras, los colores brillantes y hasta de manera indirecta el buen diseño; desde pequeños ya reconocen lo que es feo y bonito, por ponerle algún calificativo. Ambos tienen colores funcionales, pero, no atrae un 100% a primera vista su diseño, es consumido, sí, pero no por su atractivo, sino, por el lugar en el que es brindado y la necesidad de que los estudiantes estén sustentados a la hora de estudiar.

Las imágenes utilizadas en ambos envases son tipo vector con una técnica de puntillismo. Ambos envases tienen una línea gráfica semejante en cuanto a formas, pero, en el envase de la leche, en primer plano se muestra una vaca en su ambiente natural. Sin embargo, en el envase de jugo, en primer plano se muestra un grupo de frutas en un fondo liso amarillo. Siendo ambos envases para una misma vía, en cuestión de diseño, presenta formas muy básicas.

El diseño es aceptable y funcional, pero, nada atractivo e innovador. Siendo esta la era digital, como la llama el Ministerio de Educación y el gobierno mismo, debería utilizarse un diseño más actual y que refleje realmente la calidad del mismo.

En el diseño en general se utilizan varias formas, entre ellas: cuadrados con bordes redondeados, rectángulos con borde redondeado, cuadrados, óvalos, líneas rectas, líneas onduladas, flechas y círculos. El uso variado de las mismas causa ruido y saturación a la vista, además, de en ocasiones estar superpuestos sobre varios colores. Las tipografías son

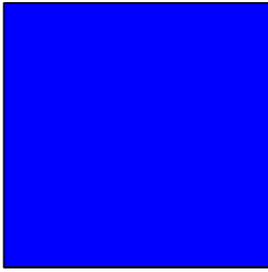
clásicas, por lo que el diseño se percibe muy anticuado. El uso de nuevas tipografías aportaría frescura y mayor nitidez al diseño.

2.2.1.2.2 Leche

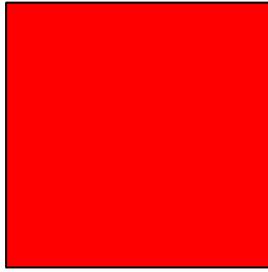


Envase para leche (Elopak Caribe). Elaboración propia

2.2.1.2.2.1 Colores



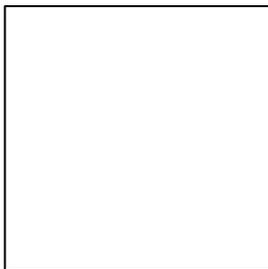
PANTONE Blue 072 C



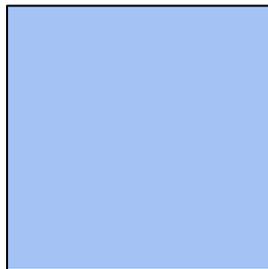
PANTONE 485 C



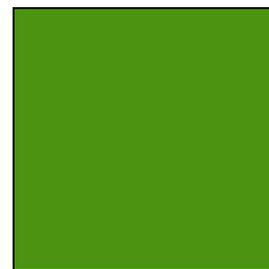
PANTONE Black 6



PANTONE 000 C



PANTONE 2717 C



PANTONE 363 C

2.2.1.2.2.2 Tipografía

Berlin

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

! " # \$ % & ' () * + , - . / 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 : ; < = > ? @ [] ^ _ ` { | } ~ ¡ ¢ £ ¤ ¥

¦ § ¨ © ª « ¬ ® ¯ ° ± ² ³ ´ µ ¶ · ¸ ¹ º » ¼ ½ ¾ ¿ À Á Â Ã Ä Å Æ Ç È É Ê Ë Ì Í Î Ï Ð Ñ Ò

Ó Ô Õ Ö × Ø Ù Ú Û Ü Ý Þ ß à á â ã ä å æ ç è é ê ë ì í î ï ð ñ ò ó ô õ ö ÷ ø ù ú û ü

ý þ ÿ

Arial

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

! " # \$ % & ' () * + , - . / 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 : ; < = > ? @ [] ^ _ ` { | } ~

¡ ¢ £ ¤ ¥ ¦ § ¨ © ª « ¬ ® ¯ ° ± ² ³ ´ µ ¶ · ¸ ¹ º » ¼ ½ ¾ ¿ À Á Â Ã Ä Å Æ Ç È

É Ê Ë Ì Í Î Ï Ð Ñ Ò Ó Ô Õ Ö × Ø Ù Ú Û Ü Ý Þ ß à á â ã ä å æ ç è é ê ë ì í î ï

ð ñ ò ó ô õ ö ÷ ø ù ú û ü ý þ ÿ

Arial Black

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

! " # \$ % & ' () * + , - . / 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 : ; < = > ? @ [

] ^ _ ` { | } ~ ¡ ¢ £ ¤ ¥ ¦ § ¨ © ª « ¬ ® ¯ ° ± ² ³ ´ µ ¶ · ¸ ¹ º » ¼ ½

¾ ¿ À Á Â Ã Ä Å Æ Ç È É Ê Ë Ì Í Î Ï Ð Ñ Ò Ó Ô Õ Ö × Ø Ù Ú Û Ü

Ý Þ ß à á â ã ä å æ ç è é ê ë ì í î ï ð ñ ò ó ô õ ö ÷ ø ù ú û ü ý þ

ÿ

Aharoni

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

! " # \$ % & ' () * + , - . / 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 : ; < = > ? @ [] ^ _ ` { | } ~ ¡ ¢ £

¤ ¥ ¦ § ¨ © ª « ¬ ® ¯ ° ± ² ³ ´ µ ¶ · ¸ ¹ º » ¼ ½ ¾ ¿ À Á Â Ã Ä Å Æ Ç È É Ê Ë

ìíïð Ñ Ò Ó Ô Õ Ö × Ø Ù Ú Û Ü Ý Þ ß à á â ã ä å æ ç è é ê ë ì í î ï ð ñ
ò ó ô õ ö ÷ ø ù ú û ü ý þ ÿ

2.2.1.2.2.3 Composición y Simetría

La composición del envase, en ese caso de la leche, a simple vista está saturado, con bastante información y mal colocadas.

Dentro del diseño se muestran varios logos: el del Programa de Alimentación Escolar (PAE), la empresa pasteurizadora (Ferrer), el Ministerio de Educación de la República Dominicana (MINERD), el Instituto de Bienestar Estudiantil (INABIE), la empresa encargada de la impresión Impresoras DEL YAQUE y la empresa que provee el material del envase ELOPAK CARIBE. Uno de los logos se muestra de forma muy repetida, lo que podría ser un malgasto de espacio.

Las proporciones de los logos no son adecuadas en su mayoría. Dentro del diseño existen artículos que están de más.

En general, el diseño es funcional, pero nada innovador. Al ser un producto para estudiantes de temprana edad, debería ser más actual y llamativo. La solución está en eliminar formas, ajustar tamaños, colocar la información dependiendo su importancia y añadir un diseño minimalista pero atractivo al tipo de consumidor.

En cuanto a los colores, la elección podría ser correcta, en cuanto se modifique la cantidad usada. Al ser dos colores los que priman en este, el rojo y el azul, abarcan casi todo el diseño del empaque en diferentes formas; con esto el diseño, se torna un poco rústico, pesado y primario.

2.2.1.2.2.4 Componentes

La parte frontal presenta una imagen tipo vector en forma de puntillismo de un paisaje con una vaca en el lado inferior izquierdo de la misma, representando su ambiente natural y haciendo mención al tipo de producto que es. En la parte superior un texto de - Prohibida su venta-, el logo del Programa de Alimentación Escolar (PAE), una cinta tricolor, representando la bandera nacional y como título central -Leche, semidescremada pasteurizada. En la parte inferior derecha el contenido neto del mismo.

Girandola conforme a las manecillas de un reloj, el segundo frente comprende, la ubicación del lugar de su elaboración y su logo, información sobre consumo y su forma de desecho como fomento de una cultura de reciclaje.

El tercer frente como contracara del primer frente, presenta nuevamente el logo del PAE, la cinta tricolor, el logo del Ministerio de Educación de la República Dominicana, el logo del Instituto Nacional de Bienestar Estudiantil (INABIE), información de contacto en caso de quejas y por último información de mantenimiento del producto.

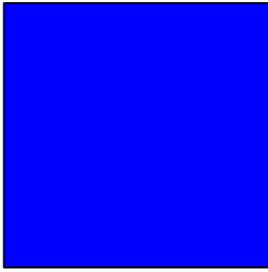
En el último frente, el envase presenta, el logo de la empresa que provee el envase, datos de nutrición e ingredientes.

2.2.1.2.3 Jugo

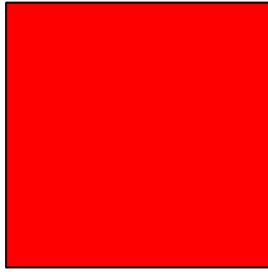


Envase para jugo (Elopak Caribe). Elaboración propia

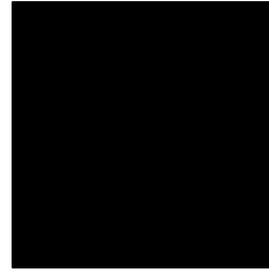
2.2.1.2.3.1 Colores



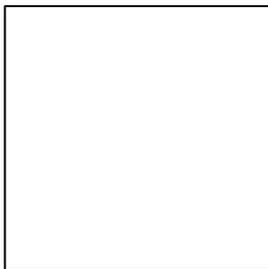
PANTONE Blue 072 C



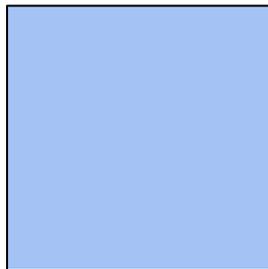
PANTONE 485 C



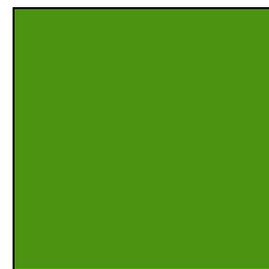
PANTONE Black 6



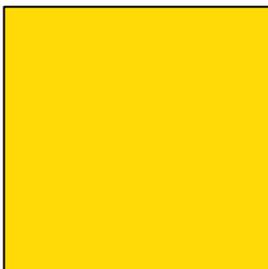
PANTONE 000 C



PANTONE 2717 C



PANTONE 363 C



PANTONE 803 C

2.2.1.2.3.2 Tipografía

Berlin

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

!"#\$%& '()*+,-./0123456789:;<=>?@[]^_`{|}~ ¡¢£¤¥
¦§¨©ª«¬®¯°±²³´µ¶·¸¹º»¼½¾¿ÀÁÂÃÄÅÆÇÈÉÊËÌÍÎÏÐÑÒ
ÓÔÕÖ×ØÙÚÛÜÝÞßàáâãäåæçèéêëìíîïðñòóôõö÷øùúûü
ýþÿ

Arial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

!"#\$%& '()*+,-./0123456789:;<=>?@[]^_`{|}~
¡¢£¤¥¦§¨©ª«¬®¯°±²³´µ¶·¸¹º»¼½¾¿ÀÁÂÃÄÅÆÇÈ
ÉÊËÌÍÎÏÐÑÒÓÔÕÖ×ØÙÚÛÜÝÞßàáâãäåæçèéêëìíî
ïðñòóôõö÷øùúûüýþÿ

Arial Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

**!"#\$%& '()*+,-./0123456789:;<=>?@[]^_`{|}~
¡¢£¤¥¦§¨©ª«¬®¯°±²³´µ¶·¸¹º»¼½¾¿ÀÁÂÃÄÅÆÇÈÉÊË
ÌÍÎÏÐÑÒÓÔÕÖ×ØÙÚÛÜÝÞßàáâãäåæçèéêëìíîïðñòóôõö÷ø
ùúûüýþÿ**

Aharoni

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

**!"#\$%& '()*+,-./0123456789:;<=>?@[]^_`{|}~ ¡¢£¤¥¦
§¨©ª«¬®¯°±²³´µ¶·¸¹º»¼½¾¿ÀÁÂÃÄÅÆÇÈÉÊËÌÍÎÏÐÑÒÓÔ
ÕÖ×ØÙÚÛÜÝÞßàáâãäåæçèéêëìíîïðñòóôõö÷øùúûüýþÿ**

2.2.1.2.3.3 Composición y Simetría

Al igual que la composición del envase de la leche, el diseño del envase del jugo está saturado, posee bastante información. El diseño del envase de jugo es similar al envase de la leche, con excepción de dos frentes. El primer frente, el principal, muestra un grupo de frutas usadas en la elaboración de los jugos. Lo único que distinguen los sabores, tanto en el envase de leche como en el de jugo, es una etiqueta en la parte superior que muestra el sabor y la fecha de caducidad.

Las gamas de colores elegidas pudieran funcionar en cuanto tuviera un uso más adecuado. La superposición de varios colores con formas, saturan mucho la vista y este denota exceso.

2.2.1.2.3.4 Componentes

El envase de jugo por su parte consta de una línea gráfica más colorida, ya que es un diseño genérico para todos los sabores de jugo, pero su estructura en general es semejante al envase de leche. Sus colores predominantes son el blanco, amarillo y verde.

En el primer frente, al igual que el envase de leche, presenta un texto de -prohibida su venta- seguido del logo del PAE, la cinta tricolor y el texto principal -Néctar de frutas pasteurizado-, debajo de este como centro focal presenta varias frutas en vector con estilo de puntillismo, haciendo mención al tipo de producto. Entre las frutas estan, mango, naranja, piña, fresa, toronja y chinola. Muchas de estas no son realmente usadas para elaborar los jugos. Las que si son usadas, son piña, melocotón, naranja, pera, y coctel de frutas (extra a lo mencionado con el uso de la chinola).

El segundo frente comprende, la ubicación del lugar de su elaboración y su logo, información sobre consumo, el logo de INABIE y del Ministerio de Educación de la República Dominicana y por último información de contacto en caso de quejas.

El tercer frente como contracara, presenta los ingredientes de una manera muy superficial con porcentajes de cada uno de los tipos de jugos que se brindan a la comunidad educativa. En la parte inferior presenta información de consumo.

El último frente presenta, información de la empresa encargada de proveer el material del envase, datos nutricionales, información de consumo y de desecho.

2.2.2 2da versión



Envase para jugos y leches, (tetra pak). Elaboración propia

2.2.1.2 Descripción del envase

Dimensión: Su contenido es de 200 ml, con un tamaño aproximado de 10 cm de largo, de 5 ½ cm de ancho y 4 cm de profundidad.

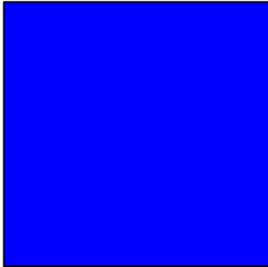
Materiales: cartón

Función (Apertura y Refrigeración): tipo tetra brik medium, con cavidad para pajillas, de aluminio en el interior lo que permite conservarse en buen estado ya sea en un ambiente fresco o caluroso.

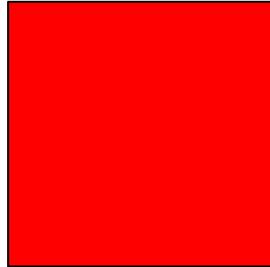
El diseño es usado tanto para el jugo como para la leche, pero posee características solo de la leche, en uno de los extremos hay un texto de - Leche Saborizada- y del otro extremo en los valores nutricionales e ingredientes también son de la leche. Lo único que distingue los sabores del jugo es en la parte superior es la etiqueta que presenta también la fecha de vencimiento.

2.2.1.3 Línea gráfica

2.2.1.3.1 Colores



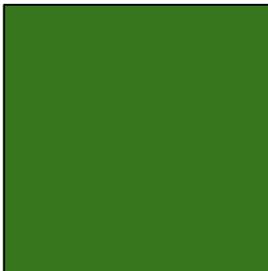
PANTONE Blue 072 C



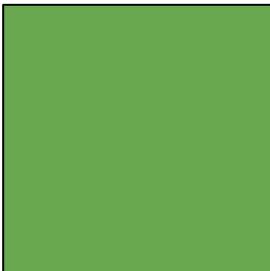
PANTONE 485 C



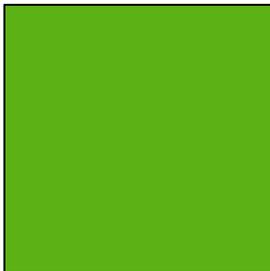
PANTONE Black 6



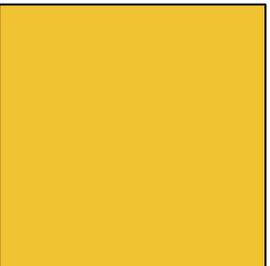
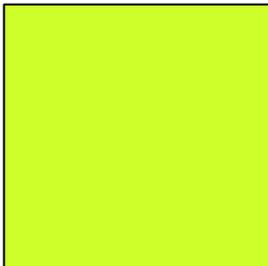
PANTONE 2717 C



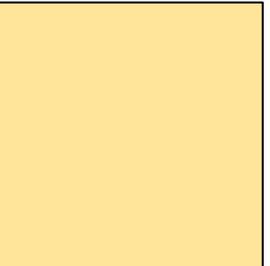
PANTONE 7489 C



PANTONE 368 C



PANTONE 123 C



PANTONE 1205 C

2.2.1.3.2 Tipografías

San Serif Bold

Arial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

!"#\$%'()*+,-./0123456789:;<=>?@[]^_`{|}~ ¡¢£¤¥

¦§¨©ª«¬®¯°±²³´µ¶·¸¹º»¼½¾¿ÀÁÂÃÄÅÆÇÈÉÊËÌÍÎÏÐÑÒÓ

ÔÕÖ×ØÙÚÛÜÝÞßàáâãäåæçèéêëìíîïðñòóôõö÷øùúûüýþÿ

2.2.1.5 Composición y simetría

En general el diseño es más funcional y más adecuado que la versión anterior, siendo este más antiguo que el mismo. Pero, fue creado tanto para la leche como para el jugo. En estos no se distingue claramente el tipo de bebida que es y tiende a confundirse. El diseño en comparación con el anterior, está más desahogado, al menos en la parte frontal.

Presenta un personaje, Genaro El Explorador, con aspectos muy rústicos y nada atractivo. En la parte frontal no se percibe que es un envase para leche o jugo. El color es aceptable, pero como el envase es para ambos líquidos, otro color hubiera sido más efectivo.

Este envase al igual que el anterior, pudiera estar bajo análisis; el diseño general es aceptable, pero, sería más efectivo con ajustes de proporción, composición y organización.

2.2.1.6 Componentes

El envase está conformado, en cuanto a color, de una gama de verdes; al parecer un neutro dentro de los colores que pudieron haber sido elegidos tanto para el jugo como para la leche. contiene varias formas y nubes de diálogo en blanco y negro, que contrastan mucho con el color general. Una de estas, un poco agresiva ya que es una figura recta, con varias intersecciones y estas son puntiagudas.

En el primer frente, se presenta en primer plano al personaje principal del envase, Genaro. En la parte superior como texto principal está el nombre del personaje, su rol y acción. Seguido en la parte superior izquierda un logo del MINERD, que parecería que esta demás y en ese mismo lado una burbuja de texto sobreexpuesta al personaje con un slogan.

Siguiendo el movimiento de las agujas del reloj, en el segundo frente, se presenta un texto bastante grande - Leche Saborizada-, (conteniendo el envase leche o no), debajo de este, un logo desconocido con un pequeño texto -Agampta-, el slogan de Tetrapak, que pudo haber estado posicionado en otro espacio, el antiguo logo del MINERD (Secretaria de Estado de Educación, RD) y por último una franja roja con un texto de -Prohibida su venta-.

En el tercer frente, que corresponde a la contracara del primer y principal frente, en el espacio completo hay unas instrucciones de cómo reciclar en envase. Este pudo haber tenido otra proporción, para utilizar mejor los espacios, también se presenta en este el personaje Genaro. Por último, el cuarto frente, presenta en la parte superior un icono de reciclaje, seguido de la composición, el valor nutricional y los ingredientes.

2.3 Aspectos importantes del envase

Para que un producto funcione de la manera más efectiva es necesario crear un buen diseño que atraiga y permita al mismo alojarse en la mente del consumidor. Existen diversos factores que acompañan al diseño, estos, informativos y/o estéticos, que ayudan a que el mismo satisfaga y motive al consumidor a seguir consumiéndolo.

Las proporciones, la composición, los colores y grafismos la tipografía y demás son detalles que se deben tomar en cuenta al momento de realizar un diseño. Además de esto, el público a quien irá dirigido, ya que, con esto se especificarán algunos elementos a utilizar en el mismo.

Los imperativos comerciales, legales, técnicos, estéticos y económicos que guían al diseñador son el resultado de un análisis exhaustivo de los parámetros que hay que integrar para llegar a un conjunto de packaging bien logrado. (Devismes, 1994)

Imperativos comerciales

Características del producto. Dentro del diseño mismo, en este caso un envase de cuatro lados, es necesario que en uno de esos lados aparezca claramente las características del producto; los datos nutricionales e ingredientes.

Imperativos legales

Marca. La marca debe estar presente en el diseño y en uno de los primeros planos. Este debe estar en un lugar estratégico del diseño, estos, en la cara principal y/o contracara del envase.

Los textos. Todo producto posee una cantidad de texto requerido para conocer sobre el mismo. Colocar el texto adecuado en el espacio

adecuado y con la proporción adecuada, resalta el producto y además aporta calidad al diseño.

Imperativos técnicos

Exigencias de mantenimiento y colocación. (Devismes, 1994)

Imperativos estéticos

Estudio de la forma del packaging.

Estudio de los decorados de los diversos packagings —unitario, agrupado—, cuyo resultado será el número de colores y los procedimientos de impresión. Identificación visual de la firma, mediante el logotipo de la marca, y elección de los colores de la gama packaging. (Devismes, 1994)

Un nuevo enfoque de packaging

El envase debe expresar la verdad del producto. Toda la información debe ser real y adecuada tanto al producto como al consumidor. En el caso de los envases de jugo y leche, estos, presentan información errónea para ambas versiones, ya que, una de ellas es utilizado para jugo y leche, pero, solo presenta información de una de ellas.

Colocar bases reales en un producto, aporta confiabilidad y credibilidad al consumidor, por tanto, estos comunican y difunden de su servicio. Este producto no es vendido, pero si brindado a una gran parte de la población. Iniciando por esto, se intentara cambiar la percepción que tienen sobre el mismo.

Debe permitir ante todo la identificación del producto. Ya sea con texto, imágenes o grafismo el producto siempre debe de presentar de en primer plano el tipo de producto que es, ya que, al no presentarse este puede confundir a sus consumidores.

Al ser identificados se debe seleccionar de forma adecuada qué detalles presentará. Este debe de estar relacionado con el producto, sino con la marca en sí.

Comunicación a través del packaging

Es malo predicar en el desierto. Hay que atraer la atención. Cuando se logra atraerla de manera que tenga una relación directa con el mensaje, lo que se recordará será el mensaje y no solamente el modo de decirlo. (Devismes, 1994)

La población Dominicana necesita conocer el servicio que se le está brindando a los niños en edad escolar y también al personal que trabajan allí. Necesitan conocer todos los pasos que se requiere para que el mismo se encuentre en sus manos, también, lo que se busca con esto, que es proveer sustento a toda una comunidad educativa para una educación integral de calidad.

La signatura del producto

Puede ser útil, para confirmar o reafirmar una cualidad o una diferencia esencial del producto, añadir una signatura de packaging o una frase-eslogan (base line). (Devismes, 1994)

La frase-eslogan

Verdadero elemento de comunicación del producto, la frase-eslogan: — es un elemento esencial de la identidad del producto; — se añade al grafismo de la marca con estética y equilibrio; — resalta de una manera concisa los rasgos característicos de la personalidad del producto. (Devismes, 1994)

Contenido Redaccional

El contenido redaccional debe ser lo más corto posible y resumir lo esencial de aquello que quiere decirse. Debe ser direccional y ha de estar formado por expresiones breves, títulos, subtítulos, párrafos cortos y una puntuación densa. Deberá ser explicativo en cuanto a la utilización del producto, y apoyarse, si es posible, en símbolos gráficos o ilustraciones. (Devismes, 1994)

Al ser un producto consumido en su mayoría por niños, niñas y adolescentes y tener tanta información, estos, no les prestan tanta o nada de atención a las mismas. El contenido debe de estar adecuado a su público, tanto en proporción como en el lenguaje utilizado.

La imagen principal

Ser simple y perfecta, de calidad muy alta (fotografía o ilustración) y tranquilizar. (Devismes, 1994)

La manera mas efectiva seria que la imagen y el tipo de producto se fusionen, que refleje qué tipo de producto es.

Un buen packaging ha de verse, despertar el interés, el deseo, la imaginación, y vehicular una personalidad específica y motivante en situación de competencia. Ha de poner en marcha el reflejo de apropiación: es el primer contacto visual y táctil en los expositores. Sería fácil concebir un packaging de un volumen y un diseño tan original e innovador respecto a su entorno competitivo que éste no pudiera hallar su lugar en el expositor.

En cuanto a la visibilidad, intervienen dos elementos: el color, que será el primer elemento que vea el consumidor, y luego la forma del packaging. En la legibilidad, intervienen otros dos elementos: la tipografía y el tamaño de los caracteres. A pesar de todo, según el producto se

implante vertical u horizontalmente, la legibilidad, así como la visibilidad, requieren un enfoque diferente a nivel de diseño. (Devismes, 1994)

Son esenciales los aspectos que se deben tomar en cuenta al momento de realizar un diseño de envase. El crecimiento del producto depende, de la calidad de la marca, el reconocimiento del producto mismo, su buena imagen y lo que piensa el consumidor. Un buen diseño comunica, representa calidad, transmite confianza y permanece siempre en la mente del consumidor.

El consumidor es la única persona que le puede seguir dando vida al producto, cuando este ya sale de las manos de su productor; al seguir consumiéndolo, refiriéndose de él en conversaciones grupales y manifestando su calidad, sabor e imagen. El consumidor es poder. Cuando se satisface su necesidad, este incrementa el nivel del producto y reproduce esa información. Con ello, de forma paulatina cambiará cualquier tipo de pensamiento erróneo que exista alrededor.

2.4 Conclusión del análisis

Ambas versiones son distribuidas en el distrito educativo 10- 04, Santo Domingo Este, carecen de innovación y enfoque. El/los diseño/s, deberían ir dirigidos a su público primario, con atractivos, ya sea en formas o en colores, para un consumo más ameno y divertido.

El primer diseño presenta muchos excesos, en cuanto a información, logos, colores y formas. El segundo (más antiguo que el primero) es más aceptable, pero la información que presenta no es siempre, la correcta, en cuanto al producto; al ser usado para ambos productos debería tener información, tanto de la leche como del jugo o en lo contrario crear un diseño para cada uno.

La información, debería ser la necesaria para que los niños, niñas y adolescentes puedan entender de lo que se les habla. Añadir información de manera divertida atraerá a la lectura y al conocimiento. Los datos añadidos en cada envase, deben ser los correctos, ya que una de ellos presenta la misma información para ambos productos.

Las proporciones deben ser las adecuadas y necesaria para toda la información, de mayor a menor según su importancia y analizar si realmente debe estar plasmado en el diseño del envase.

En cuanto a los logos, un logo de cada institución es suficiente, el exceso del mismo logo, sumando a los demás, hace que el diseño esté muy saturado. La proporción también juega un papel importante en este caso, ya que no pueden estar tan grandes como para colocarse en uno solo de los lados. De esta manera, pueden haber dos resultados, primero, no se podrá colocar toda la información que se necesita, o segundo, estará muy saturado, como ya lo esta.

El color, como todos sabemos, tiene poder psicológico. Entonces, el color debe ser el realmente adecuado para el producto, o también se puede utilizar cualquier otro, siempre y cuando se sepa jugar con el diseño y se ajuste al público que lo consume.

Por último, las formas. El uso de tantas formas geométricas diferentes y superpuestas crea mucho ruido a primera instancia. El uso de las formas correctas y necesarias serán vital para que un futuro diseño sea efectivo.

CAPÍTULO III.

Propuesta de campaña publicitaria

3.1 Formulación de propuesta

La idea de nuestra campaña es cambiar la percepción que tienen los usuarios sobre INABIE.

Queremos lograr que la organización llegue a ocupar un lugar en la mente de los consumidores y pueda proyectar una imagen favorable, como una entidad responsable y comprometida, que se preocupa por la salud y el bienestar de los usuarios.

La propuesta consiste en una campaña publicitaria digital, en la que las personas puedan acceder a la información por vía de los nuevos instrumentos de comunicación en este caso, el internet; debido a que nos permite consultar e informar en cualquier momento. Además nos permite evaluar y monitorear el comportamiento de los receptores del mensaje.

Debemos proporcionarles argumentos significativos a los usuarios, que les resulten estimulantes, que sean interactivos para que el mensaje pueda ser asimilado de la manera correcta.

3.1.2 Planteamiento de la situación

Actualmente la organización no cuenta con mucha presencia principalmente en las redes sociales, que es donde interactúan más los usuarios hoy en día. Según investigaciones previas se ha detectado que debido a diversos factores la imagen de la organización no es la más favorable; por otro lado la comunicación con los usuarios tampoco es la mejor.

Existe la necesidad de innovar y reinventarse, según van cambiando los tiempos hay que adaptarse para lograr los objetivos de comunicación propuestos.

3.1.3 Briefing

Nombre de la campaña: Trabajamos por y para la niñez

Slogan de la campaña: Su nutrición también es nuestra responsabilidad

Empresa: INABIE

Duración: 6 meses

Perfil Psicográfico

Dirigida padres o tutores, personas con sentido de la responsabilidad, colaborativos, empáticos.

Gustos e intereses: Personas que hacen uso de las nuevas tecnologías como el internet, redes sociales, que les gusta estar al día con las informaciones.

Estilos de vida: Sostenible

Perfil Demográfico

Sexo: Masculino y Femenino

Edad: 25-50 años

Nacionalidad: Dominicana

Nivel C.S.E: ABCD

Nivel Académico: Estudiantes de nivel básico y medio y profesionales

Estrategia creativa

La forma que consideramos más efectiva para hacer llegar nuestro mensaje es vía las redes sociales, colocando artes gráficas y audiovisuales en los espacios publicitarios de las aplicaciones, también tener presencia en las redes sociales, Así como también actualizar un poco la página web

de la organización para que los usuarios tengan manejo de la información acerca de la entidad y sus productos.

Promesa básica

Cambiar la perspectiva actual de los usuarios hacia la organización, resaltando los beneficios y el compromiso que ésta ofrece a los mismos.

Promesa secundaria

Crear lazos de comunicación con el público objetivo.

Eje psicológico

Queremos transmitir la idea de INABIE, una organización que se preocupa por el bienestar y la alimentación de sus consumidores. Se quiere informar a los consumidores acerca de los componentes y los procesos exigentes a los que son sometidos sus productos.

Medios

El medio a utilizar en nuestra campaña digital es el internet, principalmente las redes sociales, la web y los periódicos digitales. Elegimos el internet debido a que este medio es el más versátil a la hora de emitir un mensaje y el público está segmentado.

Racional Creativo

El formato de la campaña es totalmente digital, por tanto, el medio a utilizar será internet; redes sociales (Instagram, facebook y twitter) y paginas web (Inabie.gob.do, minerd.gob.do, google ads).

El internet y las redes sociales son un medio de comunicación que ha transformado los medios en general, la era digital ha llegado. Posee un alcance masivo, lo que beneficia a la campaña ya que nuestro público es

amplio y de esta manera se incrementará la visualización de forma mas rapida.

Con la promesa básica, se pretende mejorar la percepción de los consumidores hacia el producto informándoles de todo lo concerniente sobre el mismo. Entregarles la información en sus manos para que la conozcan, interactúen y aporten con comentarios y videos sobre las mejoras que se están implementando. La promesa secundaria acompaña de manera muy cercana a la promesa básica. El propósito de la campaña es darle a conocer la información, para brindar confiabilidad y seguridad y crear lazos entre el consumidor y la empresa.

Estrategia de Medios

Plan de contenido

El contenido buscará informar sobre los procesos a seguir en cuanto a la elaboración del producto y dar a conocer todo lo que está detrás del programa de alimentación escolar. Con ello, enfatizar toda la mano de obra que hacen posible que el productor esté en manos del consumidor, acercando así al mismo a la realidad.

Acercar el consumidor al trabajo realizado es una de nuestras metas, para que este vea por sus propios ojos el empeño que se le otorga a este servicio, cambie su perspectiva e invite a más personas a hacer lo mismo.

Este contenido no será avasallador, es decir, no agotara al consumidor, ya que se le otorgara la información que ellos realmente necesitan conocer de una manera más creativa e innovadora.

Con un mensaje impactante en primer plano, se intentará atraer la atención del público elegido, despertando su interés de lectura y obtencion

de información. De esta manera, despejara todas sus dudas, se generará o incrementará su confianza y este se convertirá en portavoz de dicha información.

Plan de difusión

Luego de seleccionar el público objetivo de nuestra campaña, se especificará al consumidor primario y secundario, ya que mejorar la percepción acerca del producto no es solo tarea de, en este caso, los niños, niñas y adolescentes que consumen el producto, sino también de los padres, madres y/o tutores que se refieren en forma negativa al mismo.

Creados los contenidos, se publicarán en las cuentas oficiales de las empresas en cuestión, con un link de enlace a la página web que contará con la información más amplia. También se realizará publicidad SEM (Publicidad web y motores de búsqueda) en google adwords, instagram y facebook ads, y twitter cards. Al colocarlos allí, se generará un backlink hacia la plataforma madre que seguirá brindando información de calidad de una manera más sutil y creativa.

Al realizar esta campaña digital, el feedback será instantáneo y automático. De esta manera se seguirá modificando y mejorando algunos aspectos que el público considere. También será ventaja la cuantificación del alcance y verificación del público efectivo. Con el feedback a lo largo de la campaña se compartirán testimonios de consumidores que han visto lo positivo, los cambios y mejoras, pero desde sus cuentas personales para que los demás confirmen la credibilidad y confianza que se quiere transmitir.

3.1.2 Artes Gráficas (Propuesta de Campaña y Adaptación de Artes)



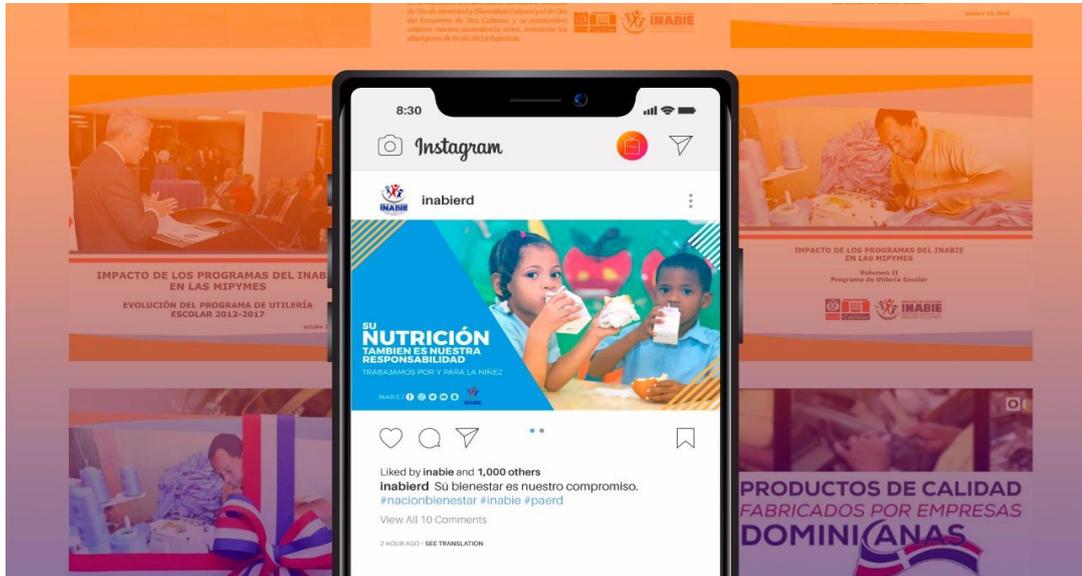
Tu alimentación es primero. Elaboración propia



Tu alimentación es primero. Elaboración propia

Redes Sociales

Instagram



Twitter



Página INABIE



3.2 Objetivo de la propuesta

- Captar la atención de los usuarios mediante artes visuales y contenido informativo e interactivo vía internet y redes sociales, realizando una propuesta que aporte valor a la organización, que inspire confianza y fortalezca la relación entre los consumidores y la entidad.

3.3 Finalidad de la propuesta

Conectar con el público, en este caso la comunidad académica y la población en general, construir una relación sólida, que beneficie tanto a la empresa como a la población dominicana.

Que todos conozcan quien es la empresa encargada de brindar el servicio de alimentación escolar y que a pesar de los inconvenientes anteriores la empresa sigue brindando el servicio y mejorando los aspectos a los que la comunidad se refiere por falta de información.

Crear una interacción a corto plazo, dando a conocer por medio del internet todas las ventajas que poseen al adquirir el servicio.

CAPÍTULO IV.

Estrategias de comunicación

4.1 Introducción

La comunicación desempeña un papel fundamental en las empresas, pero también en las instituciones públicas y en las organizaciones sin ánimo de lucro. Y es que para adaptarse de manera continuada al dinámico y cambiante entorno en el que actúan, todas ellas requieren establecer un diálogo continuo con muchos y muy variados públicos, algunos pertenecientes a la propia organización (como los empleados, por ejemplo) y otros muchos externos a ella (como clientes, proveedores, distribuidores, administraciones públicas, etc.). (Rodríguez, 2007)

Para lograr una comunicación efectiva y transmitir los objetivos como empresa u organización, la comunicación brinda una serie de instrumentos estratégicos que añaden valor y contribuyen a construir una imagen positiva en la mente de los usuarios. Para cumplir las estrategias de comunicación la organización debe primero conocer el público objetivo al que se va a dirigir y luego detectar cuáles son las necesidades del mismo; Se debe analizar distintas variables que puedan contribuir al desarrollo y la mejora de la comunicación.

Este modo de entender la relación entre la organización y los consumidores requiere seguir de cerca las características y comportamientos de quienes componen el mercado tratando, además, de prever su futura evolución y de adaptar en virtud de ella la oferta de valor.

Ello supone un esfuerzo por parte del conjunto de la organización, de manera que todos sus miembros crean en la importancia del cliente y trabajen de manera coordinada y continua para conocerle y proporcionarle el servicio más adecuado. Dependiendo de la etapa en la que se encuentre la empresa u organización en cuestión (Introducción, crecimiento, madurez, o declinación), se elige la estrategia de comunicación más adecuada.

4.2 Propuesta general

En el caso de INABIE, evaluando el tiempo que tiene brindando sus servicios y productos a las personas de escasos recursos se ha determinado que la misma se encuentra en su etapa de madurez, debido a que pasó por su etapa inicial, ya se estabilizó y está preparada para diversificarse, crecer, afrontar los cambios y evolucionar para mantenerse a flote.

Considerando comunicación cualquier interacción escrita, hablada o electrónica de una empresa con sus públicos, un plan estratégico de comunicación debe contener: los objetivos prioritarios que la empresa desea lograr con su comunicación; los métodos de trabajo que permitirán alcanzar los objetivos corporativos; el segmento de público a quien se dirigirán las comunicaciones; el calendario, los instrumentos y el presupuesto específicos necesarios para lograr los objetivos y la evaluación, en la que se reflejará cómo se medirán los resultados del plan. (Scott, 2011).

En este caso mejorar la imagen actual que tienen los consumidores de la entidad y de los productos que ofrece esta institución. Para que haya coherencia entre lo que quiere transmitir la organización y lo que en realidad transmiten, es indispensable crear lazos de confianza entre el consumidor y la organización, mantener una buena comunicación es también indispensable para satisfacer las necesidades alimenticias de sus usuarios.

4.3 Estrategias a implementar

Antes de plantear una estrategia de comunicación es necesario dejar claro cuales son los propósitos de la misma. Lo que busca la estrategia en sí es: crear corrientes de credibilidad y confianza entre la entidad y nuestro público objetivo, diseñar nuevos programas de persuasión, diseñar una estrategia ante las nuevas situaciones de crisis. Estar atentos a los posibles rumores que circulen. Evolucionar con la sociedad cambiante y darles a nuestros consumidores lo que esperan de nosotros.

Expuestos ya los objetivos de comunicación pasamos a la segunda fase que es elegir un modelo de marketing mix, pero no sin antes explicar el por que de ésta elección.

Las estrategias de comunicación publicitarias van de la mano con lo es el marketing mix, es un concepto de marketing que recoge todas las herramientas a disposición de los marketers para desarrollar acciones eficientes y alcanzar sus objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo. (50min.es, 2016)

Podemos decir que la comunicación es una herramienta del marketing mix, estas dos van de la mano, a la hora de decidir cuáles estrategias serían más convenientes para lograr mis metas de comunicación, vamos a elegir utilizar el modelo de marketing mix de kotler (1992) de las 4S, este modelo se enfoca en las estrategias, la lealtad y las soluciones, no es como los modelos convencionales que solo se enfocan en el producto o en el vendedor.

Este modelo es más versátil y va más orientado a lo que es la conexión emocional con el cliente, también a la cultura, es un modelo que se preocupa más por la relación que existe entre el cliente y la empresa, esta su prioridad y su carácter es de marketing estratégico.

Luego de haber definido los objetivos, determinado nuestro blanco de público en nuestras investigaciones previas y después de haber elegido un modelo de marketing mix, determinamos que lo ideal para lograr el objetivo de comunicación, sería realizar una campaña directa y funcional que mejore la percepción del consumidor mediante medios digitales que puedan llegar a ellos y utilizando una filosofía llamada: filosofía de *"evidencia o reasons why"*.

4.4 Proyección de mejora

En la proyección de nuestra estrategia de comunicación nos guiaremos con la filosofía *reasons why*, como mencionamos anteriormente, debido a que determinamos que para lograr el objetivo de comunicación y realizar una campaña efectiva, debemos basarnos en las cualidades y los beneficios que ofrece nuestro producto, resaltando los valores y el compromiso de la entidad para con los usuarios, logrando que el público objetivo se sienta identificado con la organización.

El tono de comunicación que utilizaremos para llegar a los usuarios con el mensaje será reflexivo y argumental y se utilizará un lenguaje coloquial, siempre tratando de conectar con los mismos y crear empatía con el mensaje.

Se utilizarán mensajes directos, precisos y concisos, para que el mensaje llegue a los usuarios o al blanco de público sin que éste se distorsione, debido a la clase social a la que va dirigido nuestro mensaje. Si se emite el mensaje tomando en cuenta los puntos anteriormente mencionados, probablemente la campaña logre su objetivo de comunicación.

Conclusiones

En general podemos decir que toda empresa u organización debe de irse reinventando y adaptándose a los tiempos y a las nuevas tecnologías, a las nuevas estrategias de comunicación, las cuales facilitan que nuestros usuarios puedan acceder y tengan conocimiento de ciertas informaciones y mensajes, que quizás ignoran o que no son percibidos de manera objetiva.

Las nuevas estrategias nos permiten conectar con nuestro público objetivo y que estos se sientan más a gusto con lo que consumen, nos facilitan comunicar de la manera más objetiva, saber que quieren y que esperan de la empresa u organización.

A lo largo de los años, con los grandes avances y la tecnología que se incrementa cada vez más, el diseño hace parte importante tanto del envase como de la marca; esto es un reflejo de lo que son.

El público y el consumidor es quien hace la marca, es decir, sin ellos el producto no tendría razón de existencia ni de crecimiento. Estar comunicado e interactuar con el mismo, debería ser aspecto que tomar en cuenta en cada empresa e institución.

Recomendaciones

- Aplicar nuevas estrategias y filosofías de comunicación.
- Dar a conocer los beneficios de los productos.
- Crear lazos de comunicación con los consumidores.
- Investigar qué quieren los usuarios.
- Proyectar los objetivos de comunicación de la organización.

Referencias bibliográficas

Páginas web:

<http://inabie.gob.do/index.php/servicios/servicio-de-alimentacion-escolar-pae>

<http://www.ministeriodeeducacion.gob.do/comunicaciones/publicaciones/a-jornada-escolar-extendida-es-asumida-como-politica-de-estado>

<https://www.oei.es/historico/noticias/spip.php?article14789>

<https://plataformacelac.org/programa/244>

<http://www.actualidadmedica.com.do/cuales-los-beneficios-del-programa-alimentacion-la-jornada-escolar-extendida-nivel-aceptacion-parte-los-ninos/>

<https://www.tetrapak.com/mx/packaging/tetra-rex>

<https://www.tetrapak.com/mx/packaging/tetra-rex>

Libros digitales:

- 50min.es, El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas, (2016).
- Costa, Sánchez, Carmen, and Otero, Teresa Piñeiro. Estrategias de comunicación multimedia, Editorial UOC, 2014. ProQuest Ebook Central,
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliounapecsp/detail.action?dclid=3221992>.
- Devismes, P. (1994). Packaging : Manual de uso. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Marketing, Publishing. El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones, Ediciones Díaz de Santos, 1990. ProQuest Ebook Central,
- Rodríguez, Ardura, Inma, et al. Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing, Editorial UOC, (2007).

- Soria Ibáñez, María del Mar. Plan de medios de comunicación e Internet, Editorial CEP, S.L., (2011).
- <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliounapecsp/detail.action?dclid=3175227>

Anexos

Anexo no.1

Cuestionario de la encuesta aplicada

1- Sexo:

- a) Masculino
- b) Femenino

2- Edad:

- a) 20- 27
- b) 28- 35
- c) 36- 43
- d) 44- 51

3- ¿Cómo consideras el sabor del jugo/leche?

- a) Bueno
- b) Malo
- c) Aceptable

4- ¿La recomendarías?

- a) Si
- b) No

5- ¿Conoces la institución que provee el desayuno escolar?

- a) Si
- b) No

6- ¿Has visto algún anuncio de la institución y lo que brinda?

- a) Si
- b) No

7- Si la respuesta es positiva, ¿Dónde? **Opcional**

- a) TV
- b) Periódico
- c) Internet

8- ¿Qué tipo de comentario has escuchado sobre el desayuno?

- a) Negativo
- b) Positivo

9- ¿Porque crees que la población denigra el desayuno escolar?

- a) Por política
- b) Por falta de atención y conocimiento
- c) Comentarios negativos

10- ¿Te ha hecho daño alguna vez?

- a) Si
- b) No

11- Si tu respuesta es sí, porque consideras esto? **Opcional**

- a) Por la manipulación
- b) Por el contenido
- c) Por el lugar donde se almacena

12- ¿Qué debería mejorar?

- a) Diseño de empaque
- b) Sabor
- c) promoción

Anexo no.2

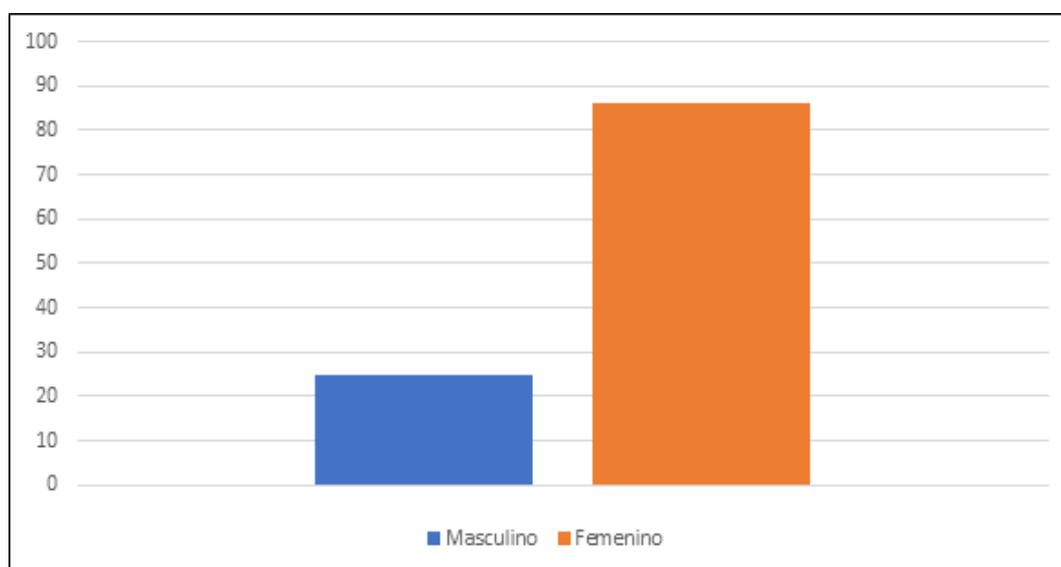
Presentación gráfica de los resultados

Tabla No.1 Sexo

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Masculino	25	77.5%
Femenino	86	22.5%
Total	111	100%

Fuente: Personal administrativo y docente de las escuelas del distrito 10-04 en Santo Domingo Este, R.D

Gráfico No. 1



Fuente: Encuesta realizada

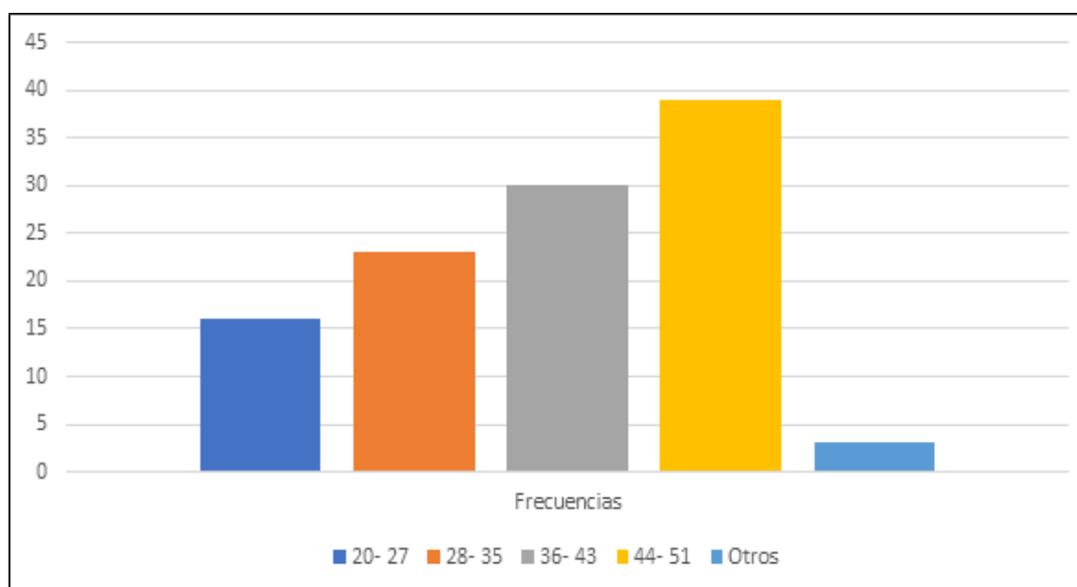
Comentario: Un 77.5% de los encuestados era de sexo femenino y el 22.5% masculino.

Tabla No. 2 Edad

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
20- 27	16	14.4%
28- 35	23	20.7%
36- 43	30	27%
44- 51	39	36.1 %
Otros	3	0.8%
Total	111	100%

Fuente: Personal administrativo y docente de las escuelas del distrito 10-04 en Santo Domingo Este, R.D

Gráfico No. 2



Fuente: Encuesta realizada

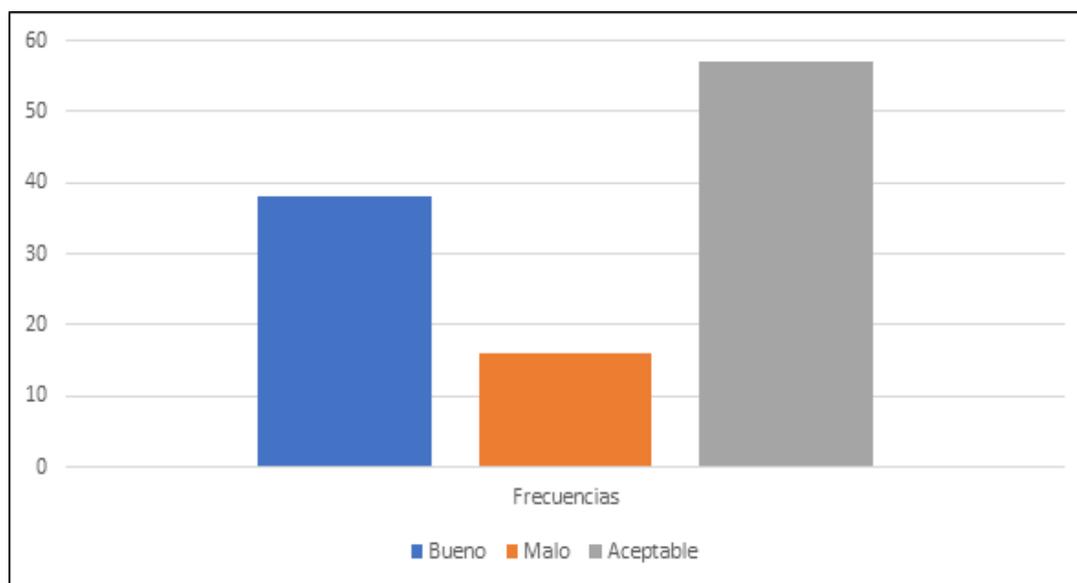
Comentario: El 36% de los encuestados es de 44 a 51 años, el 27% de 36 a 43 años, el 20.7% de 28 a 35 años, el 14.4% de 20 a 27 años y 0.8% de más de 52 años.

Tabla No. 3 ¿Cómo consideras el sabor del jugo/leche?

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Bueno	38	34.2%
Malo	16	14.4%
Aceptable	57	51.4%
Total	111	100%

Fuente: Personal administrativo y docente de las escuelas del distrito 10-04 en Santo Domingo Este, R.D

Gráfico No. 3



Fuente: Encuesta realizada

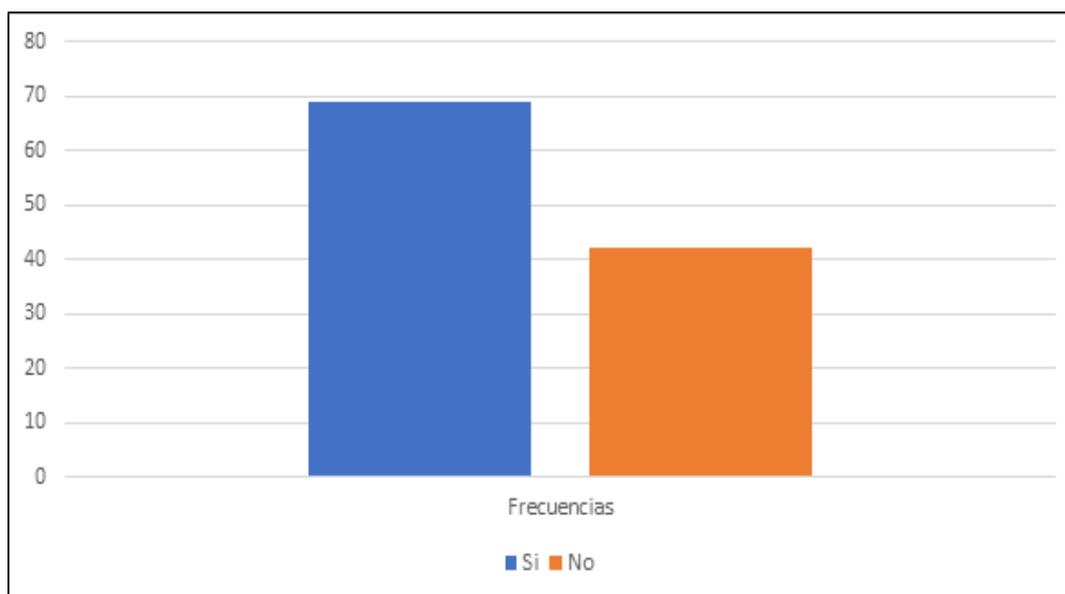
Comentario: El 51.4% considera que el sabor del jugo y/o leche es aceptable, el 34.2% considera que es bueno y el 14.4% que es malo.

Tabla No. 4 ¿La recomendarías?

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Si	69	62.2%
No	42	38.2%
Total	111	100%

Fuente: Personal administrativo y docente de las escuelas del distrito 10-04 en Santo Domingo Este, R.D

Gráfico No. 4



Fuente: Encuesta realizada

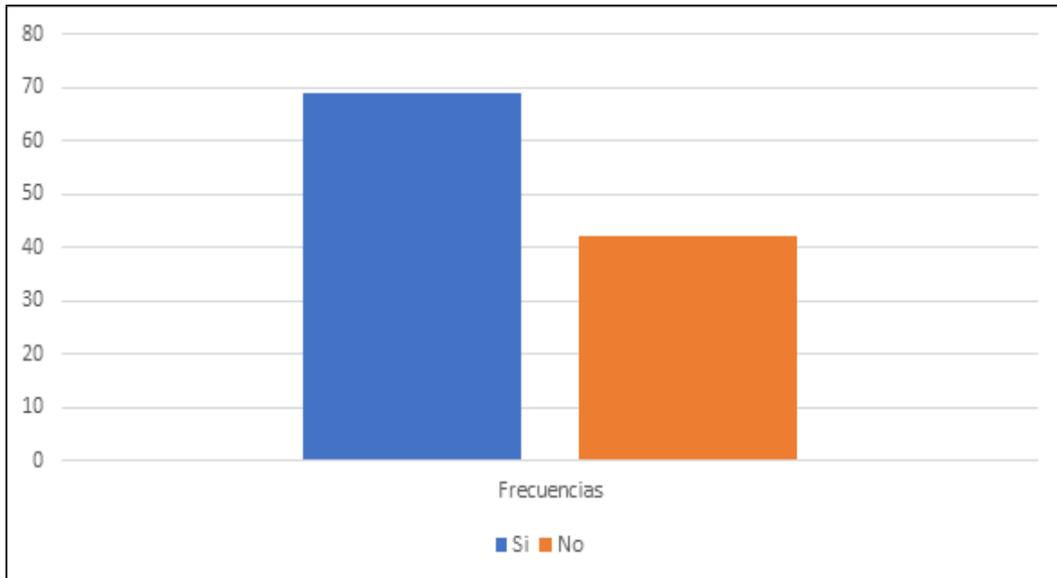
Comentario: Un 62.2% de los encuestados era dijo que si la recomienda y el 38.2% dijo que no la recomienda.

Tabla No. 5 ¿Conoces la institución que provee el desayuno escolar?

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Si	69	62.2%
No	42	37.8%
Total	111	100%

Fuente: Personal administrativo y docente de las escuelas del distrito 10-04 en Santo Domingo Este, R.D

Gráfico No. 5



Fuente: Encuesta realizada

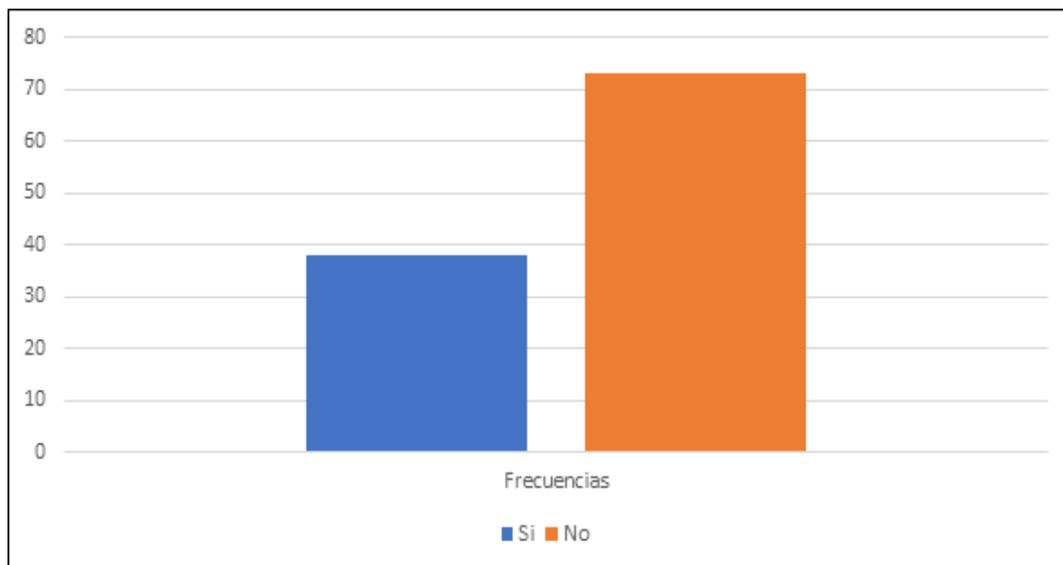
Comentario: Un 62.2% dijo que conoce la institución y el 37.8% dijo que no la conoce.

Tabla No. 6 ¿Has visto algún anuncio de la institución y lo que brinda?

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Si	38	34.2%
No	73	65.8%
Total	111	100%

Fuente: Personal administrativo y docente de las escuelas del distrito 10-04 en Santo Domingo Este, R.D

Gráfico no.6



Fuente: Encuesta realizada

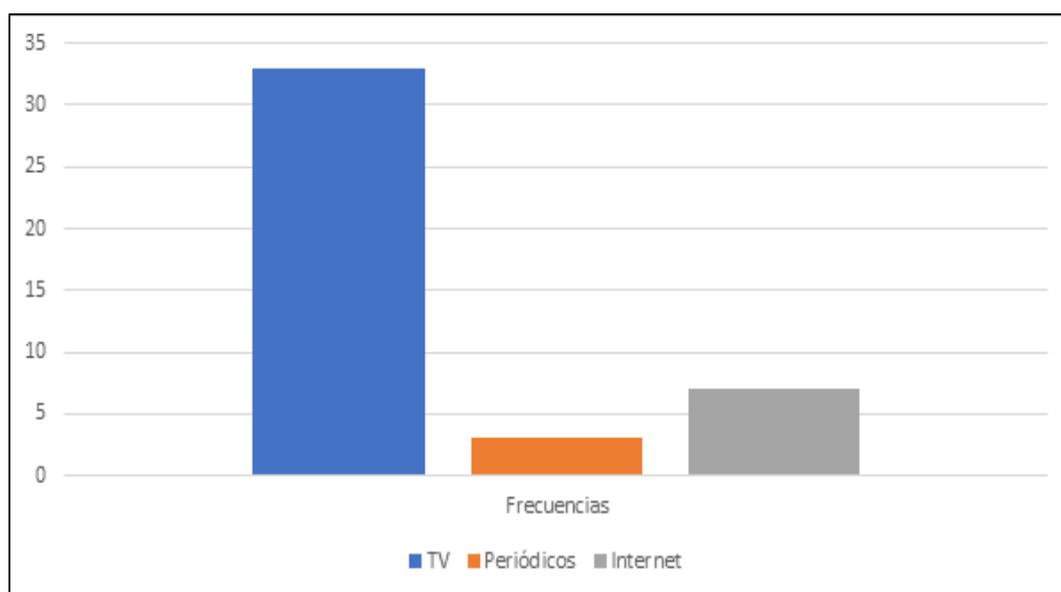
Comentario: Un 65.8% dijo que no ha visto anuncios sobre la institución y el 34.4% dijo que sí.

Tabla no.7 Si la respuesta es positiva, ¿Dónde? Opcional

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
TV	33	76.6%
Periódicos	3	7%
Internet	7	16.3%
Total	43	100%

Fuente: Personal administrativo y docente de las escuelas del distrito 10-04 en Santo Domingo Este, R.D

Gráfico no.7



Fuente: Encuesta realizada

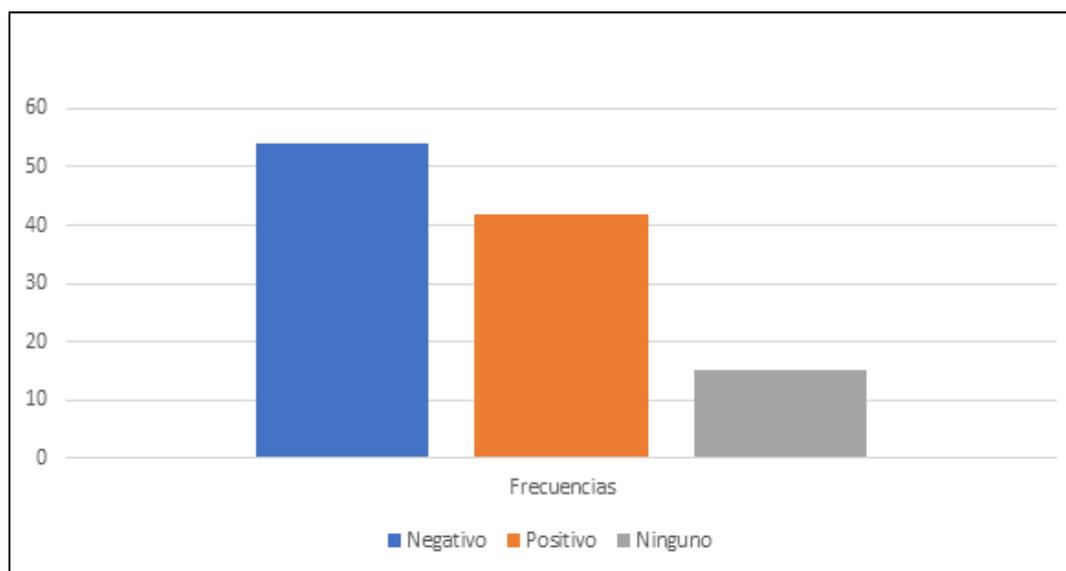
Comentario: De los encuestados que respondieron a la pregunta anterior de forma positiva, un 76.6% dijo que ha visto el anuncio en la televisión, un 16.3% dijo que lo ha visto en internet y un 7% dijo que lo han visualizado en los periódicos.

Tabla No. 8 ¿Qué tipo de comentario has escuchado sobre el desayuno?

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Negativo	54	48.6%
Positivo	42	37.8%
Ninguno	15	13.5%
Total	111	100%

Fuente: Personal administrativo y docente de las escuelas del distrito 10-04 en Santo Domingo Este, R.D

Gráfico No. 8



Fuente: Encuesta realizada

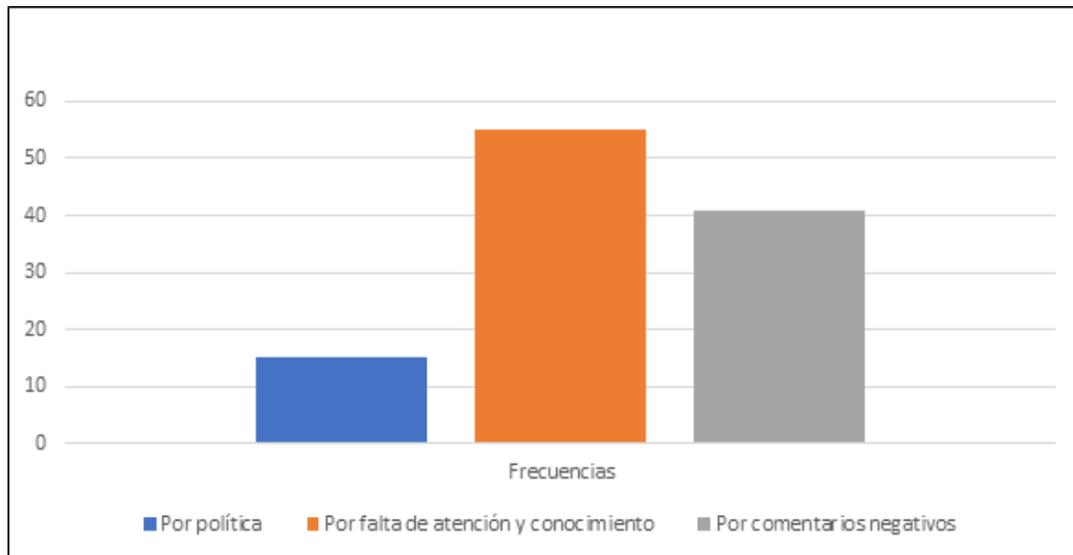
Comentario: Un 48.6% de los encuestados dijo que los comentarios escuchados son negativos, el 37.8% dijeron que han sido positivos y el 13.5% dijeron que no han escuchado ningún tipo de comentario.

Tabla No. 9 ¿Porque crees que la población denigra el desayuno escolar?

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Por política	15	13.5%
Por falta de atención y conocimiento	55	49.5%
Por comentarios negativos	41	36.9%
Total	111	100%

Fuente: Personal administrativo y docente de las escuelas del distrito 10-04 en Santo Domingo Este, R.D

Gráfico No. 9



Fuente: Encuesta realizada

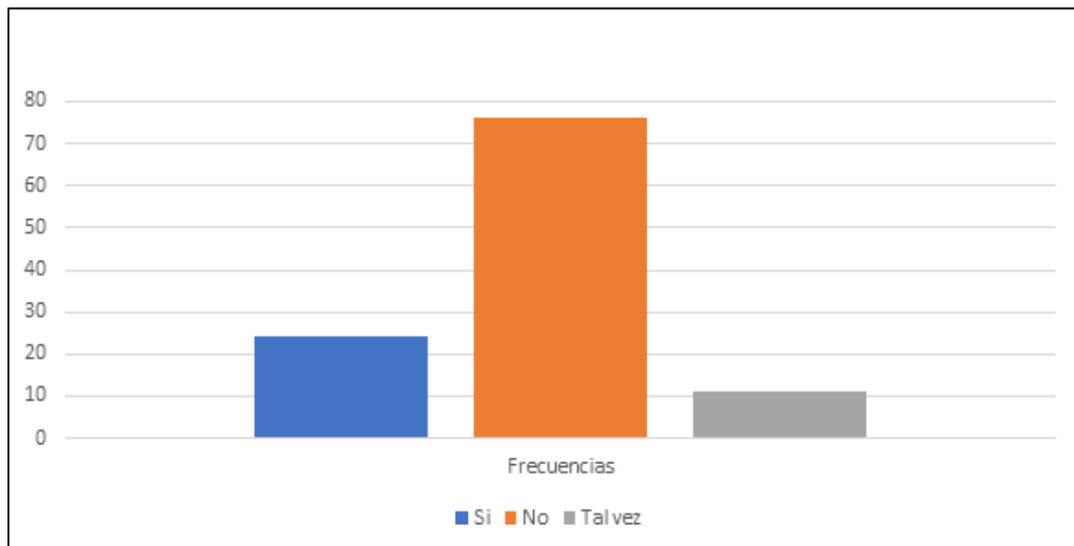
Comentario: Un 49.5% de los encuestados dijo que la población denigra la alimentación escolar por falta de atención y conocimiento, el 36.9% dijeron que por comentarios negativos y el 13.5% dijo que por política.

Tabla No. 10 ¿Te ha hecho daño alguna vez?

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Si	24	21.6%
No	76	68.5%
Tal vez	11	9.9%
Total	111	100%

Fuente: Personal administrativo y docente de las escuelas del distrito 10-04 en Santo Domingo Este, R.D

Gráfico No. 10



Fuente: Encuesta realizada

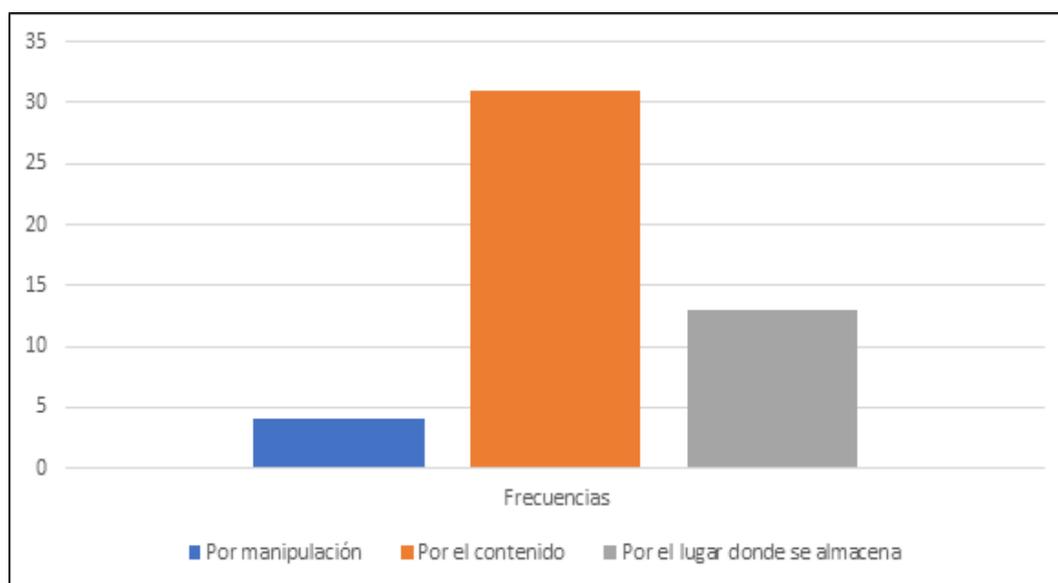
Comentario: Un 68.5% de los encuestados dijo que no le ha hecho daño el producto, el 21.6% dijo que sí y el 9.9% dijo que tal vez.

Tabla No. 11 Si tu respuesta es sí, ¿porque consideras esto? Opcional

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Por manipulación	4	8.3%
Por el contenido	31	64.6%
Por el lugar donde se almacena	13	27.1%
Total	48	100%

Fuente: Personal administrativo y docente de las escuelas del distrito 10-04 en Santo Domingo Este, R.D

Gráfico No. 11



Fuente: Encuesta realizada

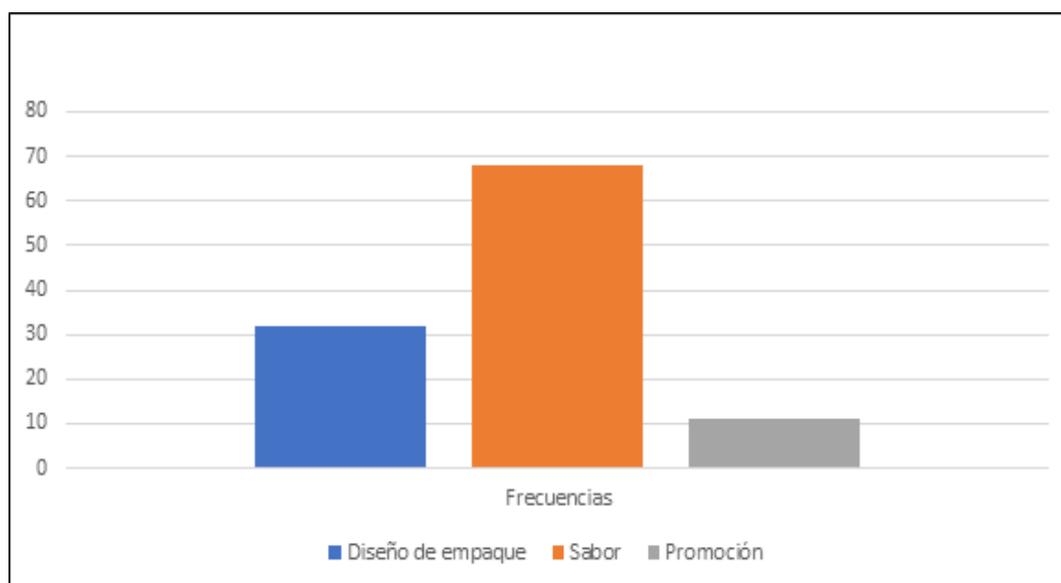
Comentario: De los encuestados que respondieron que sí le hizo daño y que tal vez, el 64.6% dijo que ha sido por el contenido del producto, el 27.1% dijo que por el lugar donde se almacena y el 8.3% dijo que por su manipulación.

Tabla No. 12 ¿Qué debería mejorar?

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Diseño de empaque	32	28.8%
Sabor	68	61.3%
Promoción	11	9.9%
Total	111	100%

Fuente: Personal administrativo y docente de las escuelas del distrito 10-04 en Santo Domingo Este, R.D

Gráfico No. 12



Fuente: Encuesta realizada

Comentario: Un 61.3% de los encuestados dijo que podría mejorar su sabor, el 28.8% dijo que su empaque y el 9.9% su promoción.

Anexo No. 3 Cuestionario para la entrevista

Entrevista a Especialista

- ¿Cuál es la proyección actual del PAE?

R. Al cierre del año 2018 el Programa de Alimentación Escolar impacta a 1,649,760 escolares; distribuidos en 5,905 centros educativos públicos y semioficiales correspondientes a las 18 regionales y los 122 distritos escolares del País. Además de unos 164,998 docentes y empleados administrativos de los centros; Con lo cual los beneficiarios totales del PAE sumaron un monto de 1,814,974 beneficiarios entre estudiantes, profesores y empleados administrativos.

- ¿Cuál es el proceso de control del PAE?

R. Utilizamos varios programas para la inspección y seguimiento de a los proveedores como el BPA (buenas practicas de almacenamiento) y BPM (buenas practicas de manufactura. Para ejercer las buenas prácticas de la gestión de alimentación en el centro educativo, contamos con TAE (técnicos de alimentación escolar) y CANE (comités de alimentación escolar). Por último, para la gestión y administración diaria del PAE contamos con TD (técnicos distritales) y TS (técnicos de seguimiento de alimentación).

- ¿Cuál es el protocolo de medida que se sigue al mencionarse una intoxicación por alimentos del PAE?

R. Identificar y declarar o no la existencia de un evento de salud. No administrar alimentos, bebidas ni medicamentos a los afectados, suspender inmediatamente la distribución de los alimentos, comunicarse con la dirección distrital y padres de los afectados. Coordinar y asegurar un adecuado servicio de atención médica a los afectados. Asegurarse de que sean identificadas y aisladas las muestras de los alimentos. Preparar un informe escrito de lo sucedido y remitirlo al distrito educativo y/o INABIE.

- ¿Qué planes tienen a futuro para dar a conocer la institución y lograr buena percepción?

R. Implementación de la Estrategia de intervención con la nueva estructura en el 27% del País, con la proyección de cerrar el año en un 45%.

Proceso de automatizado del Sistema de Gestión de Calidad que permitirá aumentar el monitoreo diario, tener información en tiempo real sobre control y monitoreo del PAE.

Mejora del Menú fortaleciendo la composición nutricional y la variedad con la inclusión de recetas de características locales (Ejemplos: Sancocho de Gandules en el Cibao, Trigo en el Sur y Domplin en el Este).

Aumento de un 25% de las cantidades de Inspecciones a suplidores (cocinas y panaderías 2 veces por año escolar, plantas de líquidos cada mes).

Establecimiento de un régimen de consecuencias a los proveedores que violan la normativa del programa con el fin de garantizar la calidad del servicio de alimentación.

Se implementa el Sistema Integral para la Vigilancia Alimentaria y Nutricional del Escolar (SISVANE), consistente en la realización de mediciones de peso y talla en los estudiantes de centros educativos previamente seleccionados con miras a establecer un seguimiento al estado nutricional de los mismos.