



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico

Diseño de estrategia de comunicación visual

para el fortalecimiento de la identidad
gráfica de la Asociación Grupo
Ermita Alzheimer de Guatemala

Proyecto de Graduación presentado por:
Angie Gabriela López Cabrera
al conferírsele el título de Licenciada en Diseño Gráfico



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico

Diseño de estrategia de **comunicación visual**

para el fortalecimiento de la identidad
gráfica de la Asociación Grupo
Ermita Alzheimer de Guatemala

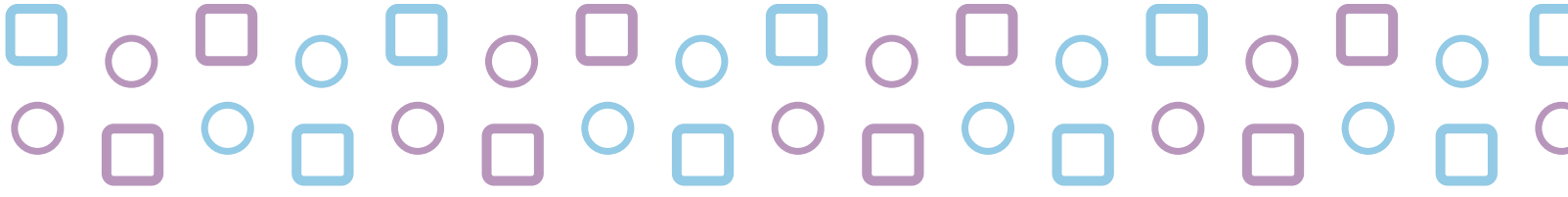
Proyecto de Graduación presentado por:

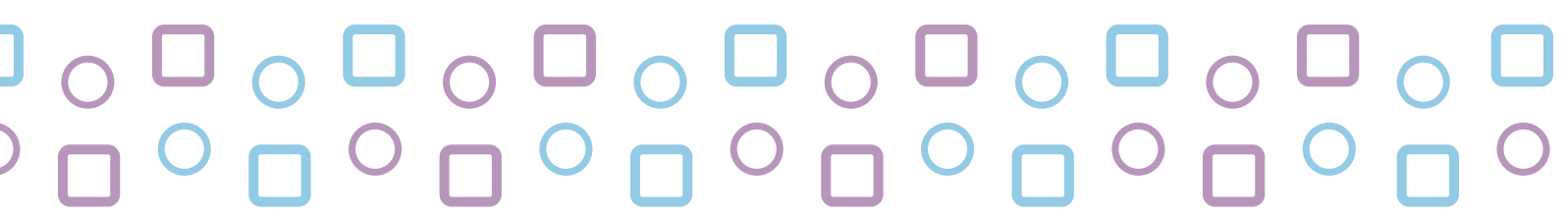
Angie Gabriela López Cabrera

Al conferírsele el título de Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, agosto de 2018.

"El autor es responsable de las doctrinas y contenido del Proyecto de Graduación, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos".





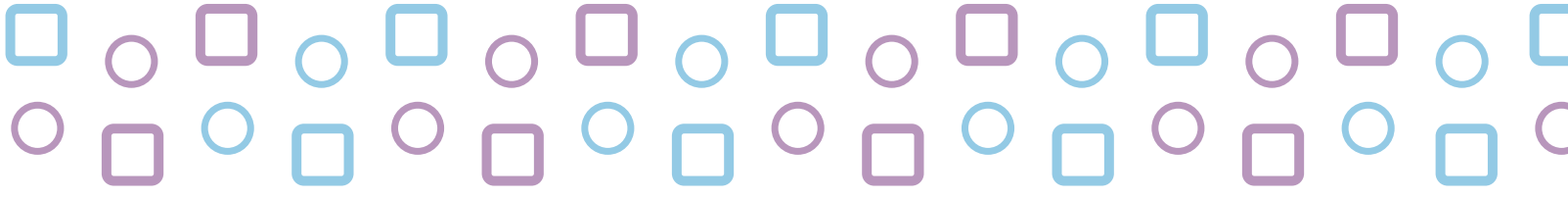
Nómina de Autoridades

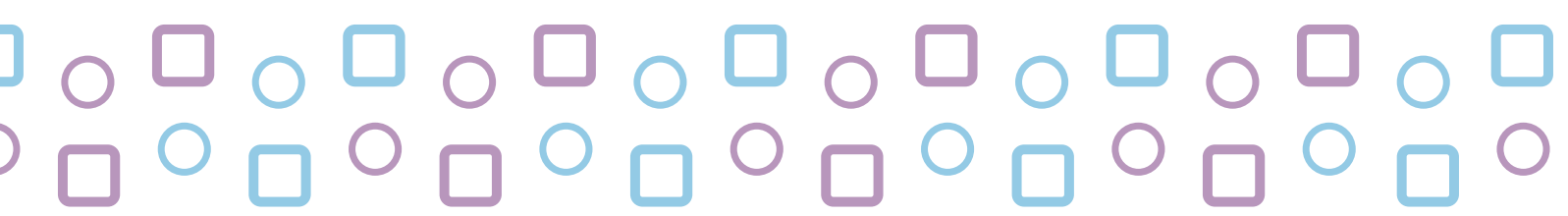
Junta Directiva de la Facultad de Arquitectura

Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón - Decano
Arq. Gloria Ruth Lara de Corea - Vocal I
Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini - Vocal II
MSc. Arq. Alice Michele Gómez García - Vocal III
Br. Kevin Christian Carrillo Segura - Vocal IV
Br. Ixchel Maldonado Enríquez - Vocal V
Msc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos - Secretario Académico

Tribunal Examinador

Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón - Decano
Licda. Lourdes Eugenia Pérez Estrada - Asesora Metodológica
Dr. Mario Antonio Luna de Floran - Tercer Asesor
Msc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos - Secretario Académico





Agradecimientos

A mis papás, por su apoyo incondicional.

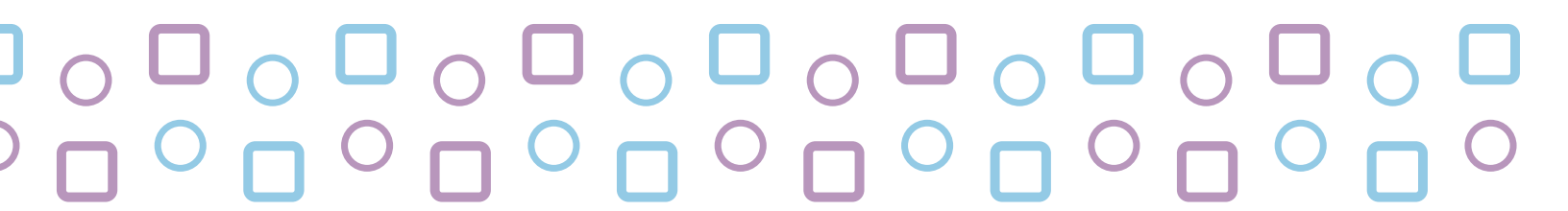
A mi hermano, por motivarme a ser un mejor ejemplo a seguir.

A la Asociación Grupo Ermita, por abrirme las puertas y facilitar su incondicional apoyo en el desarrollo de este proyecto.

A mis asesores, por impulsarme a realizar un mejor trabajo.

Y a todos los que han formado parte de este camino y me han dado los ánimos de seguir adelante.

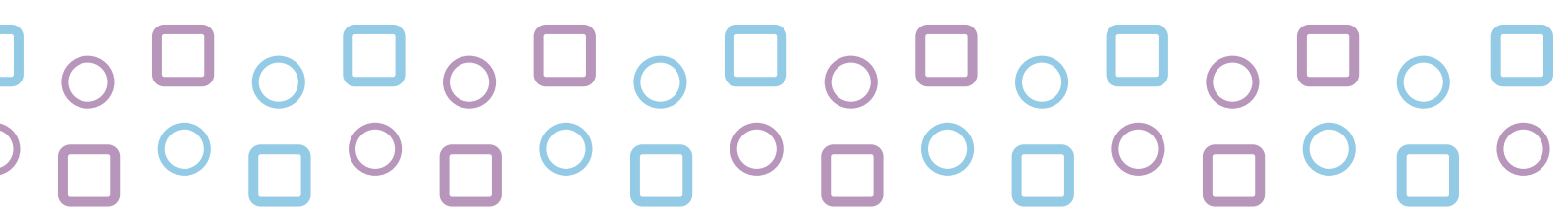




Índice

Presentación.....	11
Capítulo uno	13
Problema.....	15
Justificación.....	17
Objetivos del Proyecto	19
Capítulo dos.....	21
Perfil de la Organización	23
Perfil del Grupo Objetivo	29
Capítulo tres.....	31
Flujograma.....	32
Cronograma.....	34
Capítulo cuatro	35
El sector salud en Guatemala	37
Responsabilidad social del diseñador Gráfico.....	42
Capítulo cinco.....	49
Definición creativa.....	51
Mapas de empatía.....	53
Análisis de referentes visuales	56
Premisas de diseño.....	58
Concepto Creativo.....	60
Capítulo seis	65
Descripción de la pieza.....	67
Primer nivel de bocetaje.....	67
Segundo nivel de bocetaje.....	74
Tercer nivel de bocetaje.....	78
Propuesta estratégica final.....	86
Propuesta gráfica final.....	90
Presupuesto.....	109
Capítulo siete.....	111
Lecciones aprendidas.....	112
Conclusiones	113
Recomendaciones.....	114
Fuentes consultadas.....	115
Índice de tablas.....	118
Índice de figuras	118
Índice de fotografías	119
Índice de imágenes	119
Glosario.....	126
Anexos.....	127





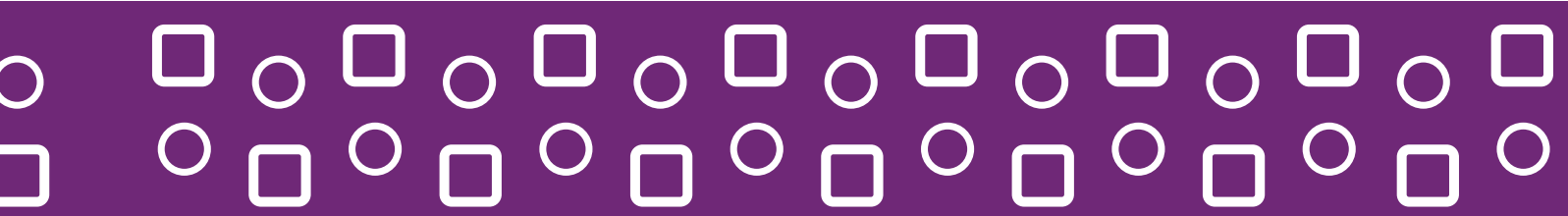
Presentación

El informe final que a continuación se presenta describe el proceso realizado a partir de la selección de un problema social y una institución, mostrando las diferentes fases necesarias para llegar a un resultado viable y funcional. Partiendo de la investigación, planteamiento de problema y solución para el mismo, resolución de producción gráfica y validación.

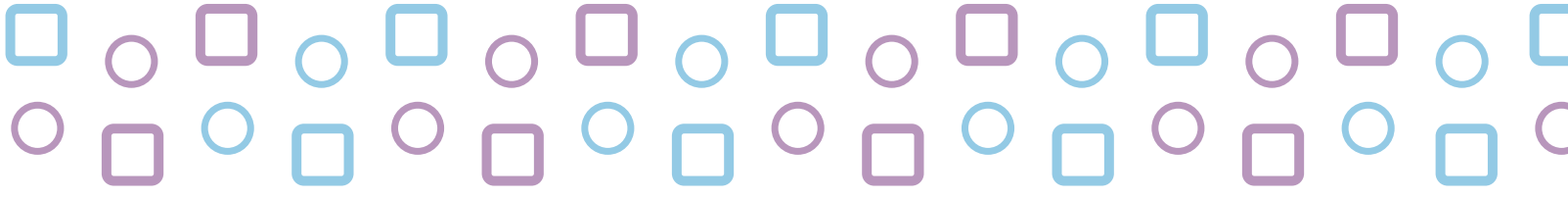
A través de este proceso se permite el mejoramiento de los procesos de comunicación de la Asociación Grupo Ermita Alzheimer quienes, a pesar de tener más de 20 años realizando una labor íntegra y de gran esfuerzo en el territorio guatemalteco, contando con apoyo y validación internacional, han tenido grandes limitantes al no ser reconocidos en el área de salud mental en el país lo que a su vez no les ha permitido causar un mayor impacto con su trabajo.

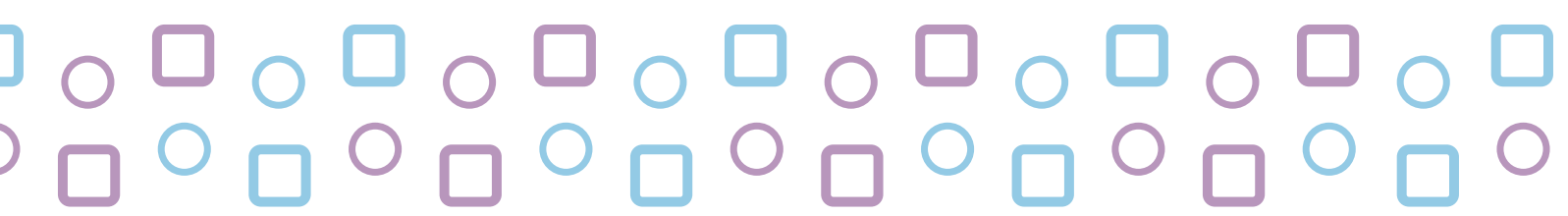
Apoyar a esta institución para darse a conocer por medio de la incidencia del diseño gráfico es una muestra del valor social que tiene la profesión y que puede ser parte de un verdadero cambio en la vida de las personas, al mejorar su calidad de vida.





Capítulo uno





Problema

Definición y Delimitación del Problema

Como resultado del análisis de la problemática y el diagnóstico realizado a la situación actual de la institución (ver Anexo), el principal obstáculo que se muestra en este proyecto es el desconocimiento de la enfermedad del Alzheimer y de las instituciones de salud en Guatemala a donde las personas se pueden abocar para realizar un diagnóstico y un seguimiento de la evolución de la enfermedad.

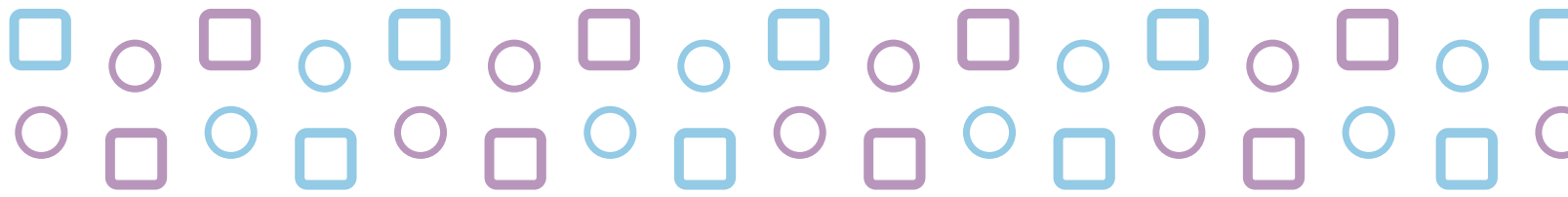
La Asociación Grupo Ermita Alzheimer de Guatemala se vería beneficiada con material de identidad gráfica acompañado de una estrategia de comunicación visual que fortalezca la imagen institucional de la asociación, con la cual pueda darse a conocer y promover información acerca de la enfermedad que afecta principalmente a los adultos mayores de la sociedad guatemalteca.

Naturaleza del Problema

El Alzheimer presenta un problema de salud grave que podría afectar a las nuevas generaciones, principalmente a países en vías de desarrollo en donde el crecimiento de la población de 60 años será el doble en 20 años, de acuerdo con proyecciones demográficas. (Asociación Grupo Ermita Alzheimer de Guatemala, 2014).

En Guatemala, información proporcionada por el Instituto Nacional sobre el envejecimiento, demuestra la complicación que representa el diagnóstico de Alzheimer en un primer momento, dado que un análisis definitivo y concreto puede ser realizado solamente después de ocurrida la muerte.

Actualmente se utilizan diferentes métodos que ayudan a los profesionales en medicina a detectar problemas de memoria. Aún con los avances en medicina que se han dado con la ayuda de la tecnología actual, en Guatemala se ignoran muchos aspectos de la enfermedad

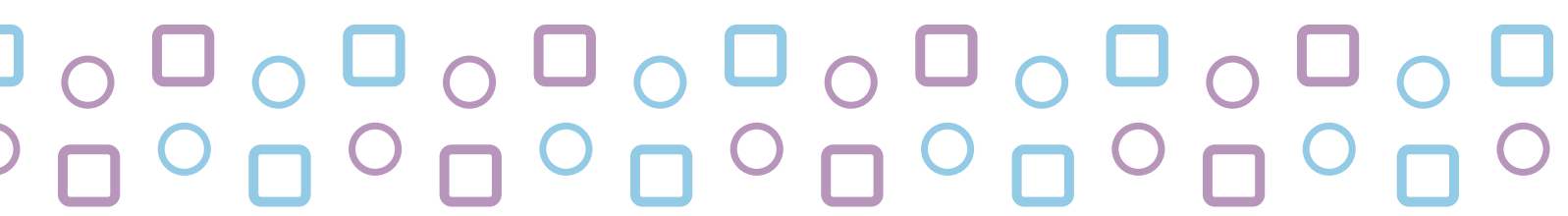


de Alzheimer que pueden ayudar a realizar un diagnóstico temprano, o a uno acertado.

Por parte del Ministerio de Salud, no existe un programa de prevención o información eficiente que pueda crear conciencia en la sociedad actual sobre el problema que representa el Alzheimer en la población de la tercera edad, esto da como resultado cifras erróneas que no demuestran realmente la población afectada por este problema.

La desinformación demostrada en países subdesarrollados como Guatemala se ve reflejada, no sólo en la falta de concientización, sino también en las personas afectadas por el problema que no buscan ayuda de servicios médicos, ya sea por tratarse de un tema tabú en su contexto social, o porque no tienen el acceso a una institución que brinde la ayuda necesaria. (Vida, 2015)

El desconocimiento de las afecciones que sufren las personas que padecen de Alzheimer, los pacientes y sus seres queridos, es cubierto por pocas instituciones en Guatemala, de las cuales no se tiene un dominio en el conocimiento social. En el caso de la Asociación Ermita Alzheimer de Guatemala, sus actividades están limitadas por la falta de material y el perfil bajo de la institución en el ámbito de salud mental dentro del país, así como la carencia de identidad que conecte a la institución con sus colaboradores y grupo objetivo.



Justificación

Magnitud:

Según el informe sobre salud mental en Guatemala (Organización Panamericana de la Salud, 2011), menos del 1% de los gastos en salud pública están destinados a la atención de salud mental, del cual 96% del presupuesto total va dirigido al gasto de los hospitales psiquiátricos y solamente el 4% restante es utilizado para labores de prevención, promoción y rehabilitación.

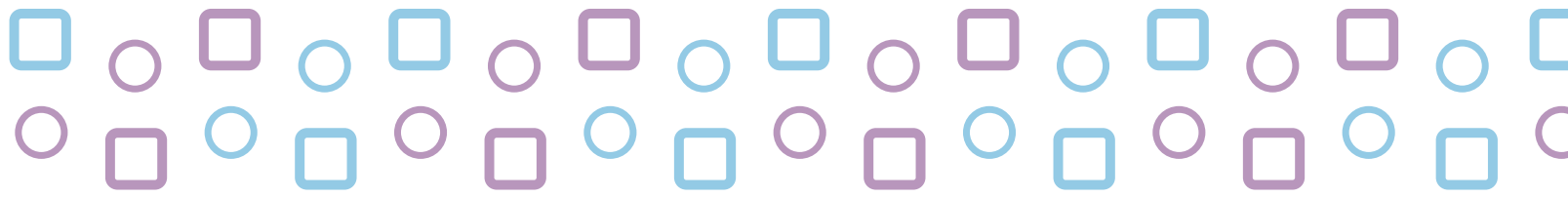
Además de las cifras anteriores, cabe resaltar que la Asociación Grupo Ermita Alzheimer es la única entidad en Guatemala que cuenta con el apoyo de entidades internacionales como Alzheimer International y Alzheimer Iberoamérica, a través de las cuales se permiten la constante capacitación para el cuidado de sus pacientes y la divulgación de información sobre dicha enfermedad.

Dichas actividades se vería potenciadas al momento de fortalecer la imagen institucional de la asociación para que puedan continuar y aumentar sus esfuerzos para lograr el reconocimiento de la importancia que tiene la información al público sobre prevención de la enfermedad, así como la atención que merecen las personas diagnosticadas con Alzheimer, sus familiares y cuidadores.

Trascendencia:

El proyecto a desarrollar permitirá que la Asociación Grupo Ermita Alzheimer de Guatemala pueda, además de continuar con la labor que se realiza actualmente, iniciar el desarrollo del plan para la divulgación del impacto que tiene actualmente la enfermedad y que tendrá en un futuro en las generaciones que envejecerán en las próximas décadas, así mismo promover la investigación de la enfermedad de Alzheimer en Guatemala y la educación en aspectos de salud mental.

Se espera que con la difusión de información acerca de dicha enfermedad se pueda incrementar también el número de pacientes



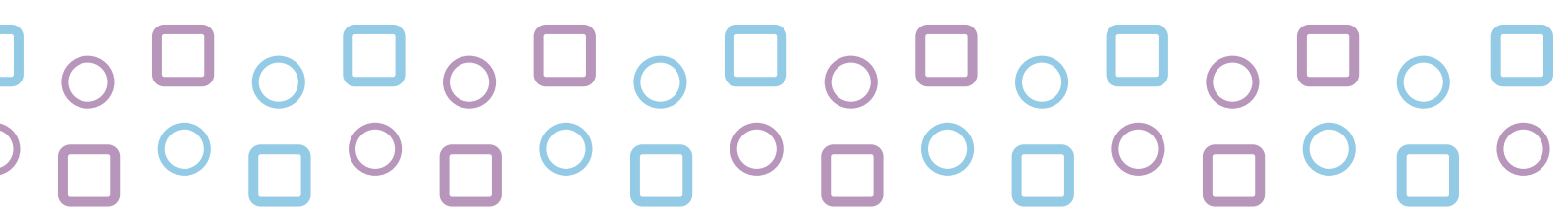
atendidos en clínica, actualmente son alrededor de 80 personas semanalmente; y en centro de cuidado diario, en donde se atienden aproximadamente a 20 pacientes. (Asociación Grupo Ermita Alzheimer de Guatemala, 2014)

Incidencia del Diseño Gráfico:

A través del proceso de creación de marcas se puede facilitar un nuevo rostro a la Asociación, que sea reconocible y que le permita presentarse ante diferentes públicos con su plan estratégico para cumplir con sus objetivos como institución. También, brindando identidad gráfica al material que poseen, se facilitarán los procesos informativos al promover la concientización acerca de la enfermedad de Alzheimer en el contexto guatemalteco.

Factibilidad del Proyecto:

Asociación Grupo Ermita Alzheimer de Guatemala realiza sus actividades de cuidado, prevención y concientización acerca de la enfermedad de Alzheimer por medio de actividades de recaudación de fondos anuales, cobro de una cuota mínima para pacientes del centro de día y de consultas en clínica. Cuenta también con el apoyo de Alzheimer's Disease International, institución internacional voluntaria líder en el cuidado, apoyo e investigación en Alzheimer.



Objetivos del Proyecto

Objetivo General:

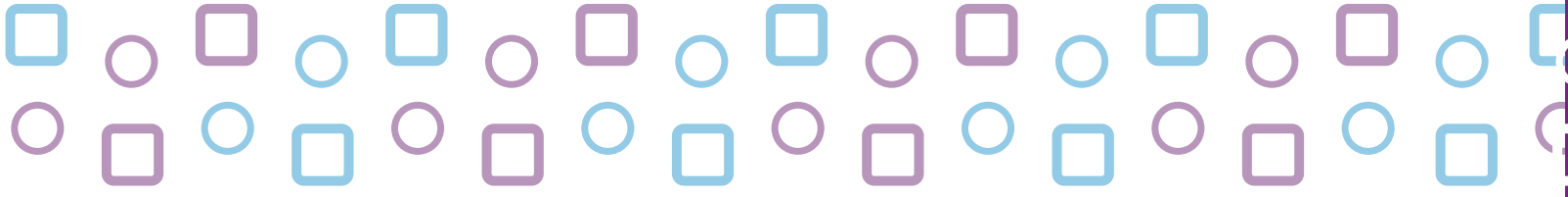
Contribuir con la Asociación Grupo Ermita Alzheimer de Guatemala, a través de la intervención del diseño gráfico, en la labor de apoyo, consejería, educación e información que brinda a familiares, cuidadores, público general y personal de salud, atrayendo así mayor atención hacia la institución y permitiendo la conexión con las personas interesadas en la prevención de dicha enfermedad.

Objetivo Específico de Comunicación:

Dar a conocer a la Asociación Grupo Ermita Alzheimer de Guatemala como líder en el área de cuidado e investigación de la enfermedad de Alzheimer en el país, a través del rediseño de su imagen, fomentando la concientización y sensibilización sobre el tema.

Objetivos Específicos de Diseño:

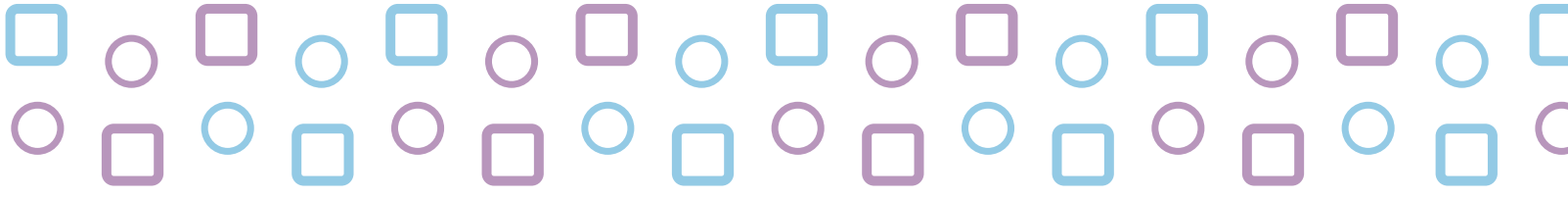
- Elaborar una propuesta para la reestructuración de su imagen institucional, por medio de los procesos de branding y diseño corporativo, el cual les permita dar a conocer a la institución en el ámbito del cuidado de la salud mental a nivel nacional.
- Diseñar un plan de medios que le permita a la institución divulgar contenido de interés sobre el tema del Alzheimer y demencia, cumpliendo con su objetivo de concientizar y sensibilizar a la población guatemalteca acerca de dichos temas.

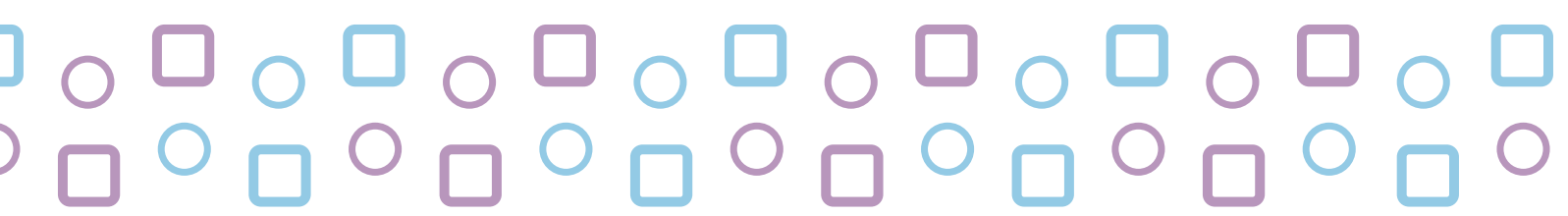




Capítulo dos







Perfil de la Organización

Asociación Grupo Ermita Alzheimer de Guatemala

+(502) 2232-0324

10 Avenida A 1-48 Zona 1, Ciudad de Guatemala, Guatemala

ermita.alzheimerguatemala@gmail.com

Lic. María Cecilia López

Sector social: salud mental / Alzheimer

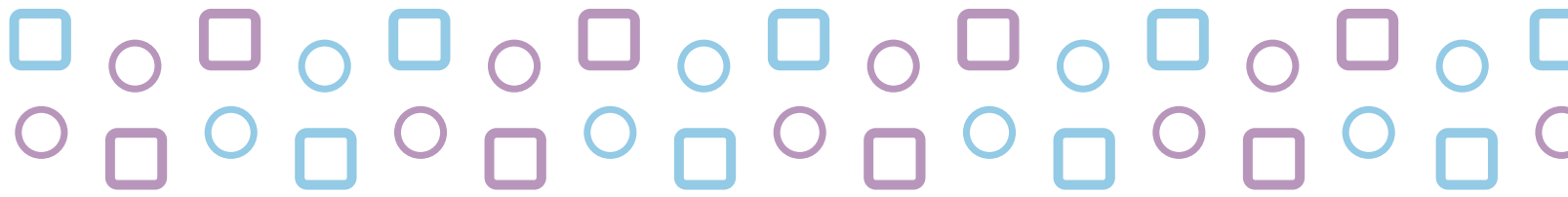
La Asociación Grupo Ermita Alzheimer de Guatemala se dedica al cuidado, diagnóstico y seguimiento de pacientes con Alzheimer, así como al apoyo psicológico a las personas afectadas por la enfermedad en cada caso. Además se dedican a promover la concientización y sensibilización sobre Alzheimer y otras demencias en lo que les permite sus recursos. (Asociación Grupo Ermita Alzheimer de Guatemala, 2014).

Misión

Somos una organización de servicio social no lucrativo, que partiendo del compromiso de ayuda al prójimo, ofrecemos apoyo, consejería, educación e información a familiares, cuidadores, público en general y personal de salud del cuidado de enfermos de Alzheimer y del adulto mayor, para una mejor y saludable calidad de vida en ese sector de la población.

Visión

Que los trabajadores en el sector salud, organizaciones que prestan servicios y la población en general; a través de información, formación y divulgación por todos los medios, estén conscientes del crecimiento de la población de tercera edad y de la problemática que presentarán con las enfermedades crónicas y demenciales que les acompañarán por uno o más años convirtiéndose en un problema económico social para sus familiares, la sociedad y el Estado.



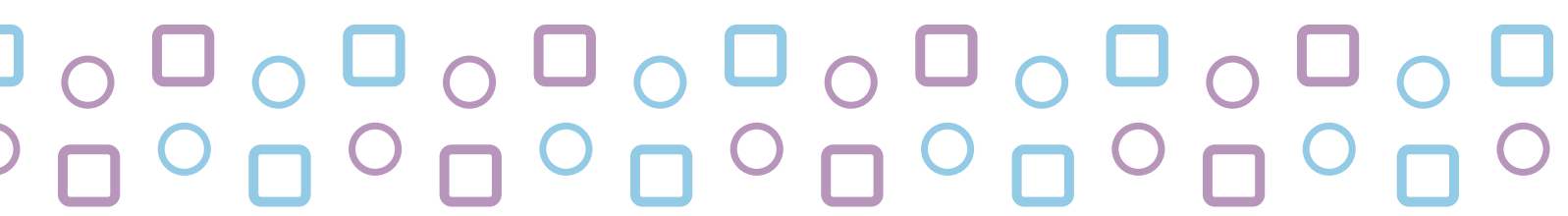
Objetivos

o General:

La Asociación Grupo Ermita Alzheimer de Guatemala como entidad privada de servicio a la comunidad se constituyó para la ayuda de las personas de tercera edad, ancianos discapacitados y en particular las que padecen de Enfermedad de Alzheimer (Capítulo 1, Art.1 de los estatutos de la Asociación).

o Específicos:

1. Vincular y organizar grupos de apoyo para familiares y cuidadores de personas de la tercera edad que padezcan algún tipo de discapacidad con énfasis en la Enfermedad de Alzheimer y sus correlacionadas brindando evaluación y orientación para tratar de mejorar el cuidado y el manejo del paciente.
2. Ayudar a las familias afectadas con enfermos de Alzheimer.
3. Educar a la comunidad sobre la enfermedad de Alzheimer.
4. Asesorar a las instituciones gubernamentales, autónomas y semiautónomas que se dediquen al manejo de enfermos de Alzheimer en lo referente a evaluación, diagnóstico, tratamiento y manejo de los enfermos, así como la asistencia educativa a los familiares.
5. Auxiliar y promover la educación en salud y actividades de autocuidado a las personas de tercera edad sanas y/o discapacitadas con el fin de evitarles la marginación social y económica.
6. Apoyar la investigación de las causas, tratamiento, prevención y cura de la enfermedad de Alzheimer.



Actividades Principales

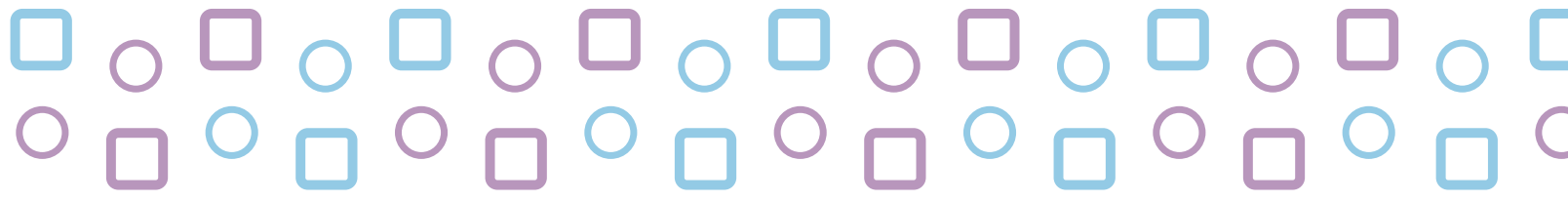
- o Centro de día
- o Curso de cuidadores
- o Capacitaciones
- o Jornadas
- o Grupo de Apoyo

Ejes Prioritarios en Asociación Grupo Ermita

- o Educación: Ser la referencia número uno de Guatemala en temas de Alzheimer.
- o Conciencia Social: Apoyo a familias con pacientes de Alzheimer y enfermedades relacionadas.
- o Procesos: Estandarizar el modelo de operación para poder replicarlo en el interior del país.
- o Investigación: Establecer datos estadísticos sobre el Alzheimer y enfermedades relacionadas en Guatemala.

Principales fuentes de financiamiento

Aunque la asociación cuenta con consultas y un centro de día al cual pueden abocarse los pacientes de Alzheimer, el precio de dichos servicios es meramente simbólico ya que no cubre la totalidad del costo. La principal fuente de financiamiento en el que se basa la asociación es a través de donaciones del público en general, el cual se promueve a través de espacios donados en diferentes medios de comunicación. Medios de comunicación.



Su principal medio de comunicación con el público es a través de la red social Facebook, por medio de la cual comparten información relacionada a la enfermedad de Alzheimer y sobre actividades que se realizan en la asociación como parte del centro de día o del diplomado en cuidado y atención al adulto mayor. La principal forma de divulgación por la cual se ha dado a conocer la asociación es de boca en boca. Comparten información de apoyo a familiares y cuidadores del paciente a través de correo electrónico.

Organigrama

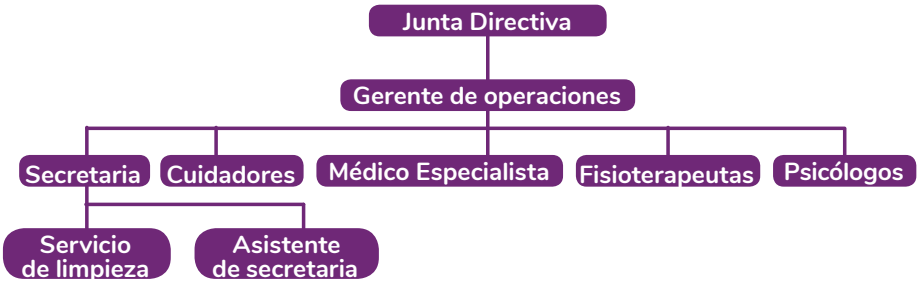
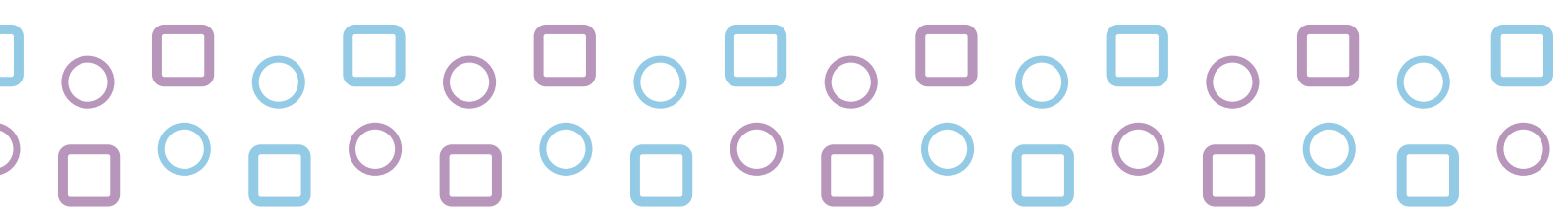


Figura 1



Antecedentes

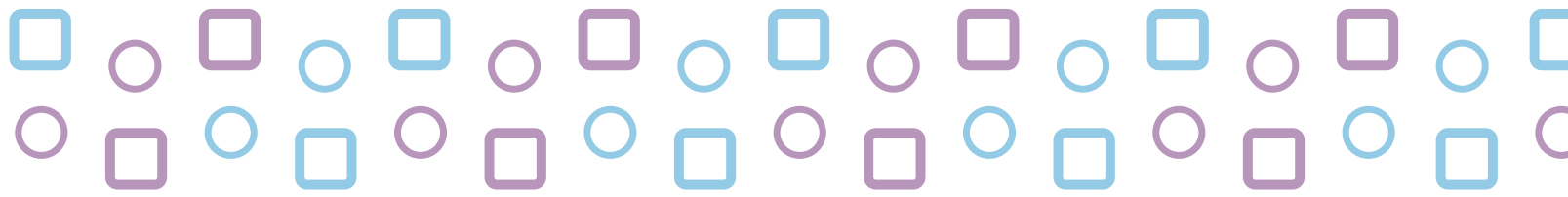
La Asociación Grupo Ermita de Guatemala fue fundada el 26 de agosto de 1996 con el principal objetivo de apoyar a las personas de la tercera edad, específicamente a los pacientes diagnosticados con Alzheimer. Durante los 20 años desde su fundación, la asociación ha desarrollado diferentes actividades que se enfocan en los pacientes que sufren de la enfermedad, brindan orientación a los familiares, realizan acciones para dar a conocer dicha enfermedad y se interesan por la formación del personal que se dedican al cuidado de los enfermos, por lo que han creado el curso de cuidadores del adulto mayor con énfasis en la enfermedad de Alzheimer.

En las próximas décadas se estima que el 7.5% de la población guatemalteca estará por sobre los 60 años, este porcentaje será vulnerable a padecer Alzheimer u otro tipo de demencia. Mientras en el sector salud del país no se ha implementado ninguna estrategia de prevención ni concientización sobre el tema. Esta enfermedad afecta no sólo a la persona que la padece, sino también a sus familiares más cercanos y a las personas que toman el cargo de cuidadores y velan por su bienestar. (Alzheimer's Association, 2017)

Antecedentes de comunicación visual:

Según diagnóstico realizado a través de entrevistas (ver Anexo) acerca del material gráfico actual con el que cuenta la Asociación Ermita, se encontró folletería informativa donada por diferentes instituciones y casas médicas, la que carece de unidad gráfica e identidad que represente a la asociación; que a su vez es identificada solamente por un logotipo diseñado en el momento de su fundación y no representa el espíritu del arduo trabajo realizado cada día.

Recientemente, la asociación contó con el apoyo de estudiantes en diseño gráfico de la Universidad San Carlos de Guatemala quienes realizaron el diseño de piezas gráficas educativas con el objetivo de que los miembros que forman parte de las charlas y grupos de apoyo ofrecidos por Asociación Ermita puedan comprender más a fondo la enfermedad de Alzheimer.



Reseña histórica del logotipo

La historia de la identidad gráfica de la Asociación Grupo Ermita Alzheimer de Guatemala inicia en el momento de su fundación, cuando los miembros fundadores deciden el nombre con el que se daría a conocer la institución y su labor en el ámbito de salud mental en el país. Se elige entonces utilizar el nombre “Ermita” el cual proviene de las iglesias pequeñas de retiro, en las cuales los monjes buscaban asilo y tranquilidad.

Lo que se pretendía reflejar al llamarle Ermita es ser un lugar tranquilo, y de respiro en el que las familias y pacientes diagnosticados con Alzheimer puedan encontrar una comunión de espíritu y apoyo a la problemática que atraviesa la familia, así como el contacto constante con el paciente con la enfermedad.

La representación gráfica icónica del nombre de la institución quedó a cargo del señor Walter Peter, amigo de los miembros fundadores. Se le encarga el diseño del logotipo, prestando especial atención al significado filosófico en el cual está basado el nombre de la Asociación. Peter traduce la filosofía a través de una figura que representa a una ermita, incluyendo una cúpula y una campana como principales elementos del diseño. En el diseño original se incluía también una cruz, la cual fue eliminada posteriormente. La pieza final refleja en síntesis tranquilidad, paz y reposo, conceptos que se ven reflejados también en la labor diaria que realiza la institución.



Perfil del Grupo Objetivo

Grupo Objetivo A

Características Geográficas:

Ciudad de Guatemala y zonas aledañas.

Características Sociodemográficas:

Hombres y mujeres en edades entre 40 y 60 años, con estudios superiores. Viven en zonas aledañas a la ciudad de Guatemala, son encargados de suplir las necesidades económicas de su familia.

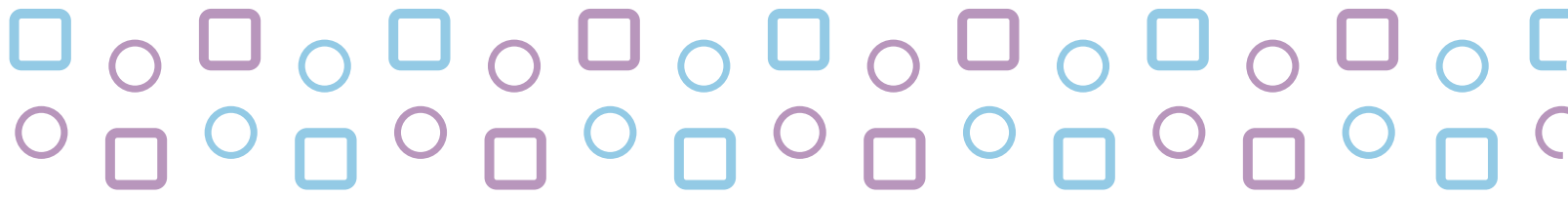
Características Socioeconómicas:

Pertenecen a un nivel socioeconómico BC, con ingresos estables que les permite cubrir los gastos necesarios y de recreación de su familia.

Características Psicográficas:

Se preocupan por el bienestar físico y mental de su familia y de sí mismos, son receptivos a la prevención de enfermedades que puedan afectar su salud. Se encuentran agobiados a diario por el estrés del trabajo, el tráfico vehicular, entre otras situaciones de la vida cotidiana lo que afecta a su calidad de vida y les hace reflexionar sobre las enfermedades que pueden presentarse con los años y como poder prevenirlas. Algunos de ellos también tienen la preocupación de poder desarrollar una enfermedad degenerativa como producto de herencia genética.

Se informan de las noticias nacionales por medio de noticiarios en canales nacionales y por medio de los diferentes periódicos que circulan en la ciudad de Guatemala. Utilizan aplicaciones como Facebook o Whatsapp para mantenerse en contacto y compartir información e imágenes con amigos, familiares y colegas profesionales, algunos utilizan redes sociales como Instagram para compartir imágenes de su vida cotidiana. Aplicaciones como bancas electrónicas les facilita la realización de pagos a través de interfaces amigables. Todos utilizan por lo menos un correo electrónico.



Grupo Objetivo B

Características Geográficas:

Ciudad de Guatemala y zonas aledañas.

Características Sociodemográficas:

Hombres y mujeres en edades entre 25 y 35 años con estudios superiores y buscan extender sus conocimientos académicos. Viven en zonas aledañas a la ciudad de Guatemala, aún no son encargados de la manutención de una familia propia.

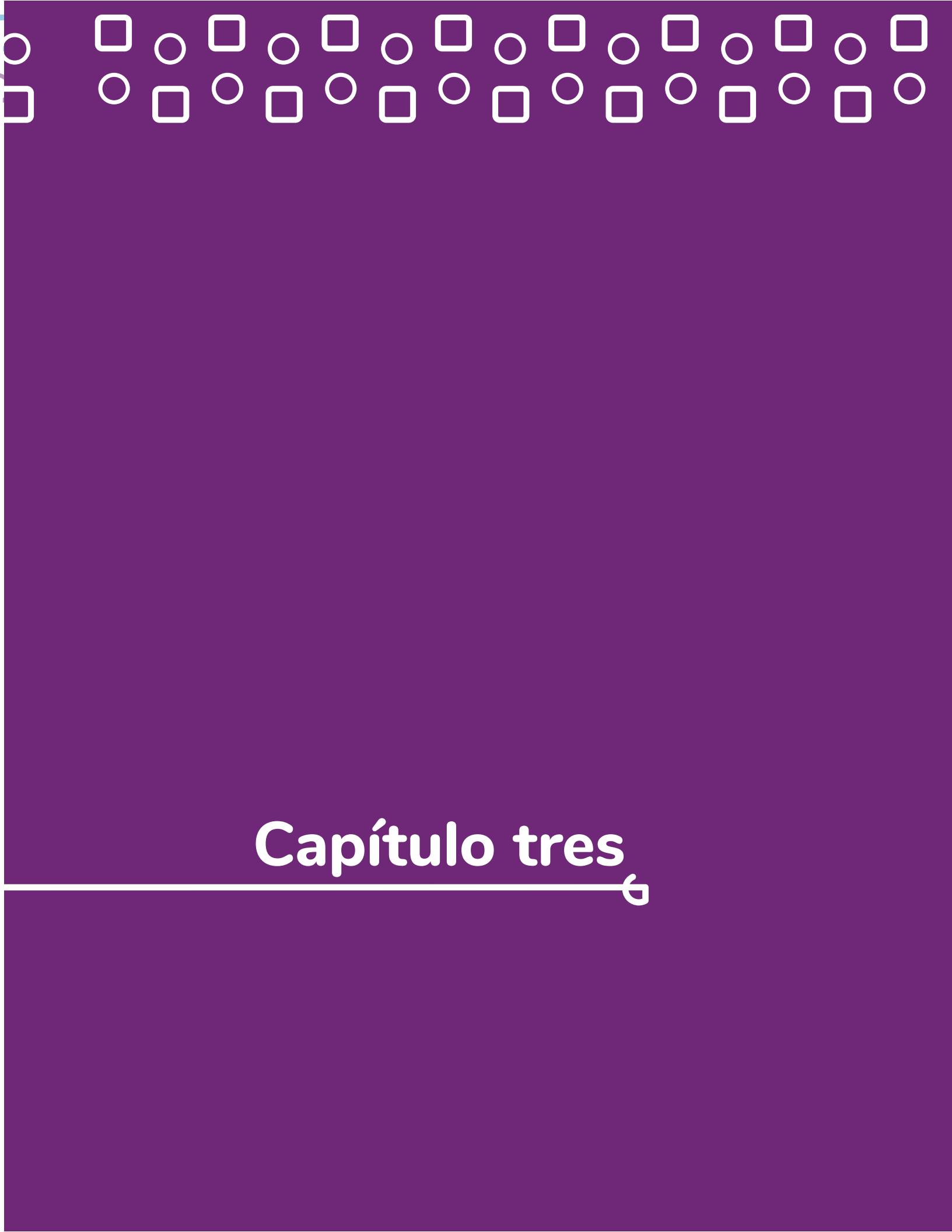
Características Socioeconómicas:

Pertenecen a un nivel socioeconómico BC, con ingresos estables que les permite una buena calidad de vida y acceso a comodidades en su estilo de vida.

Características Psicográficas:

Se preocupan por su bienestar físico y mental, son receptivos a la prevención de enfermedades que puedan afectar su salud en el futuro. Se encuentran agobiados a diario por el estrés del trabajo, el tráfico vehicular, entre otras situaciones de la vida cotidiana lo que afecta a su calidad de vida y les hace reflexionar sobre las enfermedades que pueden presentarse con los años y como poder prevenirlas. Algunos de ellos también tienen la preocupación de poder desarrollar una enfermedad degenerativa como producto de herencia genética. Poseen un sentido de conciencia social, lo que los incita a buscar causas benéficas a las cuales poder donar su tiempo, realizar donaciones económicas o en especie.

Utilizan Facebook para informarse de las últimas noticias y acontecimientos así como para mantenerse en contacto con amigos y familiares, utilizan aplicaciones de mensajería como Whatsapp para comunicarse de forma rápida. Son usuarios de Instagram para compartir actividades de su vida cotidiana a través de imágenes. Cuentan con uno o más correos electrónicos personales y de trabajo.

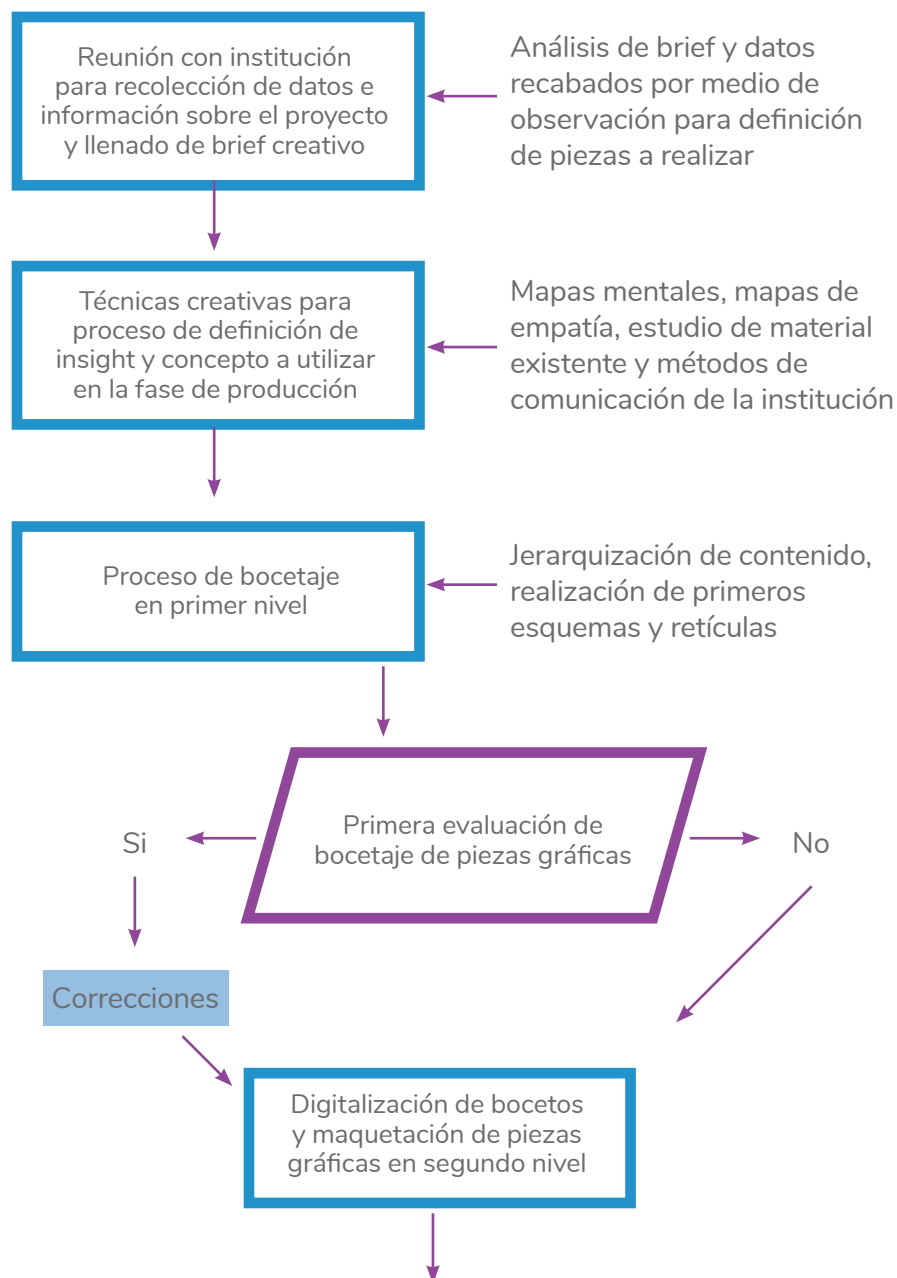


Capítulo tres



Flujograma

Proceso creativo “identidad gráfica Grupo Ermita”



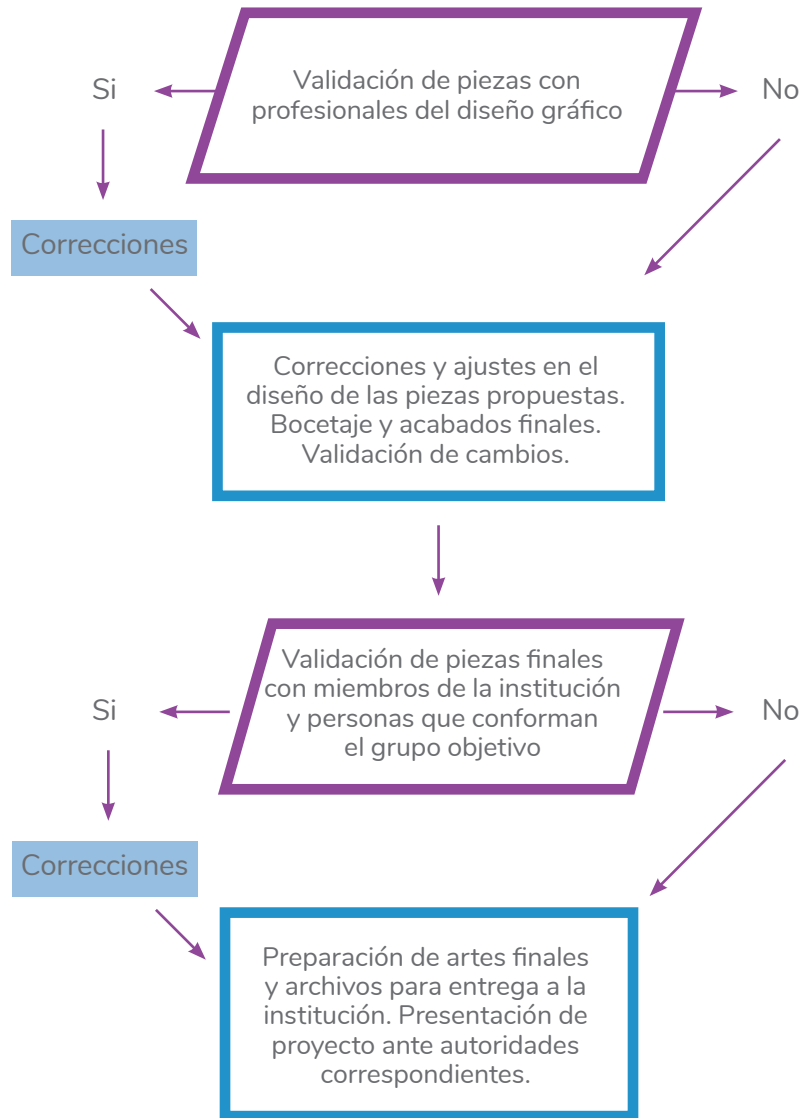
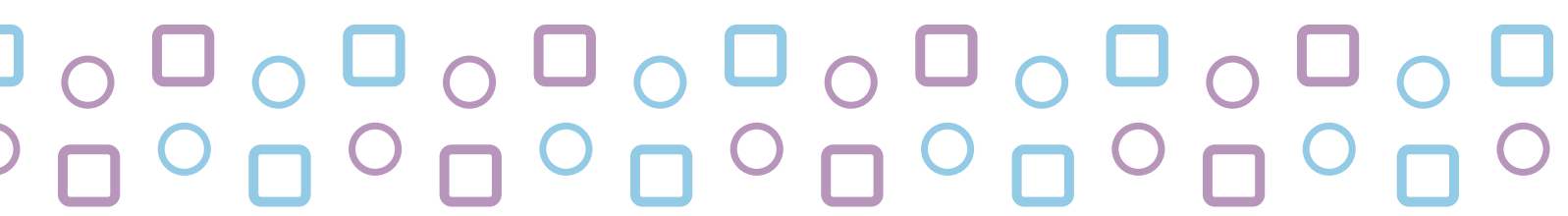
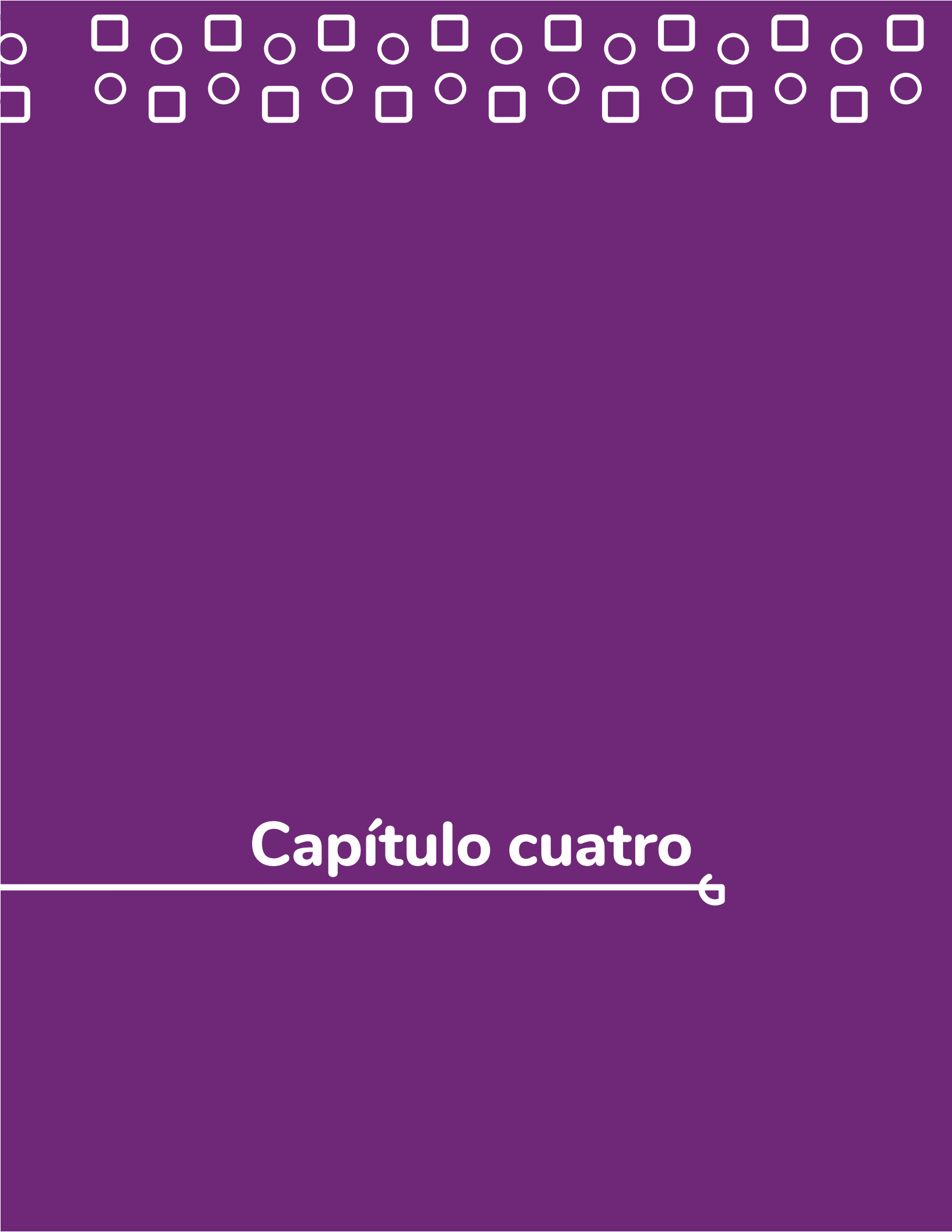


Figura 2

Cronograma

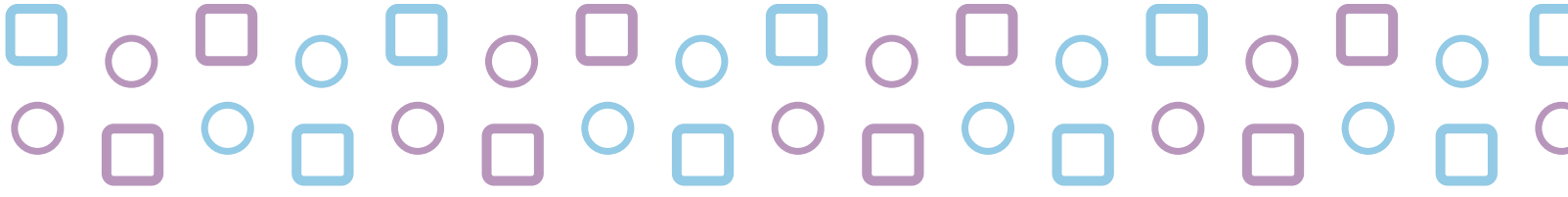
Fechas	Actividad
24 al 28 de julio	Presentación general de Proyecto de Graduación
31 de julio al 4 de agosto	Inicia fase de definición creativa.
7 al 11 de agosto	Revisión de análisis y selección de piezas de diseño. Revisión de protocolo
14 al 18 de agosto	Fase de planeación operativa.
21 al 25 de agosto	Revisión de planificación de actividades, inicia fase de investigación y redacción para marco teórico.
28 de agosto al 1 de septiembre	Finaliza fase de planeación operativa. Revisión de avances en marco teórico.
4 al 8 de septiembre	Fase de visualización y evaluación de producción gráfica. Previsualización de códigos de comunicación a utilizar.
18 al 22 de septiembre	Evaluación de propuestas gráficas en primer nivel de bocetaje.
25 al 29 de septiembre	Visualización y validación de piezas gráficas en segundo nivel de bocetaje.
2 al 6 de octubre	Correcciones y validación de piezas.
9 al 13 de octubre	Validación en tercer nivel de bocetaje con grupo objetivo.
16 al 20 de octubre	Realización de correcciones según resultados de validación.
20 al 24 de noviembre	Presentación ante sedes EPS. Entrega de informe final de proyecto de graduación.

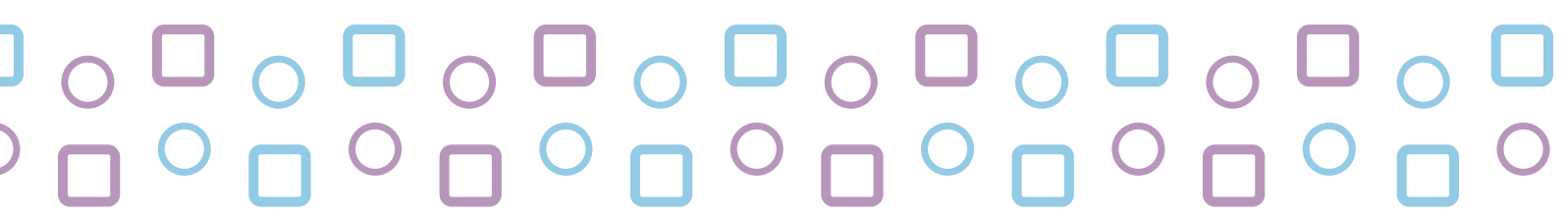
Tabla 1



Capítulo cuatro







El sector salud en Guatemala

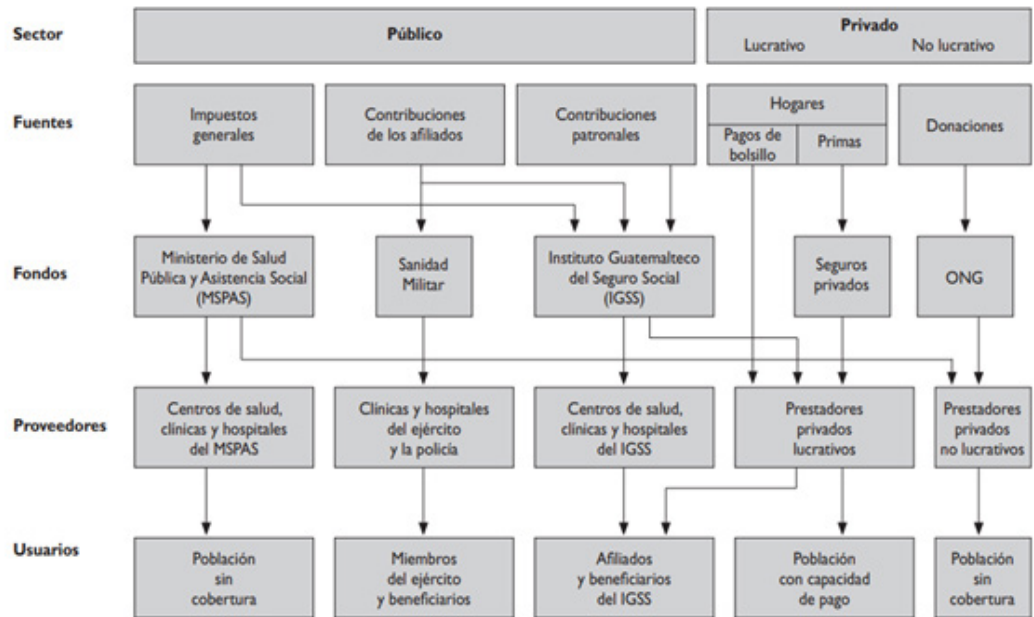
y la percepción de la importancia de la salud mental

Para comprender la atención, o falta de la misma, a la salud mental en Guatemala se debe primero comprender el sistema de salud pública en Guatemala. Siendo el país con más alta densidad poblacional de Centroamérica cuenta con una cobertura efectiva a solamente el 48% de la población por parte del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS) y el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS), según el artículo de revisión “Sistema de Salud en Guatemala” (V & L, 2011). Como se puede observar en estas cifras, menos de la mitad de la población guatemalteca tiene acceso a los beneficios que proporciona el seguro social al cual todos los ciudadanos deberían tener acceso según la Constitución de la República de Guatemala, principalmente por la falta de un empleo formal.

Otras formas en las que las comunidades rurales han encontrado fácil acceso a la medicina es por medio de la subsistencia de la medicina tradicional indígena, la cual es usada por aproximadamente un tercio de la población.

También existen diferentes organizaciones religiosas y laicas de diferentes índoles que ofrecen educación, prevención y atención en dispensarios, clínicas, centros de salud y hospitales. Para un pequeño sector de la población con posibilidad de acceso al sector de salud privado, se proveen los servicios en consultorios, clínicas, sanatorios y hospitales privados. (V & L, 2011)

Al comprender la limitante que existe en el acceso a la salud pública en el país, principalmente para la población residente en áreas rurales, es ahora prescindible resaltar la importancia de instituciones no lucrativas en este sector social, con énfasis a la salud preventiva, ya que es algo que no forma parte de la cultura guatemalteca, especialmente en quienes viven en pobreza o extrema pobreza y que conforman el 59% de la población total (Colussi, 2017).



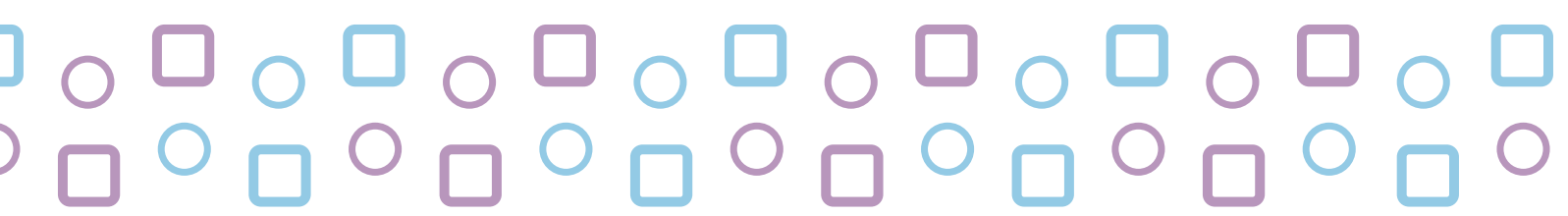
ONG: Organizaciones no gubernamentales

Tabla 2.

Recuperado de "Sistema de Salud de Guatemala", de Becerril-Montekio V, López-Dávila L., 2011, SciELO Public Health, <http://www.scielosp.org/pdf/spm/v53s2/15.pdf>

Más allá de la carencia en el acceso a salud pública para las personas de escasos recursos y la población en general, las deficiencias en salud son aún más visibles en ámbitos como la salud mental, en la cual según reportes, en Guatemala solo 108 profesionales están activos en la Asociación de Psiquiatras de Guatemala. En una sociedad violenta, insegura, empobrecida, que sufre las secuelas de un conflicto armado interno, y con una política corrupta, se obtiene como resultado una condición y calidad de vida para sus habitantes no figura dentro de los estándares de paz y bienestar ideales para el ser humano. Si salud mental de alguna manera tiene que ver con ser medianamente feliz, con poder resolver productivamente los problemas de la vida, con auto realizarse, como lo menciona Marcelo Colussi en su escrito "Salud Mental en Guatemala", es evidente que existe mucho terreno por cubrir en el mejoramiento de este ámbito del bienestar de la población guatemalteca.

En el año 2008 se publicó el Programa Nacional de Salud Mental Política de Salud Mental 2007-2015 por parte del Ministerio de Salud



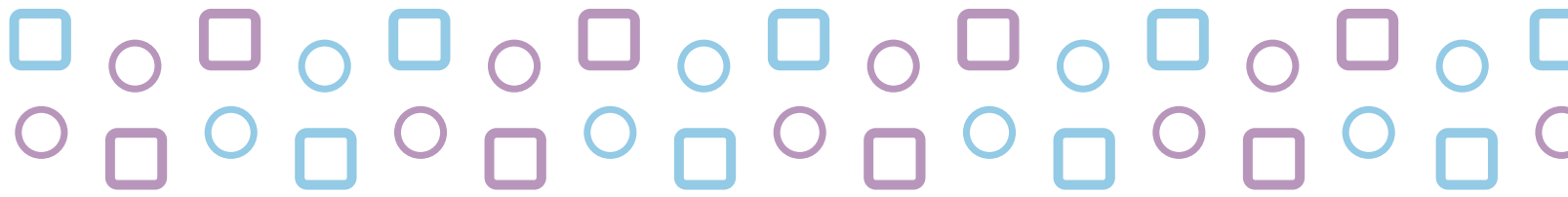
Pública y Asistencia Social, en dicho documento se expresa que “la estrategia que permite desarrollar el componente de salud mental dentro de la red de servicios de salud, es la Atención Primaria de Salud. Esto implica el consiguiente despliegue de recursos humanos y materiales, que garanticen la implementación y universalización de servicios integrados e integrales a disposición de los y las guatemaltecas” (Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, 2008).

A pesar de que las afecciones en cuanto a salud mental se dan cada vez en personas más jóvenes, es en la edad madura cuando realmente se empiezan a hacer presentes los síntomas consecuencia del desgaste físico y mental de la persona. De acuerdo con datos y cifras de la Organización Mundial de la Salud, la población mundial está envejeciendo rápidamente, ya que según estimaciones, entre 2015 y 2050 la proporción de la población mundial mayor de 60 años se verá casi duplicada, pasando del 12% al 22% (Organización Mundial de la Salud, 2016).

En un país como Guatemala, el rápido aumento del envejecimiento de la población tiene implicaciones serias para cumplir con las demandas en atención de servicios de los adultos mayores, tomando en cuenta la privación que existe en cuanto al acceso a tratamientos médicos, ya que la mayoría de la población en la tercera edad se encuentran excluidos de los servicios de salud, estando el 65% debajo de la línea de pobreza, y el 36% en extrema pobreza, según datos de la Encuesta Nacional de ingresos y gastos familiares.

Trastornos mentales: factores de riesgo en adultos mayores

Además de considerar factores de tensión que afectan a la totalidad de la población, como el estrés y la tensión de la vida cotidiana, muchos adultos mayores pierden la capacidad de un ritmo de vida independiente por dificultades de movilidad, dolor crónico, fragilidad u otros problemas mentales y/o físicos. Ante estas situaciones es



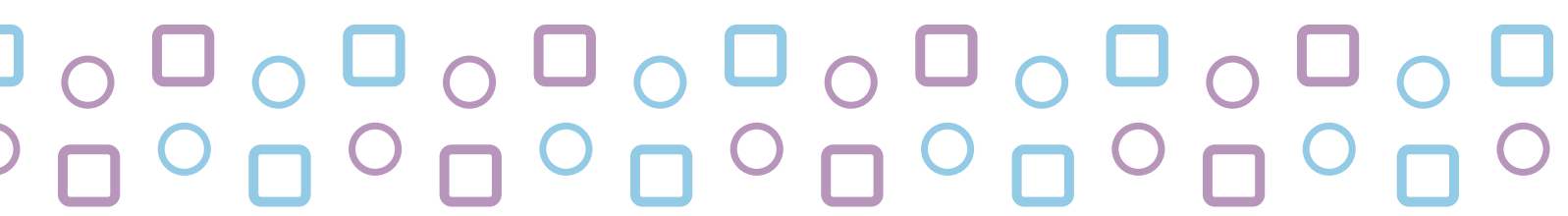
preocupante que la mayoría de los adultos mayores son excluidos de los servicios de salud gratuitos.

El Alzheimer y otras demencias en los ancianos como problema del sistema de salud pública

La demencia se identifica como un síndrome que se caracteriza por la disminución de la memoria y la capacidad de pensamiento, trastornos del comportamiento e incapacidad para realizar las actividades de la vida cotidiana. Afecta principalmente en la tercera edad, pero no es una parte normal de la vejez. Según datos de la Organización Mundial de la Salud, en el mundo hay unos 47.5 millones de personas diagnosticadas con alguna demencia. Se prevé que el número aumentará a 75.6 millones en 2030, y a 135.5 millones en 2050; proyectando que la mayoría de esos pacientes serán ciudadanos de países de ingresos bajos y medianos. (Organización Mundial de la Salud, 2016).

En la 10ª revisión de la Clasificación Internacional de las Enfermedades publicada por la Organización Mundial de la Salud (1992), se definió al Alzheimer como “Una enfermedad que consiste en una enfermedad degenerativa cerebral primaria, de etiología desconocida que presenta rasgos neuropatológicos y neuroquímicos característicos. El trastorno se inicia, por lo general, de manera insidiosa y lenta, que evoluciona progresivamente durante años”. Es importante resaltar la diferencia entre la enfermedad de Alzheimer y otras demencias que, aunque pueden presentar síntomas similares, deben tener un cuidado y tratamiento diferente según se dé el caso.

El diagnóstico de dicha enfermedad, que debe su nombre al Dr. Alois Alzheimer quien describió el primer caso en 1906, es complicado en un primero momento según la información proporcionada por el Instituto Nacional sobre el envejecimiento. Un diagnóstico acertado por completo únicamente después de un análisis póstumo del



paciente. Actualmente, los profesionales en esta rama de la medicina utilizan métodos y herramientas que les permiten determinar con alta precisión si una persona sufre o no de Alzheimer para poder iniciar un tratamiento apropiado. Al momento del diagnóstico se siguen los siguientes pasos:

- o Se pregunta sobre la salud general de la persona, su historial médico y su capacidad de realizar actividades cotidianas, así como los cambios en su comportamiento y en la personalidad.
- o Se realizan pruebas relacionadas con la memoria como el test Mini-Mental de Lobo y escala de Deterioro Cognitivo de Reisberg, la capacidad de resolver problemas, prestar atención y contar, y las habilidades de lenguaje.
- o Llevar a cabo pruebas médicas, tales como pruebas de sangre, orina y fluido espinal.
- o Se efectúan gammagrafías del cerebro, como tomografías computarizadas o imágenes por resonancia magnética.

La enfermedad de Alzheimer pasa por diferentes etapas que se caracterizan por un progresivo empeoramiento de la sintomatología cognitiva, funcional, conductual y de la motricidad. Usualmente se divide en tres etapas que son la etapa inicial, presentando síntomas ligeros en el que las personas mantienen su autonomía precisando solamente de supervisión en la realización de tareas complejas. La etapa intermedia presenta síntomas moderados, con dependencia de un cuidador para realizar actividades cotidianas y rutinarias, y la tercera etapa presenta síntomas graves donde la pérdida de la funcionalidad determina dependencia total a un cuidador.



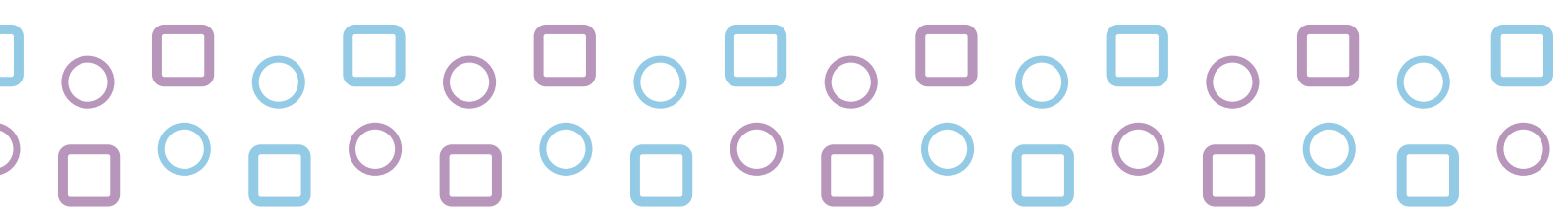
Responsabilidad social del diseñador Gráfico

Es una tarea del diseño gráfico como método de comunicación visual el atraer la atención hacia determinado tema e incluso motivar a la discusión sobre el mismo. Realizado de una forma propia y socialmente responsable, el diseñador gráfico puede proponer una solución para la falta de comprensión de una problemática que afecta la realidad de un determinado sector de la población. Al conocer el contexto y la verdadera necesidad a la que se enfrenta, el diseñador puede plantear y exponer un proyecto que promueva el desarrollo social, de forma ética y responsable, aportando así a formar una solución desde la práctica de su profesión.

Como se puede deducir de los datos anteriormente expuestos, existe un gran desinterés en temas de salud preventiva en la población guatemalteca, ya sea por falta de recursos o por la cultura popular. Según como lo expone (Frascara, 1997), el diseñador es el encargado y el responsable de las comunicaciones visuales, de respaldar sólidamente los procesos comunicativos a través de sus conocimientos. Es por esto que el diseñador debe estar completamente consciente del mensaje que desea transmitir a su audiencia.

Funcionalidad del diseño gráfico en el ámbito social

Es conocida la influencia e impacto que posee el diseño gráfico en la tendencia al consumismo moderno. Según el Manifiesto First things first 2000 (Barnbrook, 1999), el tiempo y esfuerzos de los diseñadores es depositado principalmente a la publicidad, al marketing, a la creación y apoyo a una marca y a su aprobación en un medio sobre saturado de información y mensajes con el mismo propósito de quedar grabado en la mente de su grupo objetivo. Sin embargo, existen otras áreas de prácticas para las habilidades de solución de problemas con las que cuenta un diseñador gráfico, como por ejemplo temas de discusión y crisis sociales tales como el medio ambiente, cultura o problemas que afectan a un determinado grupo.



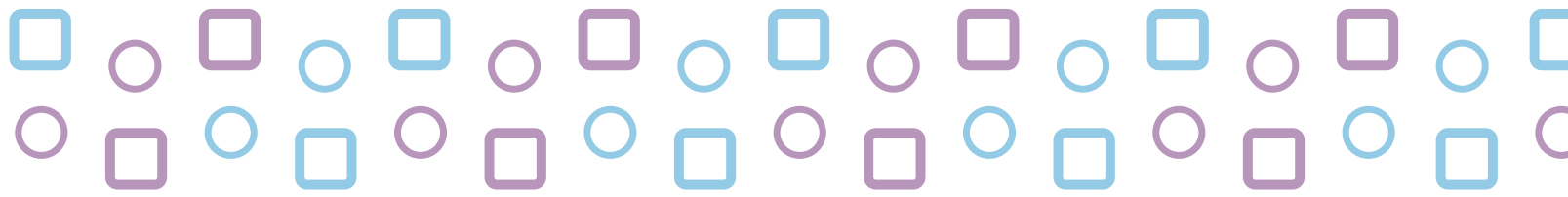
Como se expone en el artículo sobre diseño socialmente responsable (Victoria, Uría, Rivera, & Rubio, 2013), la psicología y la retórica o persuasión son elementos muy usados para la creación de mensajes que se implanten en la mente del posible consumidor y lo motive a realizar la acción final de adquirir un producto o servicio, esto siendo posible a través de la constante repetición y sistematización de un mensaje en un medio determinado.

Entonces la proposición es, que pasa cuando se aplican estas dotes de manipulación mediática para atraer la atención hacia un problema social que afecta a determinada población, pero a la cual no se muestra el interés necesario de proponer soluciones posibles. Por ejemplo en el caso de una entidad no lucrativa no conocida, como la que se propone en la realización de este proyecto, que puede obtener a través de diseño de identidad de la marca distinción de otras organizaciones similares, lo cual se vuelve vital en una sociedad globalizada en la que todos quieren darse a conocer.

Para comprender mejor esta declaración hay que comprender el uso y utilidad que se da a esta rama del diseño gráfico, y es que es una forma de presentar públicamente a una entidad para que pueda ser identificada y distinguida, ya sea pública o privada. Brinda coherencia y unidad al mensaje que emite, evitando la ambigüedad en la comprensión del mismo.

Aunque desarrollar un programa de identidad de marca es un proceso multidisciplinario y extenso, la labor del diseñador gráfico es la finalmente le proporciona un rostro a la entidad a través del desarrollo de la imagen institucional o la marca gráfica.

“Como resultado de un proceso de diseño, o rediseño, de una identidad gráfica, se suele elaborar un manual que tiene que servir a todas aquellas personas implicadas en los procesos de comunicación como referente normativa que da las pautas de cómo la marca se presentará gráficamente en diferentes contextos y aplicaciones. El manual de



identidad gráfica indica cómo se tienen que utilizar los diferentes elementos que actúan como identificadores gráficos (como símbolo, logotipo, tipografía o color)". (Herrero & Gómez).

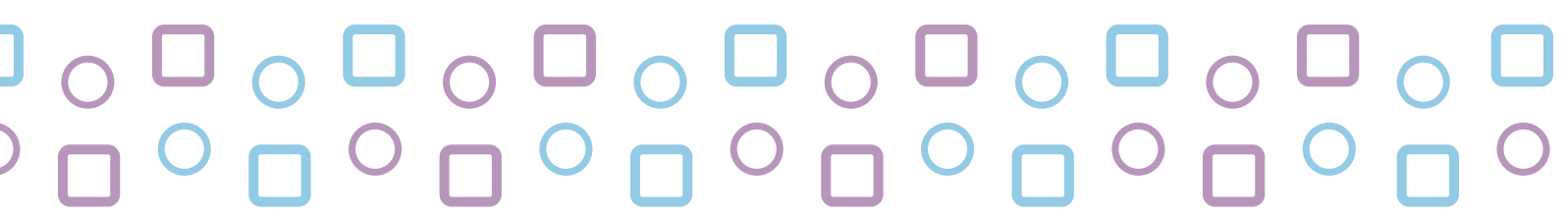
Según el contexto en el que se desean emplear los rasgos de un programa de identidad gráfica, se pueden proponer aplicaciones que sean o no variables, en donde se hace la distinción de: rasgos estables, rasgos variables y rasgos libres de la identidad gráfica, dependiendo del nivel de alterabilidad que permitirán al momento de aplicarse a diferentes materiales.

Todos estos elementos que se desean incluir como la imagen, ya sea recién creada o renovada, deben tener tres principales características que se resaltan en cualquier estudio de la imagen institucional, que son identificación, diferenciación, y reconocimiento. Son las principales virtudes que serán proporcionadas y añadidas al valor de la marca de cualquier institución, producto o servicio.

A partir de lo anterior, se pueden asignar los elementos visuales en función de una simbología culturalmente aceptada, significados que en contexto con el marco geográfico del proyecto tengan sentido para la audiencia a la que será mostrada. Se trata de crear una estrategia por medio la cual se pueda asegurar la aceptación de lo que se está dando a conocer.

El centro de dicha estrategia según Norberto Chaves son los identificadores gráficos, de los cuales se pueden distinguir dos tipos: independientes, son aquellos con capacidad identificadora autónoma (símbolo gráfico, logotipo), y los complementarios que son aquellos que sólo tienen capacidad identificadora cuando se presentan conjuntamente con los identificadores independientes o en una determinada combinación entre ellos (tipografía, color, pautas de maquetación).

Los encargados de crear un plan de identidad evalúan y llevan a cabo un procedimiento básico por etapas que les permite la estructuración

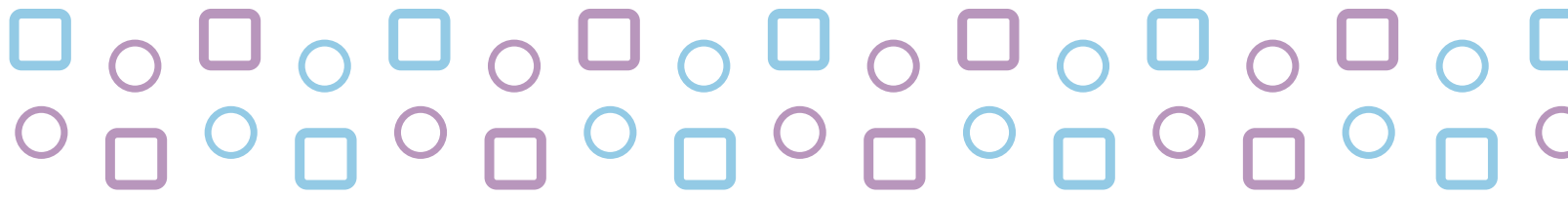


de la marca de manera correcta, inician por el análisis y evaluación del material existente, llevan a cabo un proceso de naming y diseño de logotipo, aplicaciones de diseño y la implementación que se dará a este material. También se evalúan diferentes materiales de comunicación impresa, digital, y sus respectivos medios, y revisión de publicaciones, ya sean para artículos de prensa, informes, enunciados, etc. Continuando con la parte que depende del diseñador gráfico, el primer paso a realizar en cuanto a la gráfica es el símbolo que representa a toda la estructura, el logotipo que regularmente es la imagen icónica que representa a una institución o producto. Se siguen ciertos parámetros para que un logotipo sea funcional, estético y cumpla con su deber de identificar y distinguir.

A continuación se realiza el proceso de diseño de aplicaciones de los identificadores básicos, “el material impreso –también llamado papelería o papel comercial– de una empresa o entidad concreta tiene que llevar incorporado sus identificadores gráficos, ya sea el logo completo, el símbolo gráfico o el logotipo. La gama de impresos variará según sea la entidad”. (Herrero & Gómez)

Al tomar como referencia estos elementos básicos de la identidad gráfica se evalúa el cumplimiento con los objetivos generales de la estrategia de imagen corporativa, que según Joan Costa (Costa) son:

- Identificación: la organización buscará lograr que sus públicos la reconozcan y sepan sus características (quién es), que conozcan los productos, servicios y actividades que realizan (qué hace) y que sepan de qué manera y con qué pautas de trabajo o comportamiento efectúa sus productos o servicios la organización (cómo lo hace). En este sentido, lo que la organización busca básicamente es existir para los públicos.
- Diferenciación: además de existir para los públicos, la organización deberá ser percibida de una forma diferente a las demás, ya sea en lo que es, en lo que hace, o como lo hace. Es decir, la compañía



deberá intentar lograr una diferenciación de la competencia en su sector.

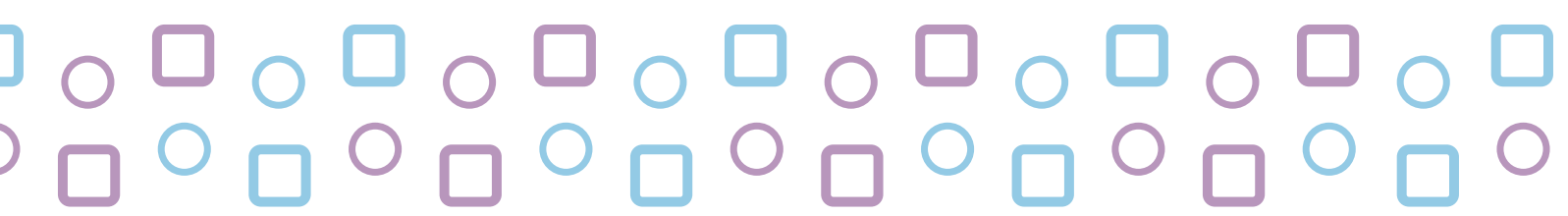
- o Referencia: tanto la identificación como la diferenciación buscarán que la organización se posicione como referente de imagen corporativa del sector empresarias, mercado o categoría en la que se encuentra la compañía. Constituirse como referente de imagen significa estar considerado por los públicos como la organización que mejor representa los atributos de una determinada categoría o sector de actividad. En éste sentido, lograr la referencia de imagen implica estar en una mejor posición para obtener la preferencia, ya que es la compañía que más se acerca al ideal de imagen de ese mercado.
- o Preferencia: la identificación, la diferenciación y la referencia de imagen deben intentar alcanzar la preferencia de los públicos. La organización no solamente debe esforzarse en ser conocida, sino que debe buscar ser preferida entre sus pares, es decir, debe ser una opción de elección válida.

Elementos Gráficos de la imagen institucional

Tipografía: La elección tipográfica de tener en cuenta el carácter complementario que le corresponde dentro del conjunto gráfico, en función de los contenidos y el mensaje que comunicará en nombre de la estrategia, para conseguir una aplicación eficaz de la misma.

Uso del color: Es uno de los identificadores gráficos complementarios, ya que se vuelve distintivo al reunirse con otros elementos identificadores. Sin embargo, las combinaciones de colores utilizadas son lo suficientemente potentes para poder reconocer una identidad aún en la ausencia del logotipo.

Composición visual y maquetación: Ambos elementos tienen como objetivo crear unidad visual en la imagen. Este elemento trata de la



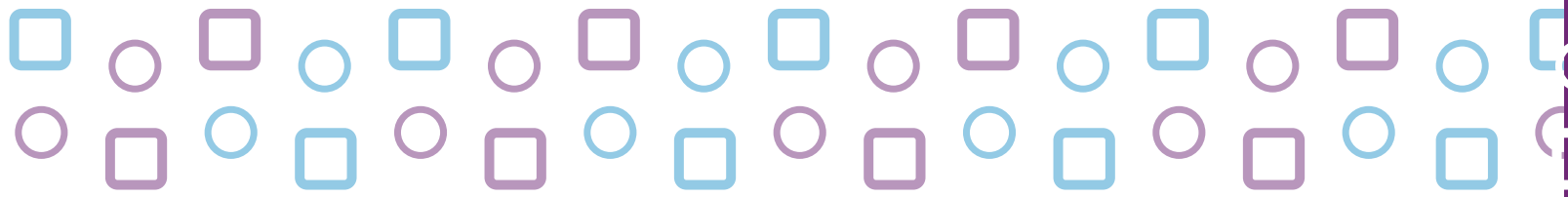
combinación de otros elementos, como tipografía y color, y relacionarlos de una forma estética. Por lo regular, se proponen ejemplos de plantillas gráficas con una demostración de las diferentes aplicaciones y formatos que pueden tener los elementos dentro de la línea gráfica que se propone.

Para normalizar los lineamientos de todos estos elementos antes mencionados se utiliza un llamado Manual de normas gráficas, que es una normativa y conjunto de instrucciones que sistematizan el uso de los elementos gráficos incluidos dentro de la estrategia de imagen institucional.

Dar a conocer la información

Como parte de la estrategia que se plantea para dar a conocer una entidad, se debe tomar en cuenta la forma en la que se divulgará la información o comunicación deseada. Un uso correcto del medio adecuado en el momento adecuado puede ser la catapulta que lance de forma exitosa la estrategia, así como un uso inadecuado del medio correcto o un uso adecuado del medio incorrecto puede ser la ruina de un arduo trabajo de planeación estratégica y desarrollo gráfico. Esto pudiera ser expuesto como la parte de marketing o mercadeo dentro de la estrategia, que se establece para promover y atraer a la audiencia hacia el producto o servicio que se ofrece, o bien la ayuda que se solicita. De acuerdo con Roger Bretau, “Las empresas deben afrontar el reto de estar presentes en la mente del consumidor -es decir, de sus consumidores o clientes potenciales”. (Bretau, 2013). Existen muchas ramificaciones dentro del mundo del marketing, sin embargo siempre se orienta a los mismos objetivos, los cuales son: Obtener la atención, interés, deseo, y últimamente la acción de la audiencia objetiva.

Actualmente se ha optado por la implementación de un enfoque más digital, utilizando medios como redes sociales, correo electrónico y páginas web para la divulgación de la información, esto tomando



en cuenta siempre las necesidades del público al que se le habla. También entre las estrategias actuales a tomar en cuenta como parte del marketing no convencional se encuentra el “word of mouth”, o “de boca en boca”, que trata de persuadir las acciones de las personas por medio de los comentarios y recomendaciones de otras personas, al crear un sentido de comunidad.

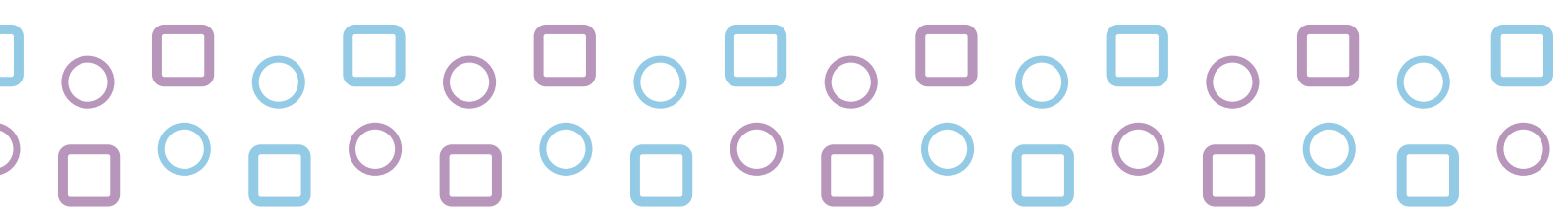
En resumen, se pueden describir y hablar de múltiples conceptos que pueden generar y atraer atención hacia un producto que se debe vender o un servicio que se debe comprar, pero se debe mantener el diálogo abierto ante el desarrollo socialmente responsable de la profesión del diseñador gráfico. Evolucionar el medio del diseño para abrir camino a mensajes que promuevan y refuercen comportamientos saludables, sustentables y responsables.



Capítulo cinco







Definición creativa

6 W's

¿Qué?

- Marca gráfica, imago tipo
- Aplicaciones de imago tipo
- Papelería institucional
- Estrategia en medios y redes sociales como Facebook e Instagram
- Web (Landing Page)

¿Cuándo?

La implementación del material se realizará durante el primer semestre del año 2018.

¿Dónde?

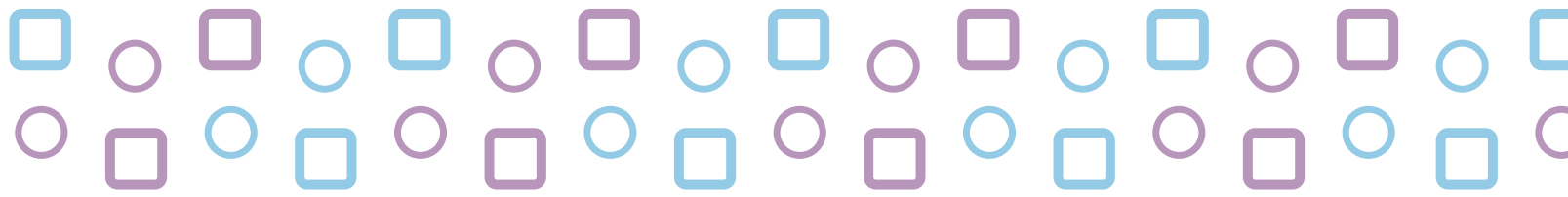
Ciudad de Guatemala y zonas aledañas.

¿Por qué?

Es necesario dar a conocer a la Asociación para generar donaciones y voluntariado que les permita mejorar.

Ventajas

- Darle identidad gráfica a la Asociación Ermita
- Adecuada distribución de información en diferentes medios
- Dar a conocer la institución con un nuevo rostro



Desventajas

- Bajo presupuesto para implementación de plan de medios
- El material impreso cuenta con un corto tiempo de vida
- Falta de atención al contenido publicado en redes sociales

¿Con quién?

Recurso Humano: Asesores, jefa directa representante de la Asociación, consultor del área web.

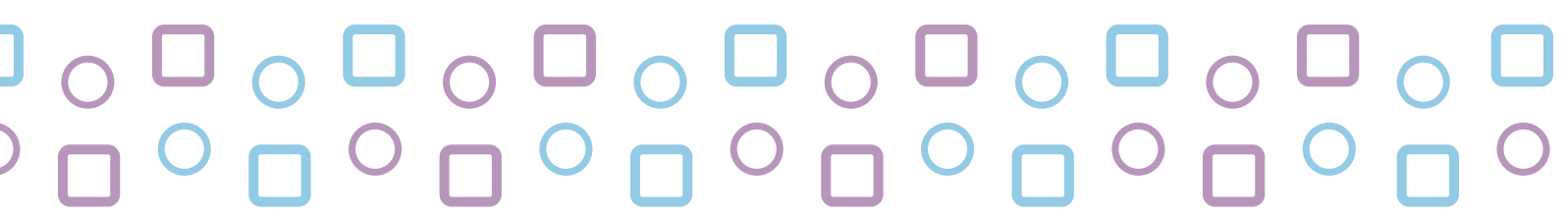
¿Para quién?

Grupo Objetivo A:

Hombres y mujeres de entre 40 y 60 años del área metropolitana.

Grupo Objetivo B:

Hombres y mujeres de entre 25 a 35 años del área metropolitana.



Mapas de empatía



¿qué piensa? ¿qué siente?

Piensen que todos debemos informarnos y preveer enfermedades que puedan afectarnos en el futuro. Sienten la necesidad de ayudar a los pacientes que tratan y a sus familiares a poder aceptar los retos de la enfermedad del Alzheimer. Sienten que con mayor apoyo económico pueden apoyar a más personas que lo necesitan.



¿qué oye?

Escucha las necesidades de prevención e información de enfermedades de la que carece la cultura guatemalteca.



¿qué ve?

Ven las necesidades de las personas diagnosticadas con Alzheimer, así como el apoyo que necesitarán sus familiares y cuidadores conforme avance la enfermedad y los síntomas sean mayores.

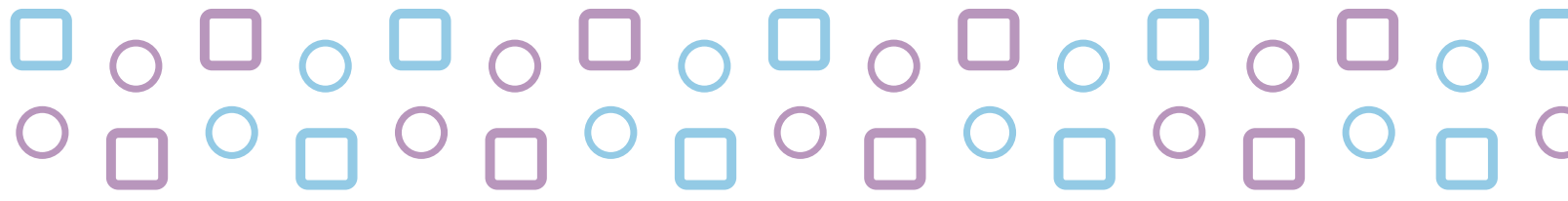
Asociación Grupo Ermita Alzheimer de Guatemala.



¿qué dice? ¿qué hace?

Informan a las personas que están interesadas sobre el tema del Alzheimer, organizan jornadas de evaluación para personas que no saben que están propensos a la enfermedad. También organizan grupos de apoyo para los familiares y cuidadores de los pacientes.

Imagen 1



¿qué piensa? ¿qué siente?

Piensa que la población está desinformada en muchos aspectos del sistema de salud y la prevención de enfermedades. Considera que es necesario hacer más programas de información a la población sobre enfermedades.



¿qué oye?

Escucha las opiniones de sus compañeros de trabajo y amigos de su círculo social, así como de sus familiares.



¿qué ve?

Aplicaciones móviles como facebook, y whatsapp. Se entera de las noticias por medio de redes sociales, periódicos populares y noticieros nacionales

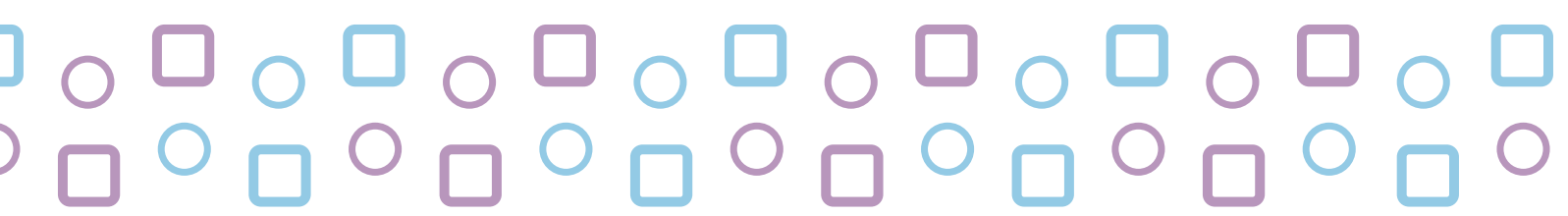
G.O. "A": Hombres y Mujeres entre 40 y 60 años.



¿qué dice? ¿qué hace?

Busca información sobre temas relacionados a su salud que le interesan, busca mejorar sus hábitos para cuidar de estado físico y mental. Busca constantemente una mejor calidad de vida.

Imagen 2



¿qué piensa? ¿qué siente?

Piensa que donar tiempo o dinero es una manera de ayudar y servir al prójimo, y se siente satisfecha con la ayuda que provee. Servir al prójimo le hace sentir feliz y completo consigo mismo y eleva su moral social



¿qué oye?

Escucha las opiniones de sus compañeros de trabajo y amigos de su círculo social, así como de sus familiares. Forma opiniones a partir de temas de conversación que escucha en programas radiales de 949 radio o Mega 107.7



¿qué ve?

Aplicaciones móviles como facebook, instagram, youtube, whatsapp, Netflix, Spotify

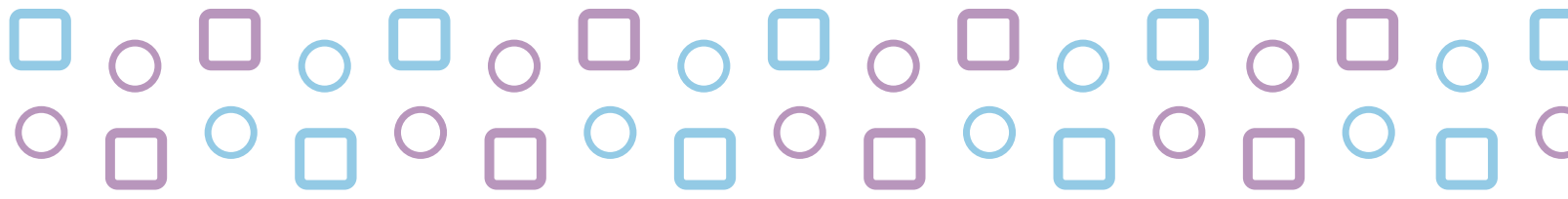
G.O. "B": Hombres y Mujeres entre 25 y 35 años.



¿qué dice? ¿qué hace?

Está suscrito a páginas de noticias y cultura en redes sociales para enterarse sobre lo que ocurre en el país y sobre actividades de interés. Se interesa en problemáticas sociales y expresa su opinión sobre las mismas con su círculo social

Imagen 3



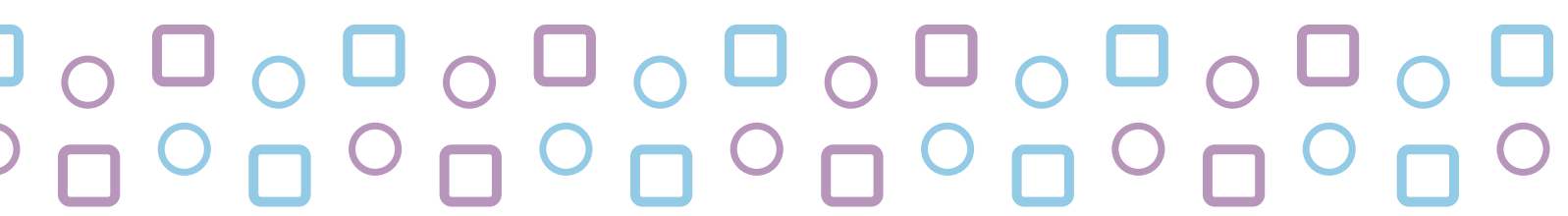
Análisis de referentes visuales



Imagen 4



Imagen 5

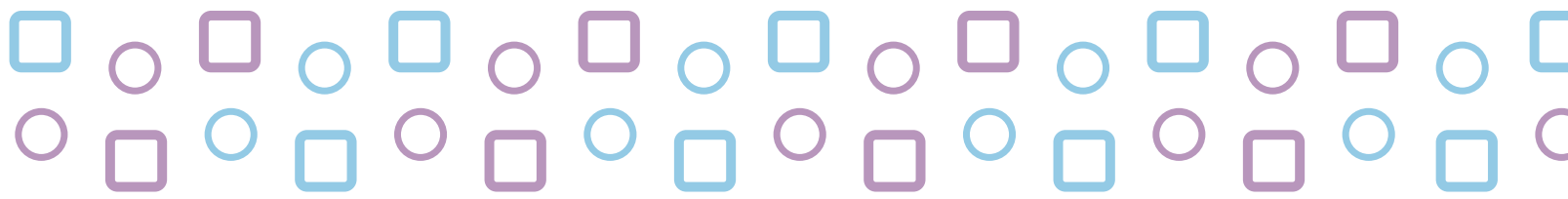


En esta fase se estudian casos similares en temática para poder identificar y distinguir las cualidades similares y poder alejar la gráfica del proyecto de lo ya existente, así como premisas que valen la pena aplicarlas con un diferente enfoque.

Se identifican elementos institucionales que valen la pena resaltar como los colores gris, blanco y azul profundo, acompañados en ocasiones por un azul cian que aligera la seriedad de la gráfica.

También se distingue la utilización de iconografía que utiliza rasgos del isotipo en su anatomía, lo cual mantiene una estrecha relación en la línea gráfico de todos los elementos.

En el isotipo también se reconoce la utilización de una sola figura realizada de manera continua.



Premisas de diseño

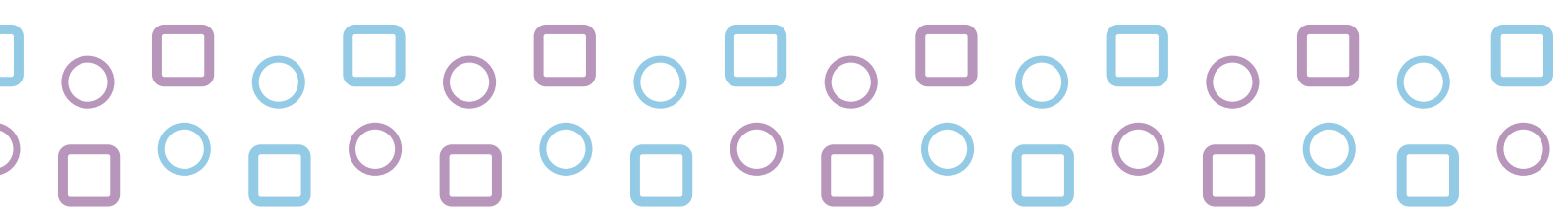
Al tomar como referencia gráfica proyectos nacionales e internacionales con incidencia en la misma problemática social que se aborda en el actual proyecto, se identifican premisas que apoyan el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Dichas premisas toman en cuenta el medio guatemalteco en el que se distribuirá el material y el reforzamiento de la identidad y personalidad que posee establecida la Asociación Grupo Ermita Alzheimer.

Se enfoca la toma de decisiones en cuanto a gráfica en cuatro aspectos principales, siendo el primero la tipografía, se selecciona el uso de una fuente tipográfica sans serif de base geométrica con terminales redondas como representante principal de la institución, y uso en textos principales dentro de la gráfica a desarrollar. Dicho estilo tipográfico refuerza la idea de apoyo social que realiza la institución, que refleja el cuidado a los pacientes de Alzheimer a través de las terminales redondas.

Como tipografía secundaria se propone el uso de una fuente serif slab de transición, legible con mayor altura de X, ya que el proyecto está enfocado a uso digital y tiene mejor legibilidad. A través de sus rasgos anatómicos guarda el enfoque amigable y accesible que distingue a la institución pero guardando la seriedad y profesionalismo de su labor en el sector de salud mental que desarrollan a nivel nacional e internacional.

Como segunda premisa gráfica se toma en cuenta la connotación del color a utilizar según la teoría del color, el contexto social y la temática a abordar. Se da principal importancia a la temática del y se utiliza principalmente el morado, ya que es el color representativo de la investigación y lucha contra la enfermedad de Alzheimer a nivel internacional. Tomando en cuenta aspectos de cuidado recomendados para con los pacientes de dicha enfermedad se escoge como color secundario una tonalidad azul-cian para mantener una armonía entre colores análogos, con saturación media y alto valor.



En cuanto a la iconografía, se toma como referente la tendencia del minimalismo, con alto grado de memorabilidad a través de trazos simples y colores sólidos. También se busca generar elementos relevantes que no requieran de ser actualizados a través de un rediseño en el futuro próximo.

Para el establecimiento de un estilo fotográfico, se propone la toma de retratos que muestren de forma digna a los pacientes diagnosticado con la enfermedad de Alzheimer.

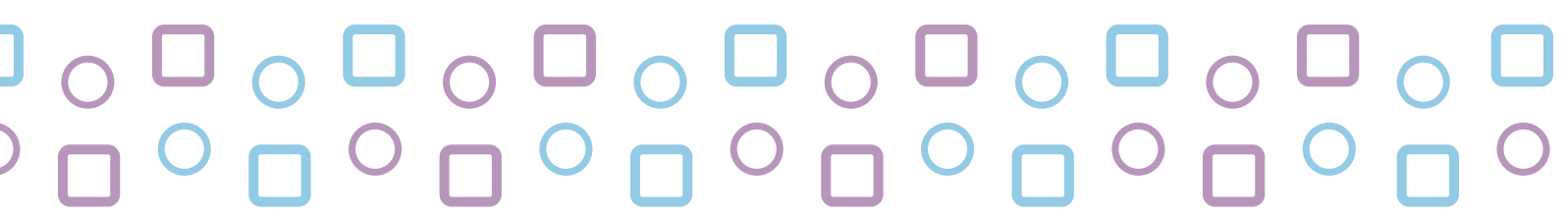


Concepto Creativo

El grupo objetivo, como individuos, es diverso ya que el cliente desea abarcar una gran porción de la población metropolitana guatemalteca. Al delimitar este grupo se encuentran rasgos psicológicos relacionados a las emociones que poseen en común y que pueden ser la base para la selección de un insight funcional para el proyecto. Sentimientos y emociones de reto, lucha, tristeza, entre otros son recurrentes entre familiares y pacientes diagnosticados con la enfermedad de Alzheimer, pero también se identifica el sentido de apoyo y comunidad que brindan los miembros de la Asociación Grupo Ermita.

La principal audiencia que se requiere se encuentre identificada y conforme con el proyecto realizado son los miembros de la institución, entre quienes se encuentran los fisioterapeutas, psicólogos, doctores, cuidadores, y familiares y pacientes que se han abocado a la ayuda que brinda la asociación. Este grupo de personas influyen de forma positiva el Estado de ánimo entre ellos, ya que en conjunto trabajan por el mejoramiento de la calidad de vida de quienes sufren las afecciones del Alzheimer, y cuentan con un sentido de comunidad y agradecimiento ante la labor de la institución.

En base a estas actitudes, sentimientos, emociones y actitudes identificados y descritos anteriormente se extrae un insight que apela a la ayuda que ofrece la Asociación Grupo Ermita a las personas que padecen la enfermedad de Alzheimer, por medio de procesos creativos de lluvia de ideas y mapas mentales, el cual es **“Recordemos juntos”**. En línea a este insight se desarrolla un concepto que permita desembocar del mismo toda la gráfica del proyecto, representando correctamente la labor de la institución y produzca una reacción positiva frente al grupo objetivo que cree un sentimiento de identificación y orgullo por parte los miembros de la comunidad de la institución para con la gráfica. Dicho concepto se unifica en la frase **“Uniendo memorias”** basado en la unidad y cercanía que poseen todos los colaboradores de la asociación entre ellos, apoyándose entre sí y uniendo esfuerzos por la realización de sus metas.



Brief

Cliente

Asociación Grupo Ermita Alzheimer de Guatemala

Cliente Inmediato

Junta directiva

¿Qué hace?

Apoyo a personas que padecen de Alzheimer. Investigación y concientización sobre temas de salud mental en el territorio guatemalteco. Educación por medio de diplomados y charlas sobre cuidado al adulto mayor con énfasis en la enfermedad del Alzheimer y demencias similares.

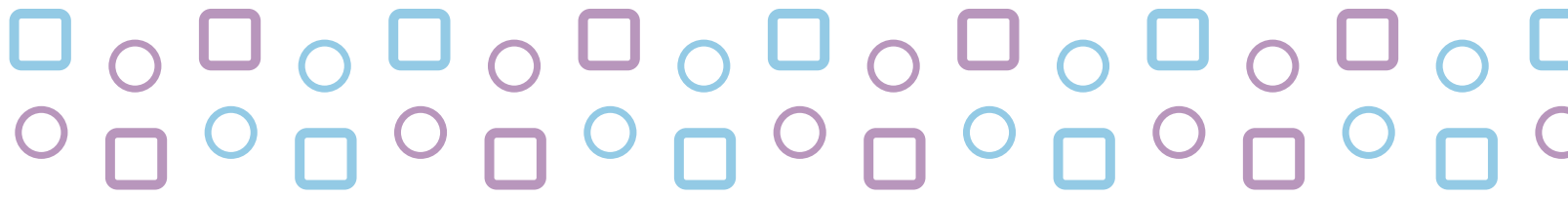
¿Qué relación tiene con el DG Editorial/Multimedia/Publicitario?

La imagen pública que posee la Asociación Grupo Ermita es poco atractiva/estética y no identifica la labor que realiza en el sector de salud mental de Guatemala.

Grupo Objetivo

Grupo Objetivo A: Hombres y mujeres en edades entre 40 y 60 años, con estudios superiores. Viven en zonas aledañas a la ciudad de Guatemala, son encargados de suplir las necesidades económicas de su familia.

Grupo Objetivo B: Hombres y mujeres en edades entre 25 y 35 años con estudios superiores y buscan extender sus conocimientos académicos. Viven en zonas aledañas a la ciudad de Guatemala, aún no son encargados de la manutención de una familia propia.



Estrategia de Comunicación - Producción

Proyecto A: Reestructuración de identidad gráfica de la institución.

Proyecto B: Estrategia de comunicación 360.

Proyecto C: Landing Page.

La institución en una frase.

Cuando el Alzheimer te robe tus recuerdos, no se llevará nuestro amor por ti.

Slogan: “Si te olvido no me olvides”

Personalidad de la institución

De servicio, apoyo y educación.

Principal creencia sobre la que se basa la asociación

Se debe ayudar siempre al necesitado en la medida de las capacidades.

Medios de comunicación/divulgación de información que utilizan regularmente

Redes sociales, Facebook, correo electrónico. El Periódico. Radio Grupo Nuevo Mundo para divulgación del diplomado en cuidado del adulto mayor. Principalmente la comunicación word of mouth.

Información principal que se desea transmitir al público

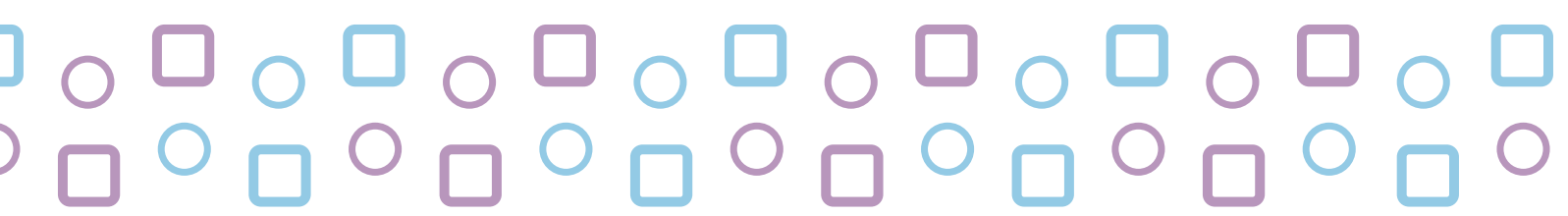
Única asociación a nivel de Guatemala que trata a pacientes de Alzheimer y demencias relacionadas. Decir a las familias que no están solas, informarlos y apoyarlos.

¿A qué público se desea comunicarle?

Personas que padecen Alzheimer, familiares, cuidadores, profesionales de la salud que desean informarse, y público en general.

Reacción deseada ante la comunicación

Aumentar las donaciones que se realizan a la Asociación, generar voluntariado.



Elemento indispensable a incluir en la gráfica

El color que representa la investigación y lucha contra el Alzheimer a nivel internacional.

¿Cuenta con un sitio web propio?

No.s

En caso de que no cuente con uno: ¿Cuenta con algún apoyo para hosting (alojamiento) y dominio web?

Se cuenta con el apoyo del área de multimedia de la Universidad Galileo.

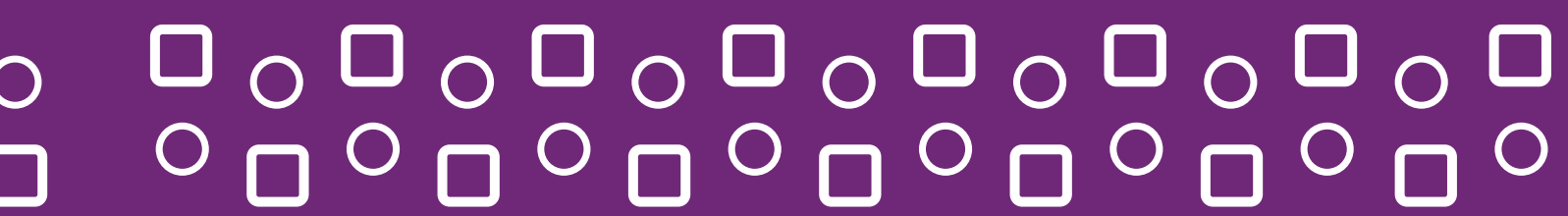
Información principal que debe incluirse en el sitio web

Misión y visión de la institución, información sobre los servicios que se ofrecen, información de contacto y donaciones.

Información principal que debe darse a conocer en redes sociales

Temas relacionados al Alzheimer, actividades realizadas en la asociación, mes mundial del Alzheimer, información sobre caminatas, evaluaciones y charlas.

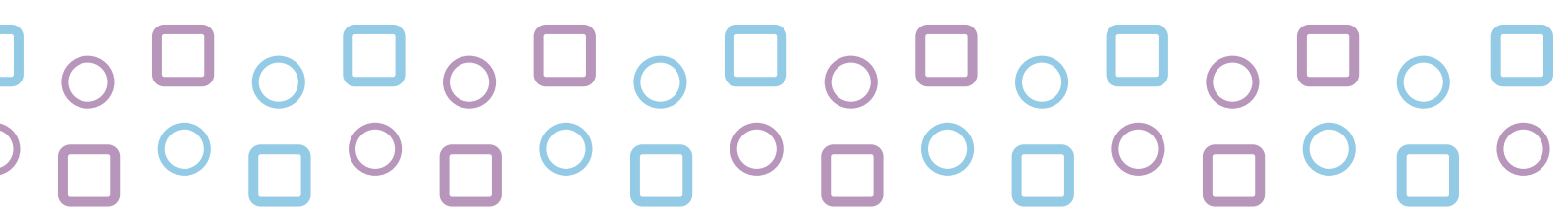




Capítulo seis







Descripción de la pieza

Identidad gráfica para la Asociación Grupo Ermita Alzheimer, formado por el diseño de logotipo, aplicaciones del mismo tanto en papelería institucional como en promocionales y artículos de uso diario dentro de la institución, y manual de normas gráficas que explique en conjunto el uso correcto de todas las piezas.

Primer nivel de bocetaje

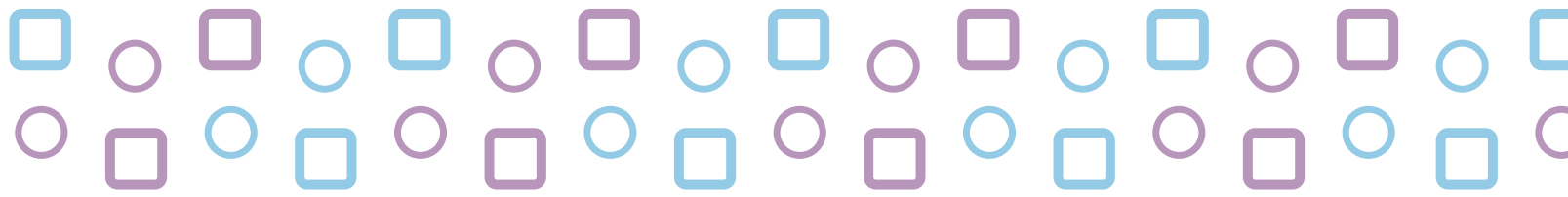
Objetivo del proceso

Realizar un proceso de autoevaluación a las piezas gráficas planteadas en un primer nivel de bocetaje a mano, con la ayuda de un instrumento de evaluación para depurar y mejorar las propuestas de forma objetiva y crítica, tomando en cuenta los objetivos de comunicación y diseño del proyecto.

Proceso de bocetaje

Tomando en cuenta los objetivos del proyecto se planteó realizar como base del proyecto el establecimiento de una línea gráfica la cual pueda guiar la composición y producción de piezas gráficas que se propongan, guardando unidad visual en todos los elementos propuestos.

Como primer paso en la creación de la línea gráfica se define la estética y detalles del logotipo, utilizando en este caso un imago-tipo, y derivando del mismo las bases para los elementos gráficos a emplear en cada adaptación de la identidad gráfica. Tras definir el estilo deseado para la línea gráfica se procede a realizar el proceso de bocetaje en primer nivel de las piezas para la papelería institucional



que acompañará al imago tipo como parte de la identidad gráfica de la institución. Las piezas a diseñar son definidas tras un proceso de brief en el que se identifican las necesidades en material institucional que posee el cliente.

Al haber identificado y definido todas las piezas que el cliente necesita, se identifica también la necesidad de un manual o guía que explique el uso correcto de todos los elementos gráficos diseñados como parte del proyecto para su futuro uso por parte del cliente. Se procede entonces a realizar el proceso de bocetaje de un manual de normas gráficas, el cual explique las bases sobre las cuales se diseñaron todos los elementos, así como el correcto uso del imago tipo, papelería institucional y promocionales proporcionados. El contenido de dicho manual se estructura de forma comprensible para el cliente, tomando en cuenta sus conocimientos en el tema.

Bocetaje de logotipo

Propuestas realizadas para imago tipo el cual es el centro de la identidad visual a realizar para la Asociación Grupo Ermita Alzheimer.

Como parte del proceso creativo se realizaron 25 bocetos diferentes tomando en cuenta los elementos principales que deben incluirse principalmente en el isotipo, siendo este un rediseño de la imagen utilizada por la institución hasta el momento y guardando la esencia de la misma.

Basado en el concepto de “Unir memorias” se optó por un solo trazo que forme la imagen deseada. Al estudiar el logotipo actual del cual hace uso la institución se observó que se basan principalmente en la imagen de una ermita, que representa la esencia de su labor social.

Debido a la longitud del nombre de la asociación se buscaron opciones para realizar un imago tipo que fuera breve y memorable, finalmente se optó por una composición tipográfica que resalte las principales palabras dentro del nombre.

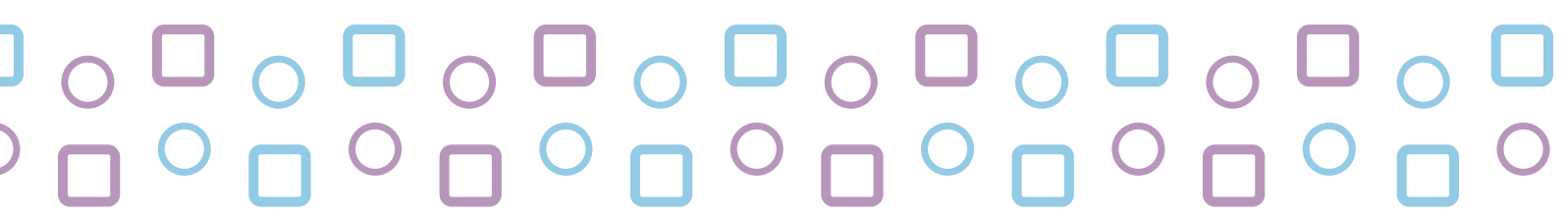


Figura 3



Figura 4

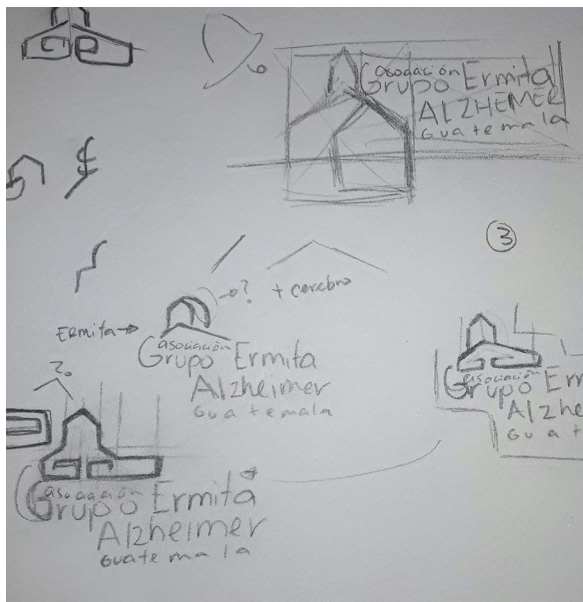
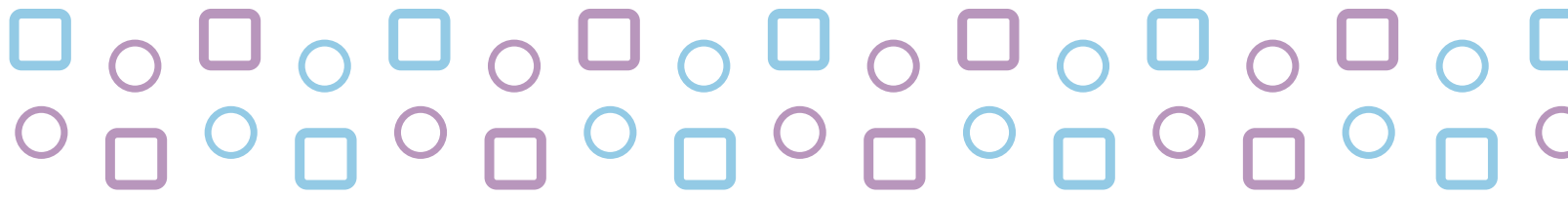


Figura 5



Figura 6



Bocetaje de elementos gráficos

Teniendo la base del logotipo final se procedió a realizar el proceso de bocetaje para elementos gráficos que puedan servir como apoyo en el desarrollo de la gráfica a lo largo de las diferentes piezas a desarrollar. En dichos elementos se utilizan partes de la anatomía del isotipo, para así mantener la unidad visual en todo momento.

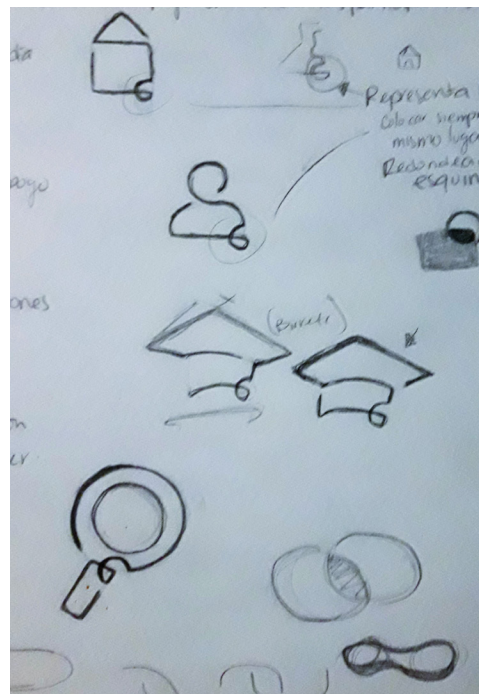
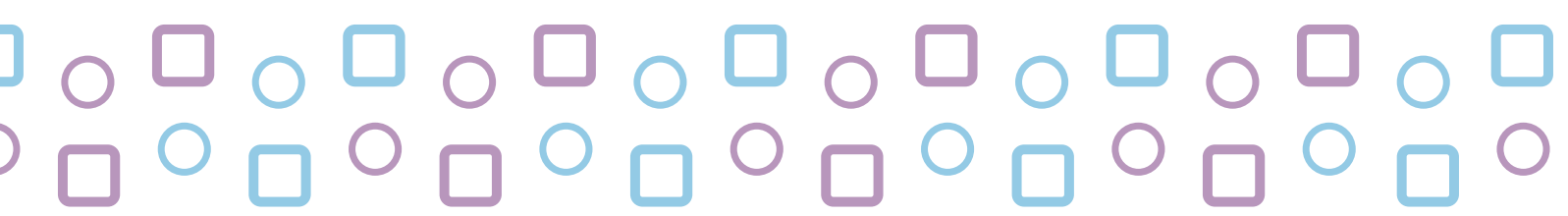


Figura 7



Bocetaje papelería institucional

Como complemento a la identidad visual, se implementarán diferentes materiales gráficos impresos y digitales según el diagnóstico realizado a la asociación para conocer sus necesidades.

De acuerdo al concepto de unir memorias se plantean diferentes materiales que se complementan entre sí con la información y las diferentes plataformas que se utilizan.

En la diagramación se utilizan tanto texto como imágenes para unificar la línea gráfica y obtener un recorrido visual fluido a través de los diferentes materiales.

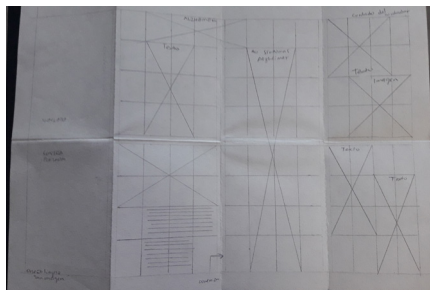


Figura 8

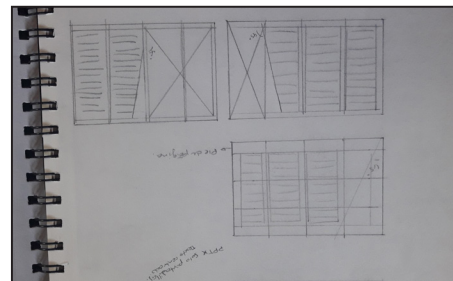


Figura 9

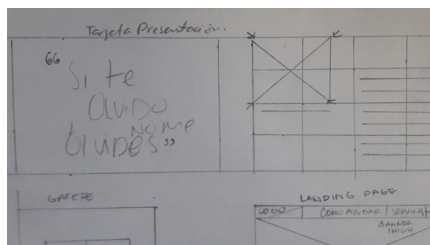


Figura 10

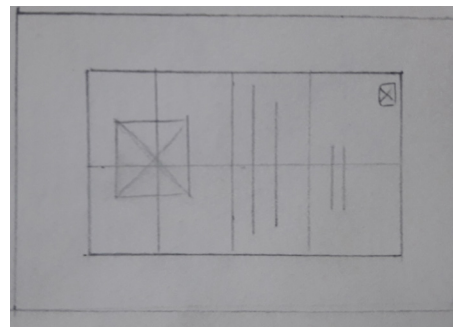
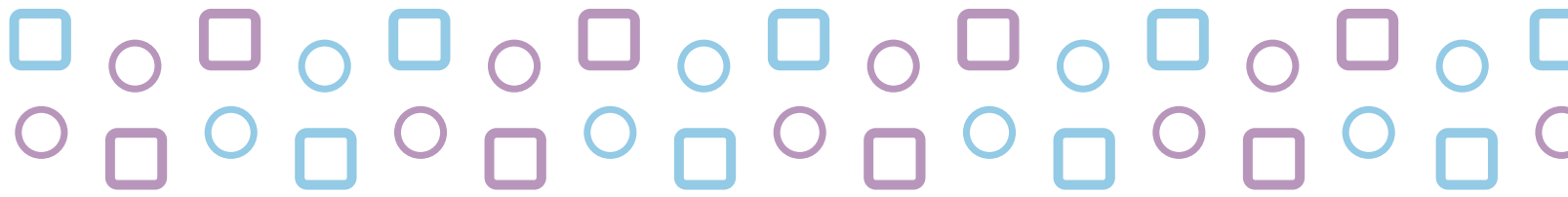


Figura 11



Bocetaje de manual de normas gráficas

Se toma en cuenta las necesidades de comunicación que tendrá el manual y se boceta en función de la estructura de la información que debe contener la publicación. Se boceta opciones para portada, contraportada, portadillas y páginas interiores, considerando los espacios para textos y para el material gráfico a incluir.

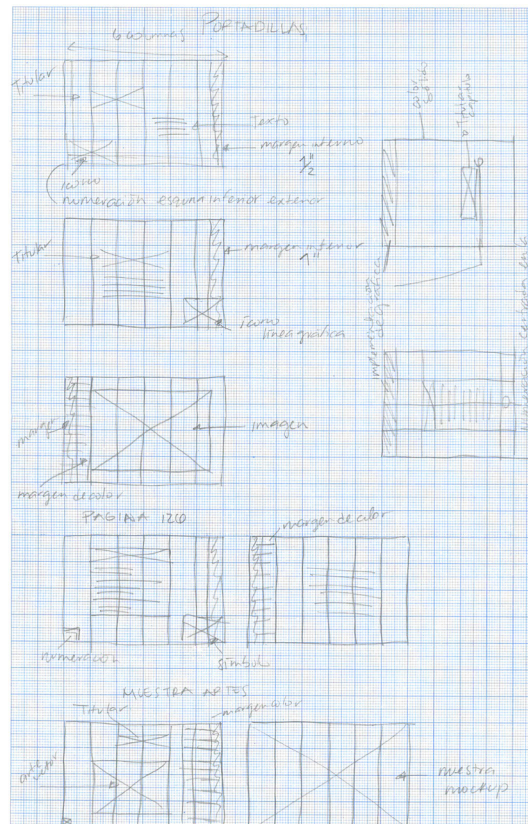
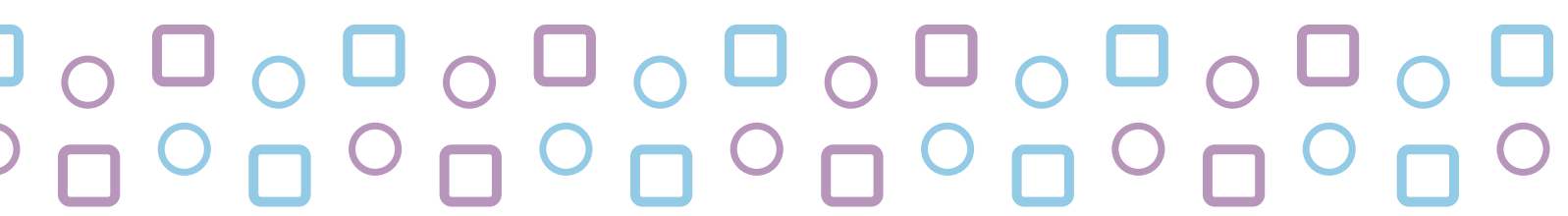


Figura 12

Criterios a evaluar

En esta fase de bocetaje se realiza una validación por medio de la metodología de autoevaluación crítica con la ayuda de un instrumento o herramienta de autoevaluación en la que se evalúan criterios de diseño y la funcionalidad de las piezas, de esta forma se permite una evaluación y validación eficiente y parcial de las piezas.



Herramienta de evaluación

Imagotipo

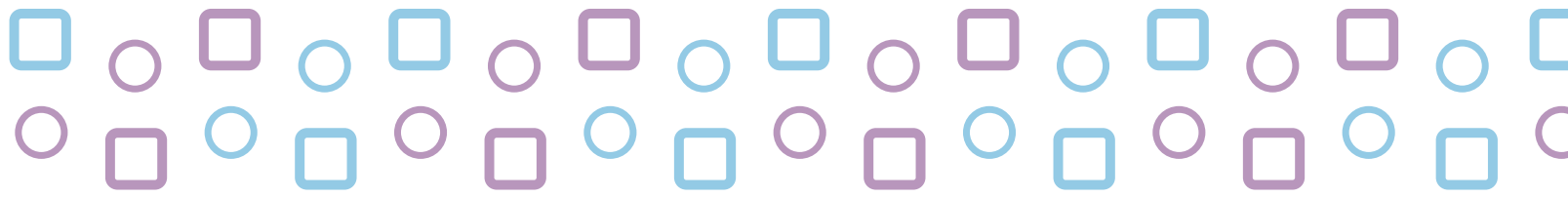
Nombre de la versión	Principios a evaluar en el diseño										RESULTADO /50
	Pertinencia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición	Abstracción	Estilización	Identidad visual	Diseño tipográfico	Uso de color	
	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Opción 1	1	2	2	2	3	3	3	3	2	4	25
Opción 2	5	3	3	2	3	2	3	4	5	4	34
Opción 3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	45

Tabla 3

Papelería institucional

Nombre de la versión	Principios a evaluar en el diseño										RESULTADO /50
	Pertinencia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición	Abstracción	Estilización	Identidad visual	Diseño tipográfico	Uso de color	
	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Opción 1	1	2	4	5	5	3	3	5	2	5	35
Opción 2	5	3	3	5	4	5	3	4	5	4	41
Opción 3	5	4	4	5	5	5	3	4	5	4	44

Tabla 4



Segundo nivel de bocetaje

En esta fase se realiza un proceso de evaluación y validación de piezas gráficas a nivel de bocetaje digital con profesionales del diseño gráfico.

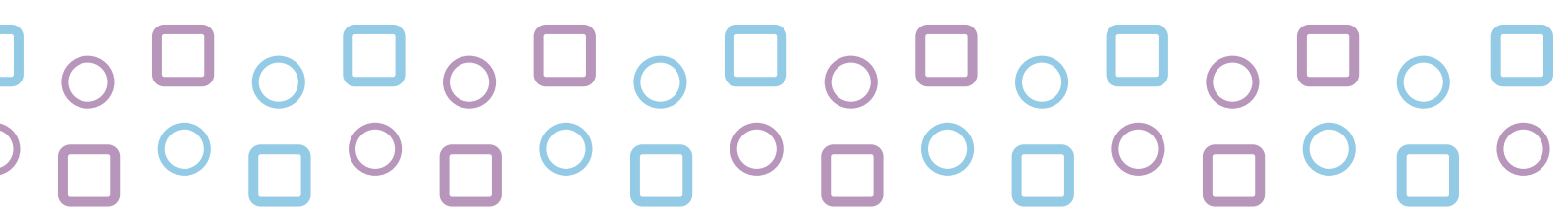
Por medio de esta técnica se evalúan aspectos técnicos del desarrollo del proyecto y se identifican debilidades en el mismo para luego ser corregidos.

Descripción del proceso

Tras seleccionar las mejores opciones dentro del bocetaje a mano, se procede a realizar el bocetaje a nivel digital como una primera visualización del proyecto completo. Se realizan bocetos digitales de cada pieza según la estética definida para las mismas.

Para este segundo nivel de bocetaje se realiza una validación por medio de un instrumento de evaluación con profesionales de diseño gráfico, durante esta dinámica se presenta el proyecto a un nivel de realización preliminar para poder ser evaluado de forma técnica y crítica con un nivel de exigencia alto según el medio en el que será distribuido.

La validación es realizada con expertos en el área del diseño de marcas o *branding* y editorial evaluando aspectos como la pertinencia de la gráfica, legibilidad y memorabilidad aplicados en el diseño, propuestas de color y diagramación de las piezas gráficas.



Bocetaje imagotipo

Propuesta de imagotipo preliminar presentado durante la evaluación de la segunda fase de bocetaje empleando los códigos visuales establecidos durante la primera fase de producción, como una composición tipográfica dinámica, color y la utilización de un símbolo que acompaña la tipografía.



Imagen 6

Elementos Gráficos

Se propone la implementación del uso de patrones para complementar la gráfica a utilizar en las aplicaciones. Se utiliza la anatomía del isotipo para generar dichos patrones, utilizando 2 propuestas diferentes de paletas de color.

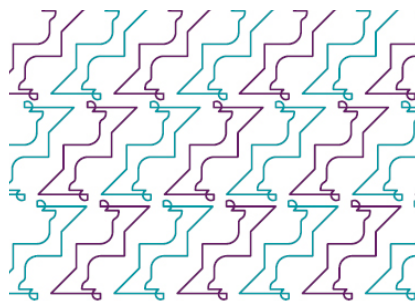


Imagen 7

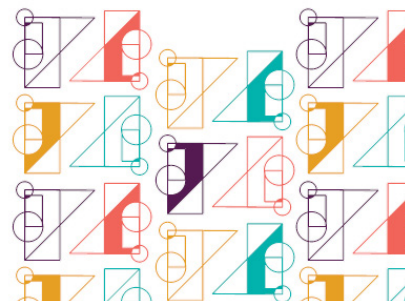
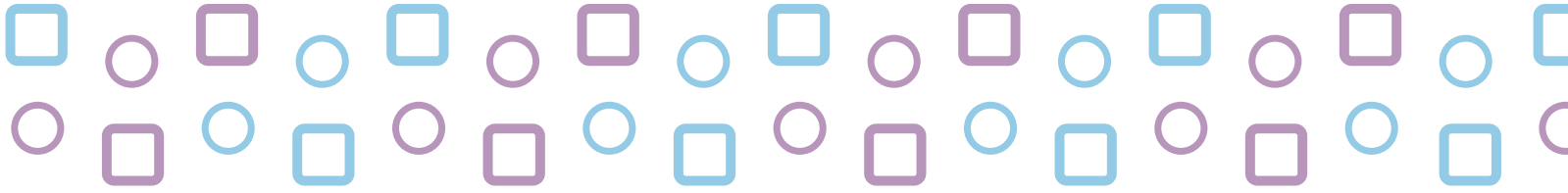


Imagen 8



Tipografía

Se eligen 2 tipografías para utilizar en las aplicaciones necesarias. Dichas tipografías se complementan, teniendo una principal con características similares a las del isotipo, y una secundaria que complementa el proyecto.

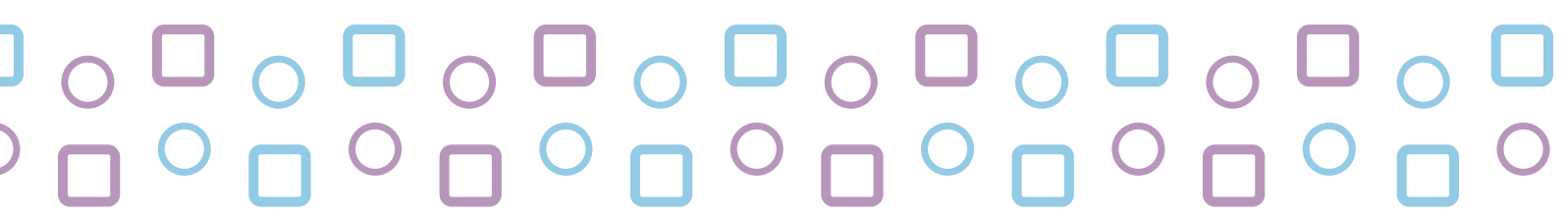


Papelería institucional

Propuestas de aplicaciones de la identidad gráfica en material institucional y papelería utilizada por la institución.



Imagen 9



Criterios a evaluar

Durante la segunda fase de evaluación los avances del proyecto a nivel de bocetaje digital preliminar son validados por profesionales en las áreas de branding y editorial del diseño gráfico. Se evalúa de forma crítica ,a través de un instrumento de validación que se centra en criterios técnicos del diseño de las piezas, aspectos como pertinencia, memorabilidad, legibilidad, composición y abstracción de las piezas.

También se reciben comentarios y recomendaciones por parte de los profesionales para mejorar las piezas diseñadas.

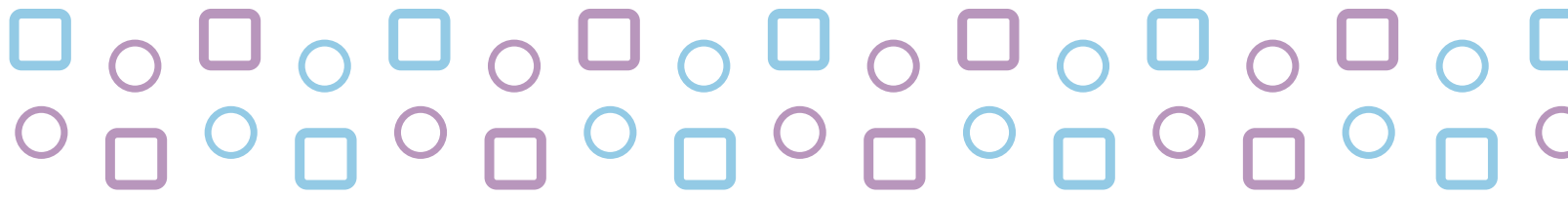
Perfil del informante

Profesionales del diseño gráfico con experiencia en el medio en las ramas de branding o diseño de marcas, y editorial.

Conclusiones

Se hace la observación de mejorar el interletraje o tracking de la composición tipográfica del imago tipo para optimizar la memorabilidad y legibilidad del mismo.

También se hace la recomendación de disminuir la inclusión de patrones en las piezas gráficas o de incluir otros elementos para guardar la unidad gráfica evitando la excesiva repetición de elementos en las diferentes piezas.



Tercer nivel de bocetaje

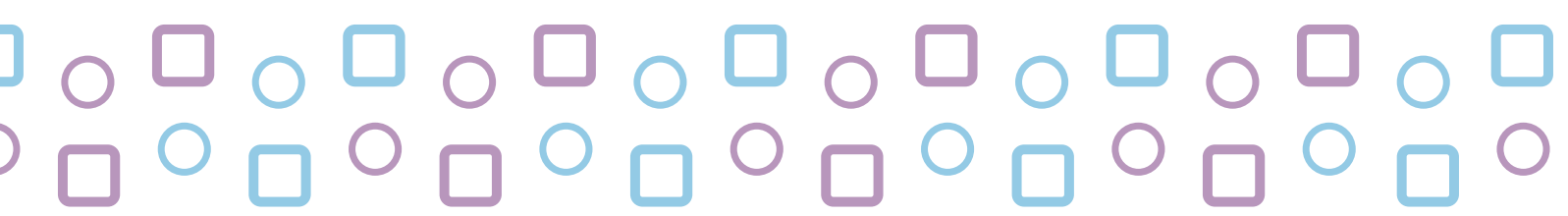
Durante la tercera fase de bocetaje se mejoran las piezas según los comentarios y sugerencias resultado de la validación con profesionales, y se preparan todas las piezas para el proceso de validación con el grupo objetivo lo que evalúa la pertinencia y funcionalidad del proyecto que, finalmente, está destinado a ser percibido por dicho grupo.

Descripción del proceso

Se toma en cuenta las observaciones recibidas en la fase anterior por parte de los profesionales entrevistados, se toma la decisión de evitar los patrones elaborados y cambiarlos por elementos gráficos que guarden la línea gráfica a lo largo de las diferentes aplicaciones al ser utilizados de forma aleatoria para evitar así la excesiva repetición de elementos.

Para la realización de esta etapa de validación del proyecto se utilizaron 2 diferentes metodologías para abarcar a una mayor parte del grupo objetivo al que está destinado el proyecto. Como primera fase se generó un **formulario** con todas las piezas a evaluar el cual fue compartido con miembros del grupo objetivo de forma individual, de forma que las opiniones y respuestas obtenidas no tuvieron una influencia externa, de esta forma se consiguieron reacciones genuinas de cada una de las personas entrevistadas.

En la segunda fase de esta validación se utilizó la metodología de **focus group** en el que se organizó la exposición del proyecto ante un grupo de personas incluidas dentro del grupo objetivo en el cual se compartió un instrumento de validación en forma de cuestionario con los participantes y se alentó a la conversación y el intercambio de opiniones e ideas, esto para poder observar y tener una mejor muestra de la reacción real ante el proyecto en un ambiente con influencias externas y con sujetos perceptivos a comentarios de personas cuyas opiniones respeta.

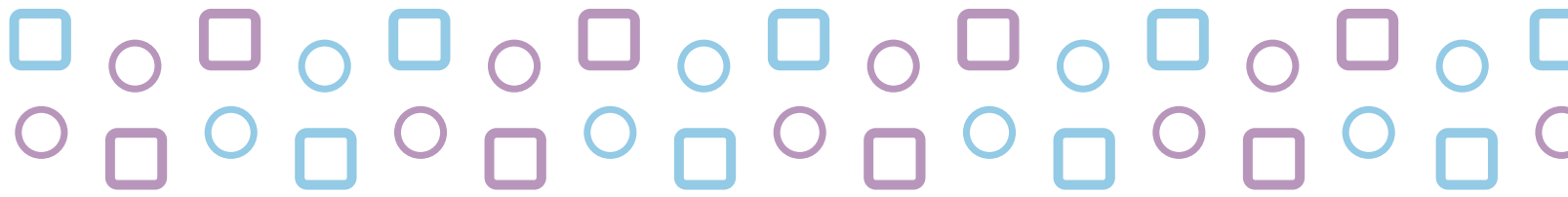


Imagotipo

Luego de recibir los comentarios por parte de la segunda validación se realizó un estudio en la composición del imagotipo. Se procedió a reestructurar los espacios tanto en el kerning como tracking de la composición, se cambió el texto que anteriormente se encontraba completamente en caja alta por la modalidad tipo título para eliminar la percepción de diferentes tamaños de letra.



Imagen 10



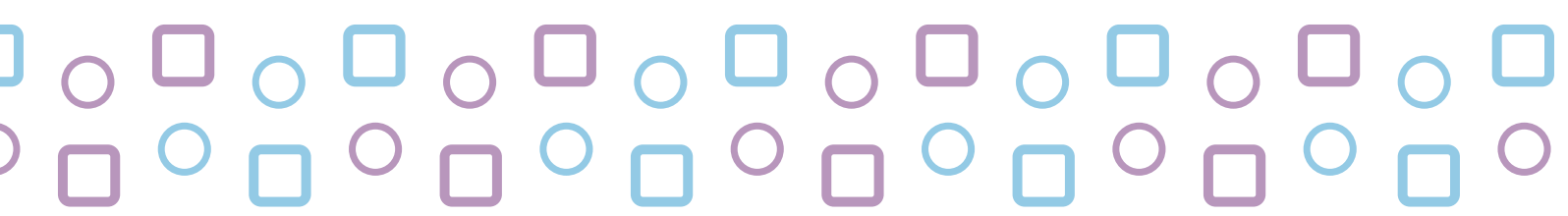
Elementos gráficos

Al tomar en cuenta las observaciones en la segunda fase de validación sobre los elementos gráficos propuestos, se decidió generar y proponer iconografía como apoyo a la gráfica reemplazando los patrones anteriores.

Dichos elementos se construyeron con base en la construcción del isotipo, usando de referente principal la unión entre las 2 figuras que lo conforman y utilizandola igualmente en los elementos iconográficos.



Imagen 11



Papelería institucional

En base a las propuestas realizadas y los resultados de la segunda validación se eliminaron los patrones y demás elementos gráficos utilizados anteriormente y se sustituyeron por elementos de la iconografía nueva.

Las aplicaciones planteadas se proponen como resultado del brief realizado al inicio del proyecto en el cual se identificaron las piezas necesarias que debían conformar la identidad gráfica de la Asociación Grupo Ermita según sus labores y trabajo diario.



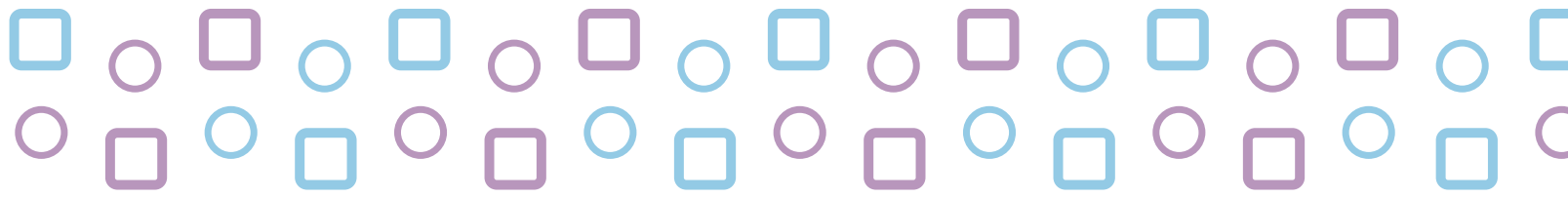
Imagen 12



Imagen 13



Imagen 14



Promocionales

En esta fase también se proponen piezas gráficas que sean de utilidad en las actividades diarias de los miembros que forman parte de la institución, tanto colaboradores como pacientes, fortaleciendo de esta forma la identidad gráfica dentro de la institución.

También se proponen piezas que puedan ser exteriorizadas como promocionales ante las personas que no están familiarizadas con el trabajo que realiza la asociación o que recién inician su colaboración con la misma pero aún no se identifican con la misma.



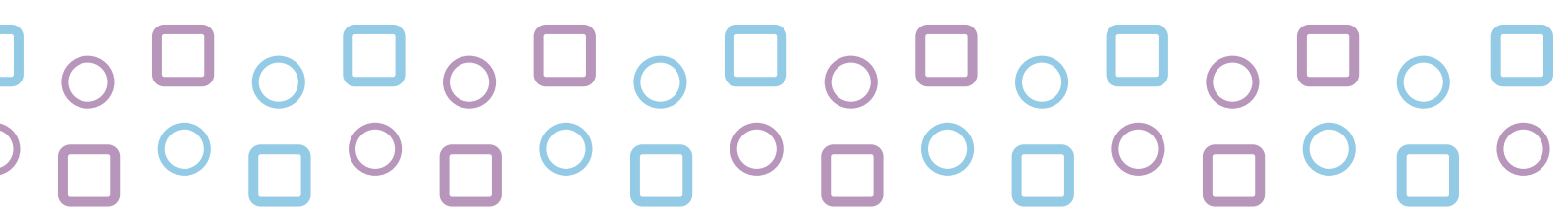
Imagen 15



Imagen 16



Imagen 17



Criterios a evaluar

En la tercera fase de evaluación se valida el proyecto frente al grupo objetivo, en este caso entrevistando a personas ajenas a la institución así como personas que ya se encuentran en contacto o que son colaboradores de la misma.

Se evalúa en esta fase tanto criterios de diseño como de identidad, siendo esta la parte fundamental del proyecto ya que debe identificar de forma gráfica y visual a la asociación.

En cuanto a los criterios de diseño, se evalúa **la legibilidad y memorabilidad** de las piezas para el grupo objetivo. En el tema de identidad, se cuestiona la validez del proyecto, si el mismo representa no solo las bases y valores de la asociación sino también si el trabajo y esfuerzo de los colaboradores también es representado de forma correcta. Se evalúa si el actual proyecto será bien recibido tanto por la comunidad que forma parte de la Asociación Grupo Ermita Alzheimer como la comunidad que aún desconoce a la misma.

Perfil del informante

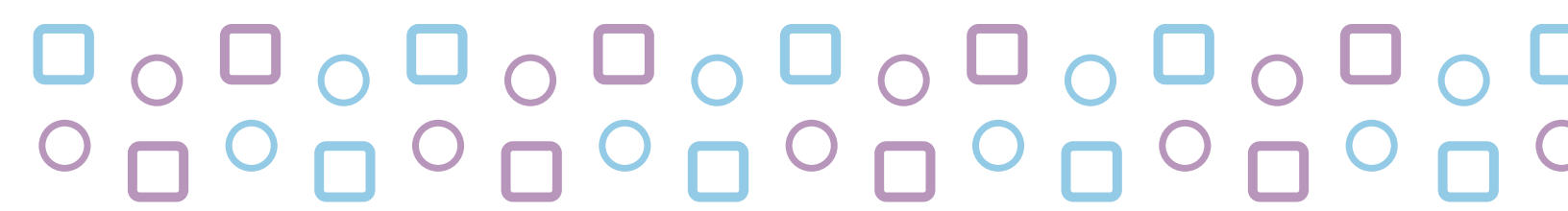
Grupo Objetivo A:

Hombres y mujeres en edades entre 40 y 60 años, con estudios superiores. Viven en zonas aledañas a la ciudad de Guatemala, son encargados de suplir las necesidades económicas de su familia.

Grupo Objetivo B:

Hombres y mujeres en edades entre 25 y 35 años con estudios superiores y buscan extender sus conocimientos académicos. Viven en zonas aledañas a la ciudad de Guatemala, aún no son encargados de la manutención de una familia propia.

Muestra representativa encuestada: 30 personas.



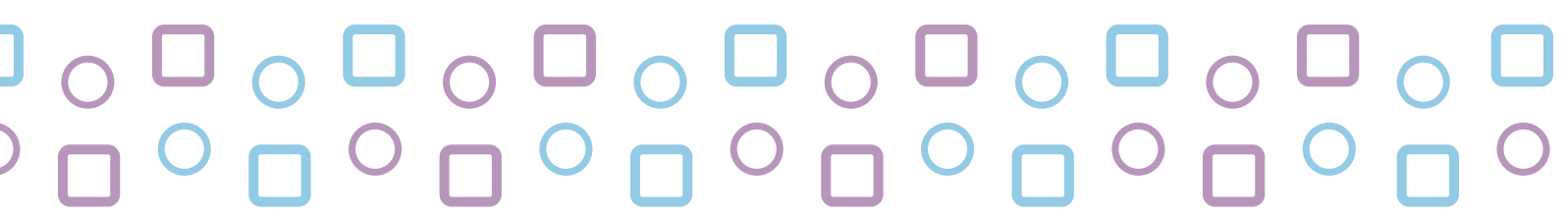
Fotografía 1

Conclusiones

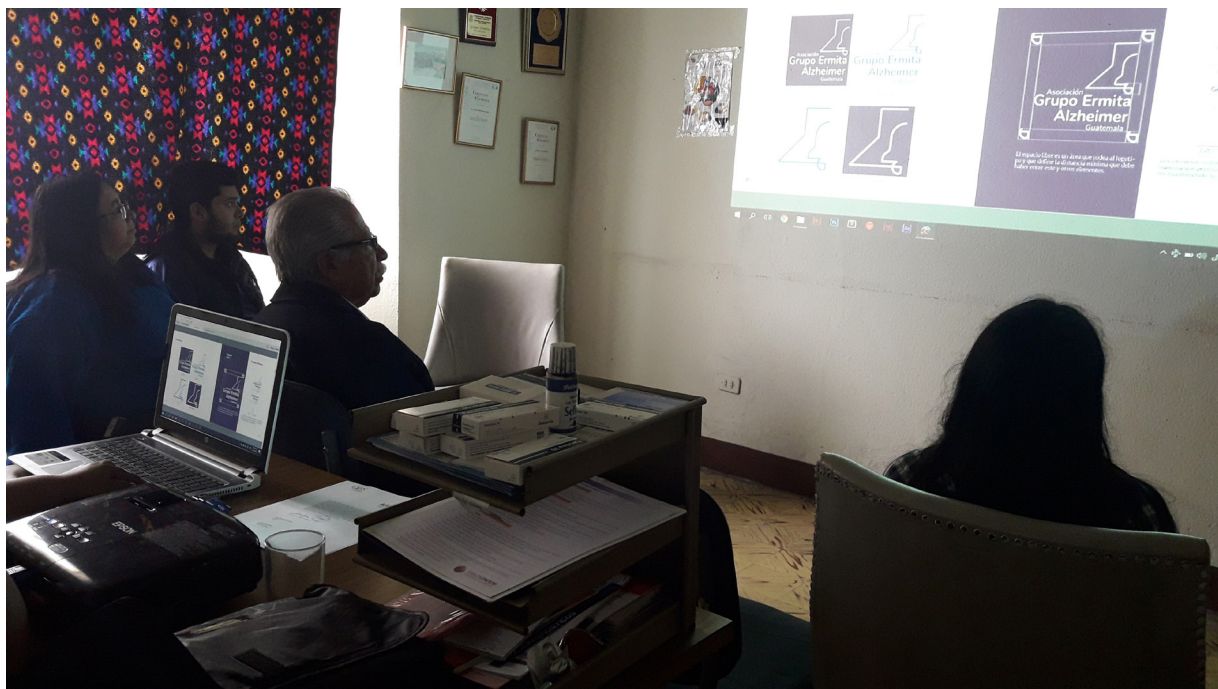
Después de haber realizado el proceso descrito anteriormente se concluye que el proyecto es recibido de forma positiva tanto por miembros de la Asociación Grupo Ermita Alzheimer como por el grupo objetivo. Las personas que están menos familiarizadas con la labor de apoyo y el trabajo en general que realiza la institución consideran pertinente el apoyo proporcionado desde la incidencia del diseño gráfico para poder conocer y dar a conocer dicha labor al público en general y poder percibir un aumento en el apoyo que se recibe actualmente.

También creen pertinente la inclusión de información sobre la institución, sus valores, misión y visión, ya que estas no son de dominio general y es contenido que proporciona identidad a todos los miembros que dan su aporte a la comunidad que se ha formado en la institución.

En cuanto a las aplicaciones de la gráfica en el material promocional, las personas entrevistadas lo perciben de forma positiva argumentando que son materiales de uso diario para quienes forman parte



de la institución y para los pacientes que llegan a diario a la sede, lo que vuelve a estas piezas no solo algo que fomenta el identificarse con la Asociación Grupo Ermita, sino también son materiales útiles. La aplicación de la gráfica es vista como algo que se desea mostrar y compartir con conocidos y amigos, fomentando la comunicación de boca en boca en la que se basa la publicidad de la institución.



Fotografía 2



Propuesta estratégica final

Estrategia en medios 360

Dirigida a obtener un feedback conductual por parte del grupo objetivo, obteniendo un aumento de donaciones y opciones de voluntariado.

Objetivo de campaña:

- Aumentar donaciones y voluntariado en apoyo a la Asociación Grupo Ermita, a través de la divulgación del trabajo de la institución en el territorio nacional y su importancia en el ámbito del sector salud.
- Atraer tráfico a la landing page en donde las personas pueden encontrar de forma consolidada toda la información necesaria sobre la asociación.
- Aumentar número de seguidores en Facebook e Instagram, ampliando así el alcance de la información de sensibilización al público.

Insight:

Todos podemos ser una oportunidad.

Concepto:

Trazando el cambio.

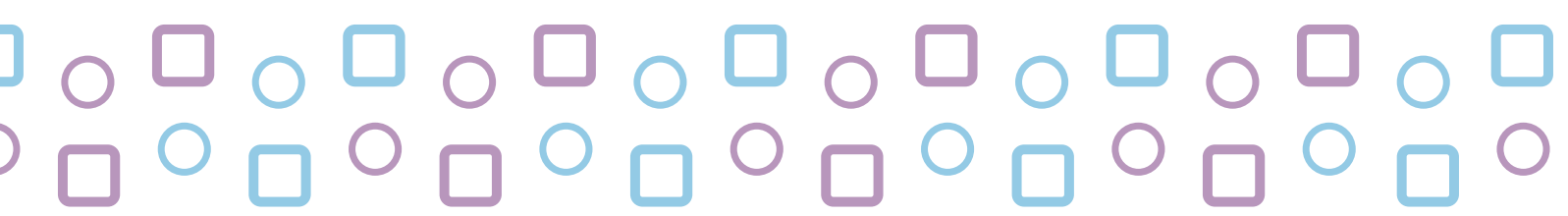
Claim de campaña:

“Si te olvido, no me olvides”

Hashtag: #NoTeOlvido

Influencers:

- Tuti Forlán
- Carolina Alcázar
- Karla Cofiño
- Dr. Eduardo Suger
- Universidad Galileo
- Francisco Páez
- Andry Carías



Participación en fragmentos matutinos de radio:

Turnos de 6 a 9 de la mañana, y de 6 a 9 de la noche.

- El arrancacerebros, noches imperdibles, 949 radio
- La mujer de hoy, Carolina Alcázar, Globo
- Fabuestéreo
- Clásica 106.5
- Radio nuevo mundo
- Slm show, La mega 107.7

Participación en prensa:

- Espacio donado en El Periódico
- Segmento Buena Vida, Prensa Libre
- Publinews
- Diario El Popular
- Boletín “Del Centro Histórico”

Participación en TV:

- Entrevista anual (pendiente consultar medio)
- Un show con Tuti
- Viva la Mañana
- Canal 18-50

Cobertura de medios durante el Congreso Iberoamericano de Alzheimer 2018.

Alianzas estratégicas con casas médicas, personal del sector salud, asilos y centros de día:

- Novartis
- Centros de salud cercanos como Eventos católicos
- Asilos y centros de día con los que ya se cuenta con una relación de apoyo mutuo.

Directrices para publicaciones

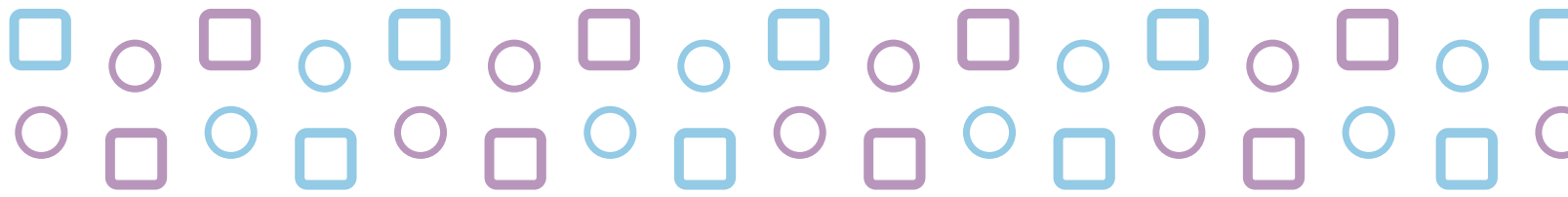
G Suite

Habilitación de correo institucional para la institución. Implementar servicio Google Wallet para la agilización de donaciones.

Google+

1 publicación semanal en adición a blog informativo sobre el Alzheimer.
Mailing + WhatsApp

Misma información para ambos medios. 1 mensaje semanal sobre



actividades de la asociación (información solo para miembros)

Facebook:

Publicación los días lunes, miércoles y viernes.

- Una publicación será para promover el blog en Google+
- No utilizar hashtags
- Acompañar publicaciones con fotografías.
- Publicar entre 1 a 4 pm y 8 a 9 pm para mayor tráfico.

Instagram:

Publicación los días martes y jueves

- Exposición de las actividades realizadas durante la semana en el centro de día.
- Utilizar 5 hashtags por publicación. Reforzar hashtag de la campaña.
- Evitar publicaciones entre 3 a 4 de la tarde.

Landing Page:

Información sobre la Asociación Grupo Ermita. Incluir:

- Misión, visión y objetivos de la institución.
- Información sobre su trabajo en Guatemala, incluyendo el ser la única institución avalada a nivel internacional en el ámbito del Alzheimer en Guatemala y la única representante de Alzheimer's Disease International en el país.
- Áreas en las que se divide el trabajo de la institución.
- Servicios con los que cuentan en atención al público general.
- Información sobre donaciones y voluntariado.
- Información de contacto.

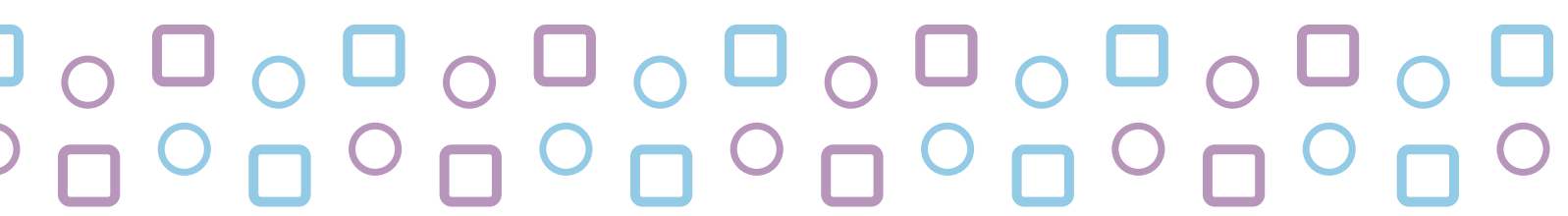
Estrategia en redes

Expectativa:

Semana 1:

Cambio de imagen aplicada a cover y profile en Facebook, y profile en Instagram y WhatsApp.

Posts con elementos de la nueva imagen publicados periódicamente en Facebook e Instagram.



Lanzamiento:

Semana 2 y 3:

Imagen de la institución con mayor información aplicada a cover y profile picture en Facebook, profile picture en Instagram y WhatsApp. Posts publicados periódicamente en Facebook, Instagram y mailing a través de WhatsApp y correo electrónico.

Etapa informativa:

Semana 4:

Posts con información de interés relacionada con el trabajo de la institución.

Etapa persuasiva:

Semana 5:

Posts con información sobre la labor de la institución y su beneficio al sector de salud mental en Guatemala. (Facebook, Instagram, WhatsApp, mail)

Información sobre el impacto de la enfermedad del Alzheimer durante la tercera edad en Guatemala.

Semana 6 y 7:

Posts con información sobre el proceso de donaciones y voluntariado en apoyo a la Asociación Grupo Ermita.

Semana 8 y 9:

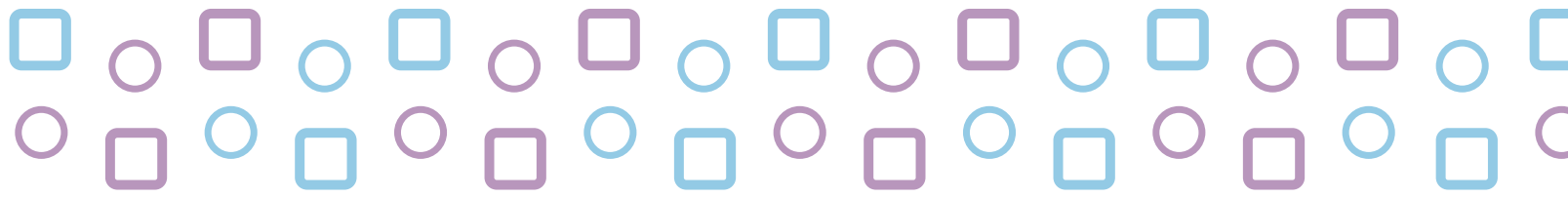
Información sobre Alzheimer, su contexto en Guatemala y la labor de la Asociación en favor de los pacientes y sus familiares.

Semana 11:

Se espera tener como resultado un feedback conductual por parte del grupo objetivo en cuanto a donaciones y voluntariado, el cual será compartido por medio de redes sociales y correo electrónico.

Publicaciones semanales:

- Información compartida desde páginas de Alzheimer internacional.
- Actividades realizadas en el hogar de día
- 2 publicaciones semanales motivando a los suscriptores a donar o ser voluntarios.



Propuesta gráfica final

Imagotipo

Basado en el concepto "uniendo memorias" el isotipo se forma por un solo trazo que unido forma la abstracción de una ermita, que es la principal creencia en la que se basa la labor de la institución. La composición tipográfica del logotipo es dinámico y adaptable, identificando a las personas cuyo trabajo hace posible la visión de la asociación. Todas las terminaciones, tanto del texto como del isotipo tienen un acabado redondo, dando un detalle amigable y accesible con el que los miembros de la institución se sientan identificados.



Imagen 18

La paleta de colores del imagotipo, y de la gráfica en general, toma como base el color morado que representa la lucha internacional para la investigación y concientización de la enfermedad del Alzheimer. Este color se utiliza en conjunto con un tono cian para obtener una combinación de colores análogos armoniosos y relajantes, al mismo tiempo que representan la seriedad corporativa del trabajo de la institución.

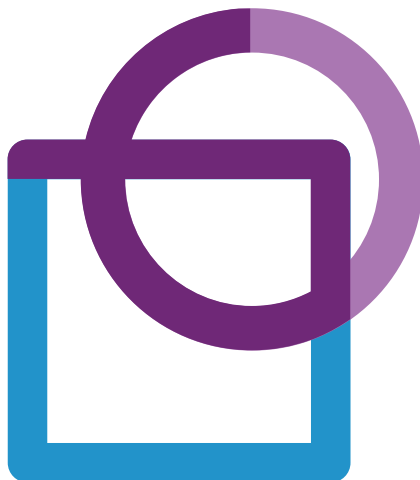
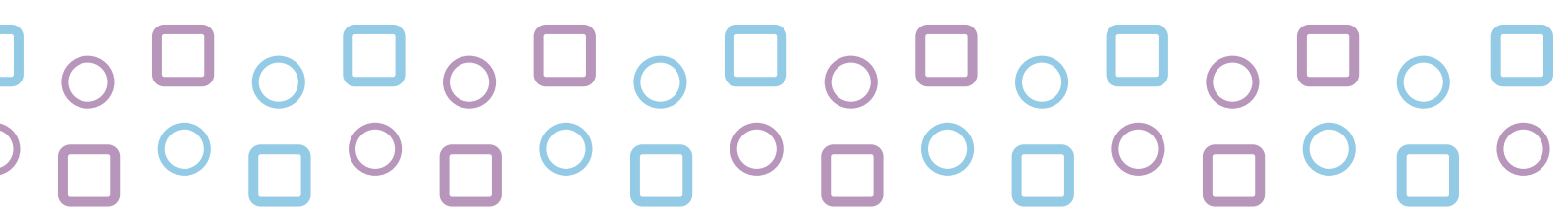


Imagen 19

Elementos gráficos

El principal ícono utilizado en las piezas gráficas se construye de la unión de dos figuras geométricas básicas que forman una tercer forma, esto siendo reconocible para todas las personas sin importar su rango de edad y asegurando el reconocimiento por parte del



grupo objetivo. La unión formada en este ícono es la misma unión que se encuentra en el isotipo, guardando la línea gráfico a través de estos detalles. Las tres partes representan la colaboración de los tres pilares fundamentales de la asociación, que son los familiares, los cuidadores, y en el centro siendo la concentración de todos los esfuerzos se encuentran los pacientes.



Imagen 20

Las anteriores premisas se aplicaron también en la iconografía para las diferentes áreas de incidencia del trabajo de la institución.

Papelería institucional

La diagramación de la papelería membretada para la asociación se diseña para dar protagonismo a los principales elementos de la línea gráfica establecida, siendo estos el imagotipo y la iconografía, creando un diseño limpio y minimalista brindando seriedad y reflejando el profesionalismo de la institución.



Imagen 21

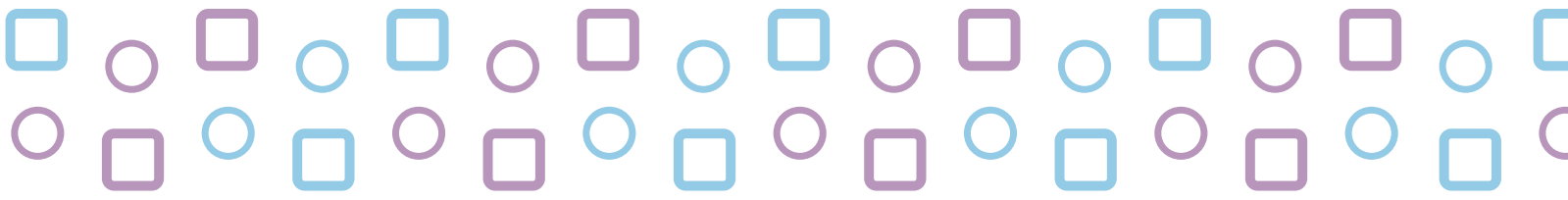


Imagen 22



Imagen 23



Imagen 24

Se incluye también en algunas aplicaciones el origen del ícono principal de la gráfica, que son las figuras del círculo y el cuadrado. Las mismas se incluyen de forma individual para no recargar el diseño, siguiendo una línea limpia, organizada y minimalista, pero dando un detalle que representa el concepto.

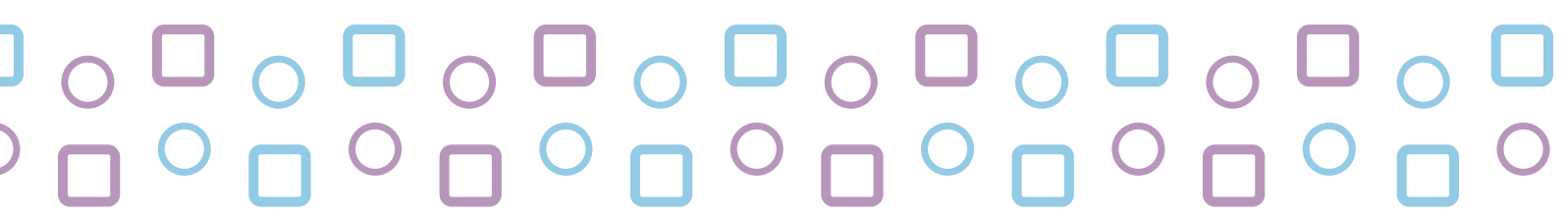


Imagen 25



Imagen 26



Imagen 27

La propuesta de todas las piezas y aplicaciones del proyecto se basa en el análisis del diagnóstico realizado al inicio del proceso, pensando siempre en la funcionalidad de las piezas y dar solución a las necesidades de comunicación de la institución.



Imagen 28

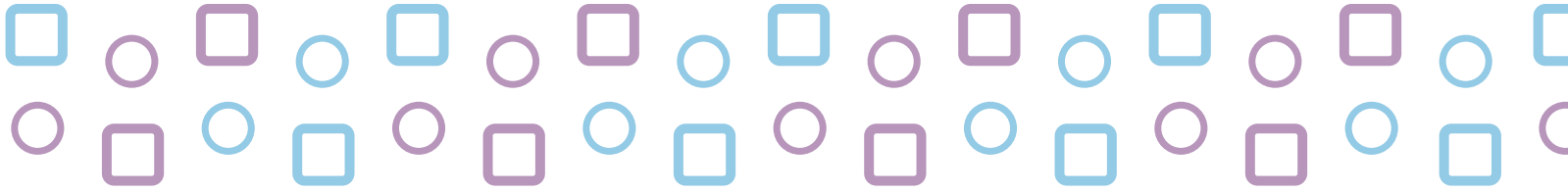


Imagen 29



Imagen 30



Imagen 31

También se proponen diferentes aplicaciones para la línea gráfica diseñada, tomando en cuenta elementos útiles para los miembros de la asociación y las premisas de diseño establecidas previamente.

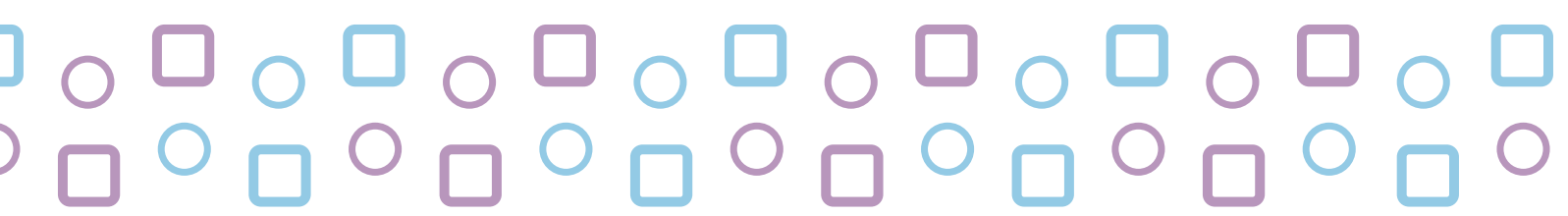


Imagen 32



Imagen 33

Se generaron diferentes piezas digitales como parte de una estrategia de comunicación en redes sociales. Dichas piezas se dividen por etapas y se toman en cuenta los requisitos de publicación que deben cumplir.

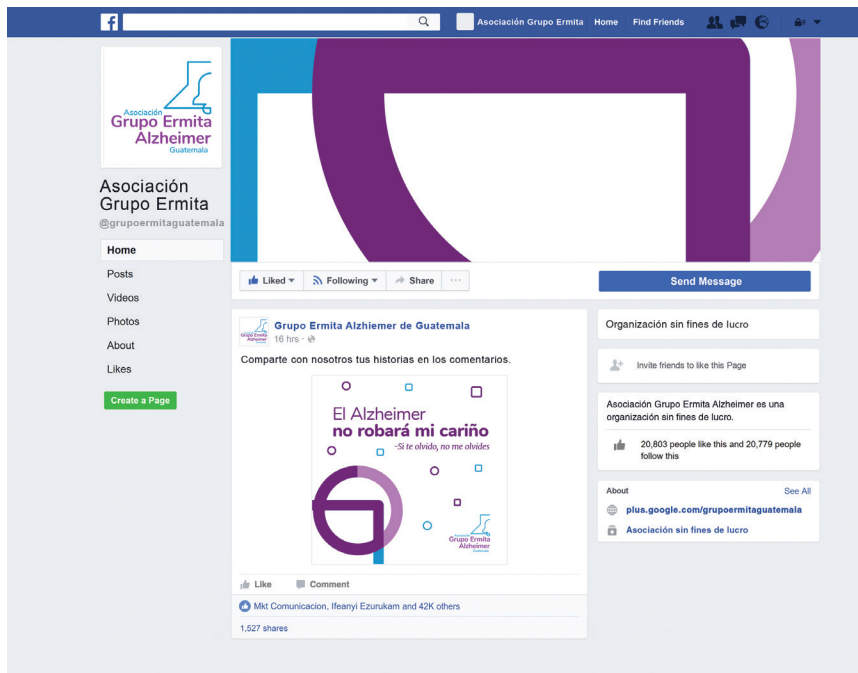
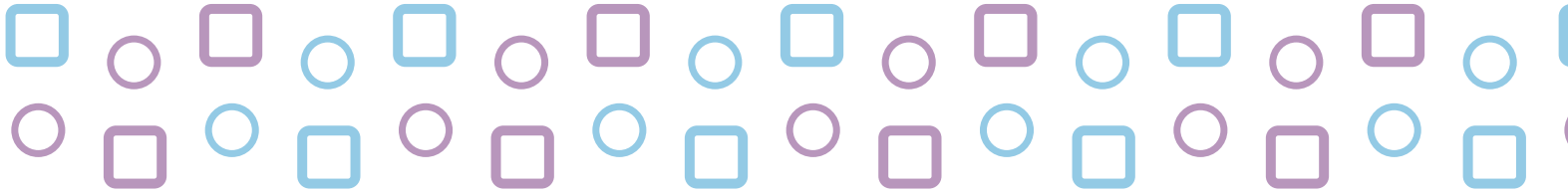


Imagen 34

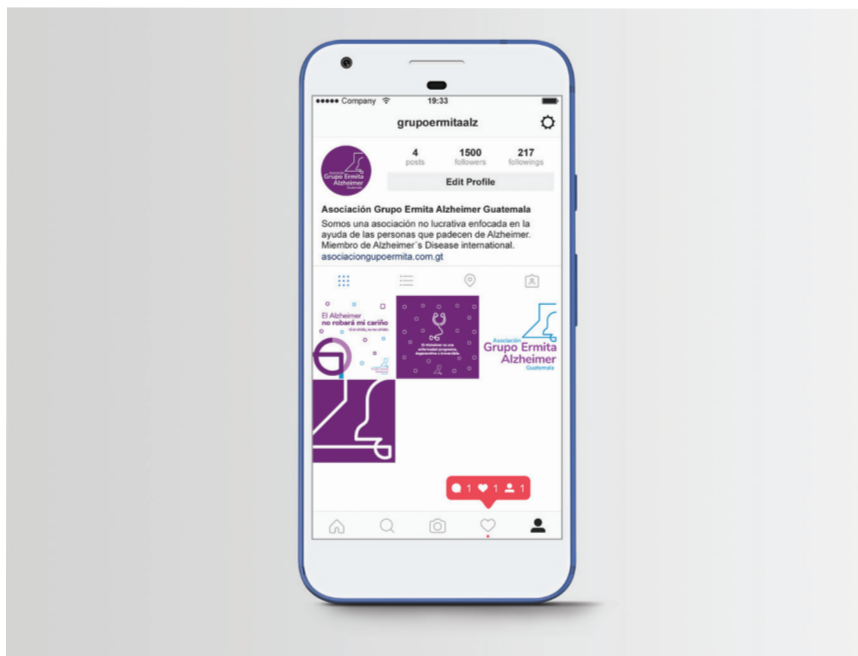


Imagen 35

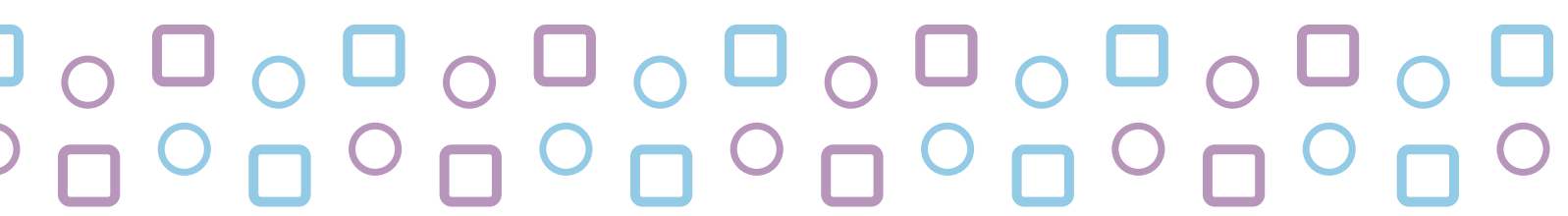


Imagen 36



Imagen 37

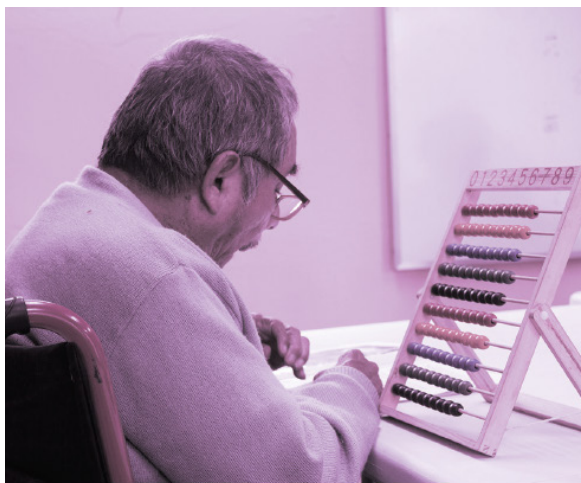


Imagen 38

Especialidades
Rehabilitación
Medicina
Integral
Tratamiento
Alzheimer

Misión

Somos una organización de servicio social sin fines de lucro, que partiendo del compromiso de ayuda al prójimo, ofrecemos apoyo, consejería, educación e información a familiares, cuidadores, público en general y personal de salud del cuidado de enfermos de Alzheimer y del adulto mayor, para una mejor y saludable calidad de vida en ese sector de la población.

Visión

Que los trabajadores en el sector salud, organizaciones que prestan servicios y la población en general, a través de información, formación y divulgación por todos los medios, estén conscientes del crecimiento de la población de tercera edad y de la problemática que presentarán con las enfermedades crónicas y demenciales que les acompañarán por uno o más años convirtiéndose en un problema económico social para sus familiares, la sociedad y el estado.

7

Imagen 39

Logotipo
Identidad gráfica corporativa

Nuestro imagotipo es la representación visual principal que nos identifica ante el mundo. El símbolo es una estilización atemporal de nuestra imagen original, representando la unidad de la comunidad con la que realizamos nuestro trabajo de forma íntegra, así como la relación de apoyo que existe en todas nuestras actividades.

Construcción



8

9

Imagen 40

Variaciones



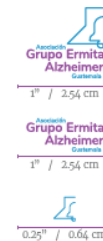
10

Espacio Libre



El espacio libre es un área que rodea al logotipo y que define la distancia mínima que debe haber entre este y otros elementos.

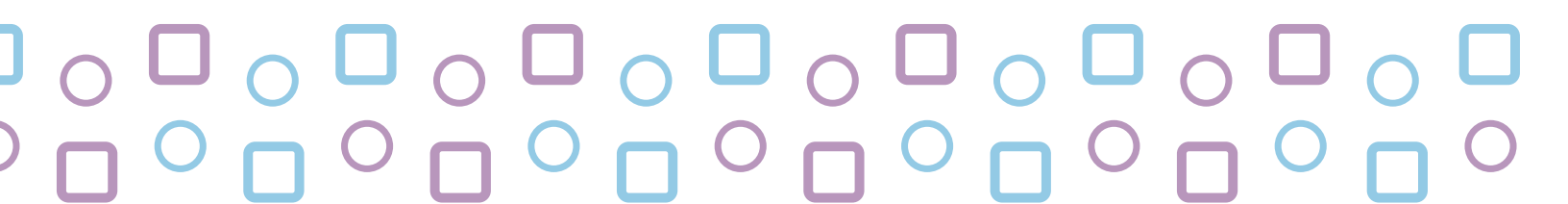
Tamaños Mínimos



Los tamaños mínimos definen la reducción máxima que permite el logotipo y sus variantes manteniendo su legibilidad.

11

Imagen 41



Elementos gráficos

La iconografía propuesta identifica las diferentes áreas de servicio de la Asociación, al igual que brinda unidad gráfica a las piezas diseñadas.

12

El principal elemento es la base de la unión en los elementos del logotipo, la cual se resalta por medio del color.
Representa las bases principales del trabajo realizado las cuales son: los colaboradores de la Asociación, los familiares/cuidadores, y los pacientes, siendo estos últimos quienes representan la unión de todos los esfuerzos y trabajo que se realiza.



13

Imagen 42

Elementos gráficos

Los íconos que representan a cada una de las áreas de trabajo que realizamos permiten guardar unidad en la línea gráfica, utilizando detalles del logotipo dentro de su anatomía.

14



Consulta clínica



Casa de día



Diplomado en cuidado del adulto mayor



Capacitaciones



Investigación en Alzheimer

Imagen 43

Colores

Nuestros colores representan el movimiento en apoyo a las personas diagnosticadas con la enfermedad de Alzheimer, así como el movimiento para investigación, concientización y sensibilización del tema.

16



Color Principal



Pantone 258 C
#904799

C: 50 M: 86 Y: 1 K: 0 R: 144 G: 71 B: 153

Color Secundario 1



Pantone 639 C
#0095C9

C: 100 M: 20 Y: 10 K: 0 R: 0 G: 147 B: 201

Color Secundario 2



Pantone Cool Gray C
660469

C: 61 M: 53 Y: 48 K: 19 R: 100 G: 100 B: 105

17

Imagen 44

Tipografía

Nuestra tipografía representa nuestro trato amigable y accesible con los pacientes y sus familiares, complementándose con una tipografía secundaria más formal que representa nuestro compromiso con el trabajo que realizamos.

Nunito

Bold ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Regular ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Números 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Merrriweather

Bold ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Regular ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Números 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Imagen 45

Aplicaciones

Las aplicaciones de nuestra identidad gráfica se utilizarán en todo comunicado y material informativo interno como externo, fortaleciendo la imagen de la Asociación Grupo Ermita Alzheimer de Guatemala en todos sus niveles de comunicación.

Hoja Membretada



Imagen 46

Márgenes

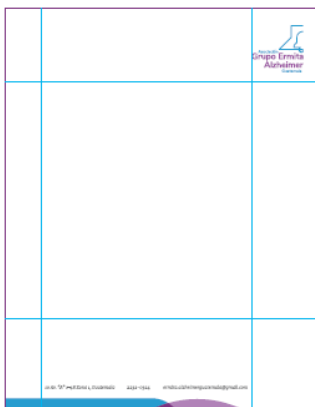
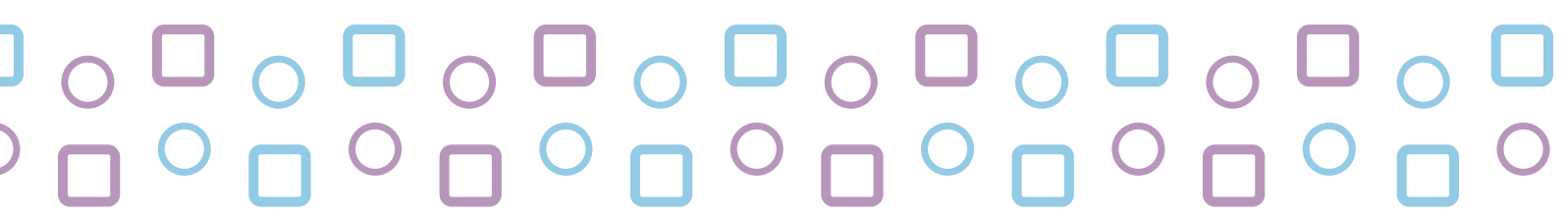


Imagen 47



24



Imagen 48



Gafetes



27

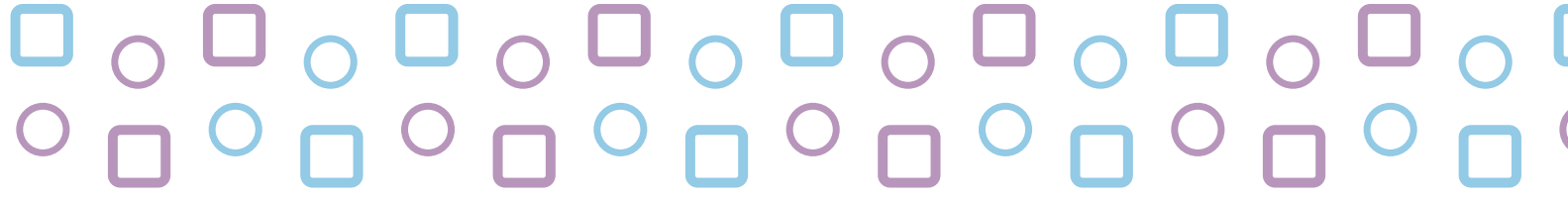
Imagen 49



28



Imagen 50



Reconocimientos y Diplomas



31

Imagen 51

Sello



32

Imagen 52

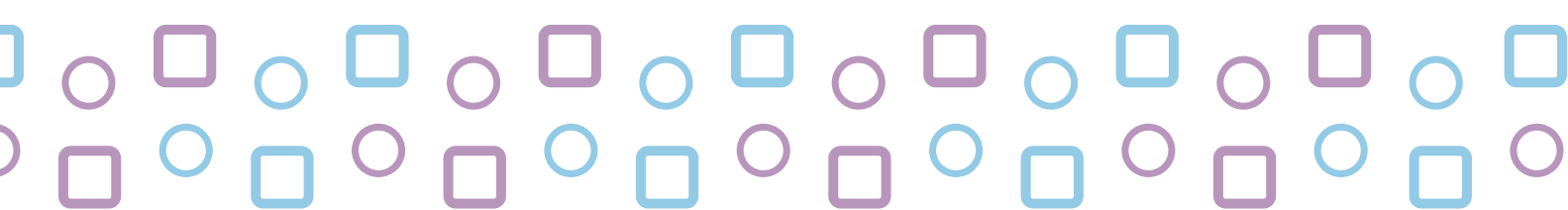


Presentación digital (portada)



35

Imagen 53



Presentación digital (slide interior)

Fases de la Enfermedad

- **Fase Temprana:**
El paciente se pierde, olvida nombres, fechas y direcciones familiares.
Se deterioran las relaciones sociales.



36



Imagen 54

Promocionales

Las aplicaciones de nuestra identidad gráfica en promocionales permiten la comunicación tanto interna como externa de la Asociación Grupo Ermita Alzheimer, dando a conocer nuestra labor.

38



39

Imagen 55

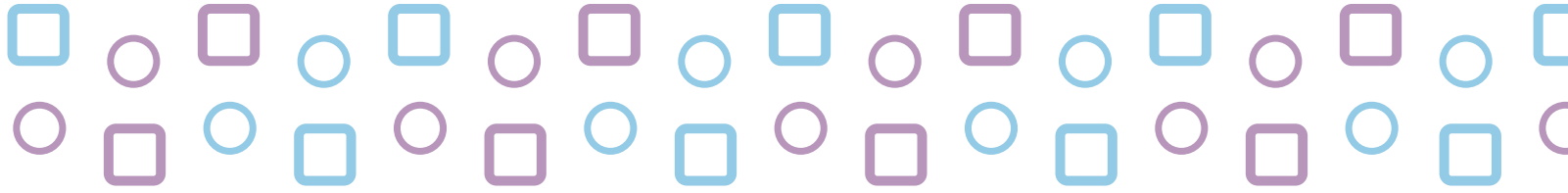


40



41

Imagen 56



42



43

Imagen 57



Estrategia 360 en medios

Dirigida a obtener un aumento de donaciones y opciones de voluntariado.

Objetivo de campaña:

- Aumentar donaciones y voluntariado en apoyo a la Asociación Grupo Ermita, a través de la divulgación del trabajo de la institución en el territorio nacional y su importancia en el ámbito del sector salud.
- Atraer tráfico a la landing page en donde las personas pueden encontrar de forma consolidada toda la información necesaria sobre la asociación.
- Aumentar número de seguidores en Facebook e Instagram, ampliando así el alcance de la información de sensibilización al público.

Imagen 58

Directrices

Claim de campaña

"Si te olvidó, no me olvidés"

Hashtag

#NoTeOlvidó

Influencers

- Tuti Fortín
- Carolina Alcázar
- Karla Cofre
- Dr. Eduardo Suger
- Universidad Galileo
- Francisco Pérez
- Andry Carías

Participación en fragmentos matutinos de radio

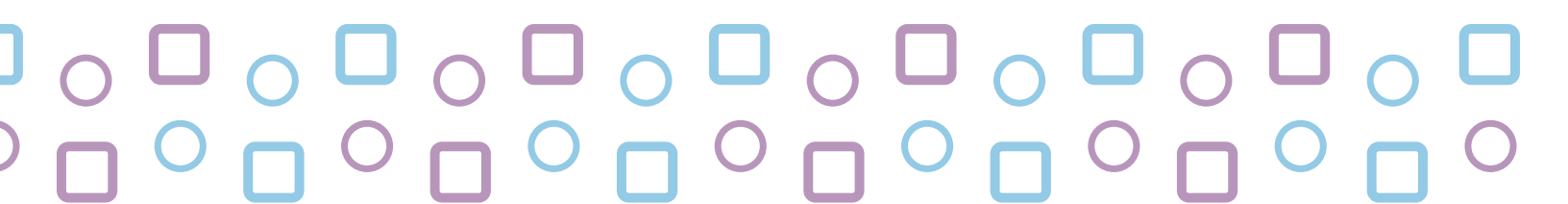
(Turnos de 6 a 9 de la mañana, y de 6 a 9 de la noche)

- El arrancacerebros, noches imperdibles, 949 radio
- La mujer de hoy, Carolina Alcázar, Globo
- Fabuestéreo
- Clásica 106.5
- Radio nuevo mundo
- Slim show, La mega 107.7

46

47

Imagen 59



Participación en prensa

- Espacio donado en El Periódico
- Segmento Buena Vida, Prensa Libre
- Publinews
- Diario El Popular
- Boletín "Del Centro Histórico"

Participación en TV

- Entrevista anual
- Un show con Tuti
- Viva la Mañana
- Canal 18-50

48

Alianzas estratégicas

- Novartis
- Casa Médica
- Centros de salud cercanos como Eventos católicos
- Asilos y centros de día con los que ya se cuenta con una relación de apoyo mutuo

Cobertura de medios durante el Congreso Iberoamericano de Alzheimer 2018.

49

Imagen 60

Redes Sociales

G Suite

Habilitación de correo institucional para la institución. Implementar servicio Google Wallet para la agilización de donaciones.

Google+

1 publicación semanal en adición a blog informativo sobre el Alzheimer.

Mailing + WhatsApp

Misma información para ambos medios. 1 mensaje semanal sobre actividades de la asociación (información solo para miembros)

50

Facebook

Publicación los días lunes, miércoles y viernes.

- Una publicación será para promover el blog en Google+
- No utilizar hashtags
- Acompañar publicaciones con fotografías.
- Publicar entre 1 a 4 pm y 8 a 9 pm para mayor tráfico.

Instagram

Publicación los días martes y jueves

- Exposición de las actividades realizadas durante la semana en el centro de día.
- Utilizar 5 hashtags por publicación. Reforzar hashtag de la campaña.
- Evitar publicaciones entre 3 a 4 de la tarde.

51

Imagen 61

Landing Page

Información sobre la Asociación Grupo Ermita.

- Misión, visión y objetivos de la institución.
- Información sobre su trabajo en Guatemala, incluyendo el ser la única institución avalada a nivel internacional en el ámbito del Alzheimer en Guatemala y la única representante de Alzheimer's Disease International en el país.
- Áreas en las que se divide el trabajo de la institución.
- Servicios con los que cuentan en atención al público general.
- Información sobre donaciones y voluntariado.
- Información de contacto.

52

Estrategia en redes sociales

Expectativa

Semana 1: Cambio de imagen aplicada a cover y profile en Facebook, y profile en Instagram y WhatsApp. Posts con elementos de la nueva imagen publicados periódicamente en Facebook e Instagram.

53

Imagen 62

Lanzamiento

Semana 2 y 3:
Imagen de la institución con mayor información aplicada a cover y profile picture en Facebook, profile picture en Instagram y WhatsApp.
Posts publicados periódicamente en Facebook, Instagram y mailing a través de WhatsApp y correo electrónico.

Etapa informativa

Semana 4:
Posts con información de interés relacionada con el trabajo de la institución.

Etapa persuasiva

Semana 5:
Posts con información sobre la labor de la institución y su beneficio al sector de salud mental en Guatemala. (Facebook, Instagram, WhatsApp, mail)

Información sobre el impacto de la enfermedad del Alzheimer durante la tercera edad en Guatemala.

54

Semana 6 y 7:

Posts con información sobre el proceso de donaciones y voluntariado en apoyo a la Asociación Grupo Ermita.

Semana 8 y 9:
Información sobre Alzheimer, su contexto en Guatemala y la labor de la Asociación en favor de los pacientes y sus familiares.

Semana 11:
Se espera tener como resultado un feedback conductual por parte del grupo objetivo en cuanto a donaciones y voluntariado, el cual será compartido por medio de redes sociales y correo electrónico.

Publicaciones semanales

- Información compartida desde páginas de Alzheimer internacional.
- Actividades realizadas en el hogar de día
- 2 publicaciones semanales motivando a los suscriptores a donar o ser voluntarios.

55

Imagen 63

Artes para redes sociales

Se sugiere el uso de estas piezas gráficas según la estrategia descrita anteriormente.

56

Portada de Perfil (Expectativa)



Portada de Perfil (Lanzamiento)



57

Imagen 64

Post

Enfoque emocional



58

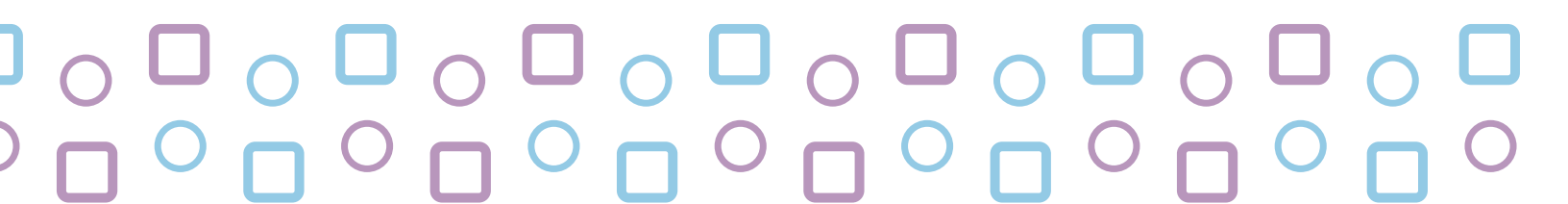
Post

Enfoque informativo

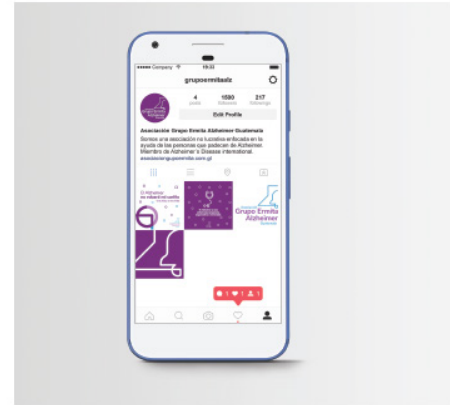


59

Imagen 65



60



61

Imagen 66

Landing page

La landing page incluye la información principal para dar a conocer a la Asociación Grupo Ermita Alzheimer y sus características más relevantes, facilitando los datos para las personas que tienen su primer contacto con la institución, de forma que se perciba el prestigio y la seriedad de la labor de sus colaboradores.

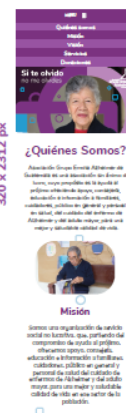
62



Imagen 67

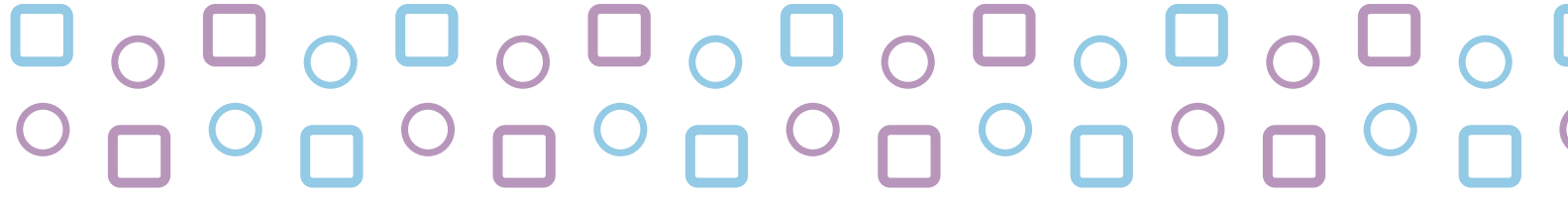


64



65

Imagen 68



66

Glosario

Logotipo

Símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.

Imagotipo

Es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.

Isotipo

Es un símbolo que no precisa de ningún tipo de texto o descripción que defina lo que es.

Espacio libre

El espacio libre es un área que rodea al logotipo y que define la distancia mínima que debe haber entre este y otros elementos.

67

Imagen 69

Tamaños mínimos

Los tamaños mínimos definen la reducción máxima que permite el logotipo y sus variantes manteniendo su legibilidad.

Iconografía

Es la representación de un tema por medio de elementos gráficos que refuerzan la identidad gráfica.

Aplicaciones

Son los posibles usos que se le puede dar a la imagen creada y da una guía para su uso en el futuro.

Margen

Es el área entre el contenido principal de una página y los bordes de la misma. El margen ayuda a definir dónde comienza y termina una línea de texto.

Tráfico

Es el número de visitantes que recibirá una página, ya sea web o dentro de una red social.

68

Landing Page

Es una página web diseñada para influenciar la respuesta del grupo objetivo.

Claim

Es una frase que permite transmitir la idea central en un mensaje.

Hashtag

Es una etiqueta que permite segmentar un mensaje en algunas redes sociales.

Influencers

Son personas de renombre que ayudan a la difusión del contenido.

69

Imagen 70

La creatividad, diseño, diagramación y proceso metodológico para la realización de esta publicación fue llevado a cabo por la estudiante Angie López como parte de los cursos de Proyecto de Graduación y Ejercicio Profesional Supervisado del décimo ciclo del año 2017 de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala para Asociación Grupo Eritmia Alzheimer de Guatemala.

Lidia Lourdes Pérez
Asesora metodológica

Lidia Larissa Méndez
Asesora gráfica

Dr. Mario Luna
Tercer asesor



70

Imagen 71

Presupuesto

Pieza	Detalle	Costo de diseño
Identidad gráfica corporativa	Propuestas de rediseño de logotipo Diseño de elementos gráficos Diseño de línea gráfica Diseño de aplicaciones de gráfica Manual de normas gráficas	Q. 35,000.00
Estrategia de medios 360	Propuesta de estrategia de comunicación en medios Planteamiento de directrices de plan Calendarización para estrategia en redes sociales Diseño de artes para implementación en redes sociales y mailing	Q. 10,650.00
Total		Q. 45,650.00

*Costos variables y depreciación de equipo incluida

**Costos por creatividad y composición incluido, no se incluyen costos de impresión o implementación

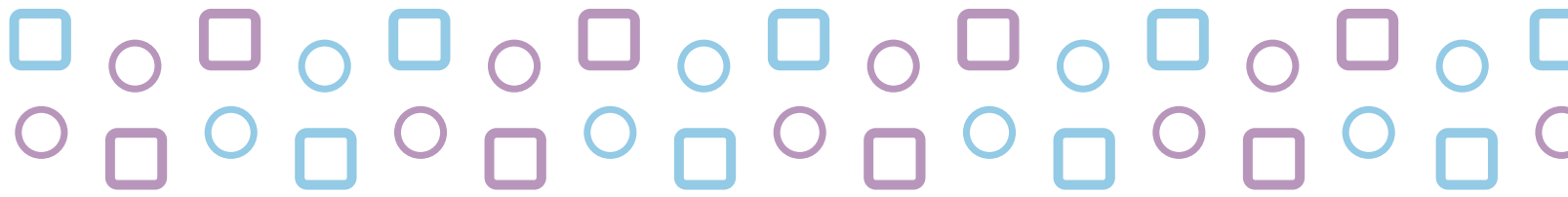
Tabla 5





Capítulo siete





Lecciones aprendidas

La atención al sector de salud mental es mínima por parte del Ministerio de Salud de Guatemala y, aunque hay organizaciones no gubernamentales que enfocan sus esfuerzos en dicho sector, no reciben el apoyo necesario para realizar un mayor impacto en la comunidad afectada.

Realizar de forma ordenada y consciente el proceso metodológico que se antepone al proceso creativo permite una mejor fluidez de trabajo y el cumplimiento de los objetivos establecidos.

Es importante evaluar la pertinencia de las decisiones gráficas dentro del marco del proyecto para asegurar el éxito en la recepción del mismo por parte del grupo objetivo.

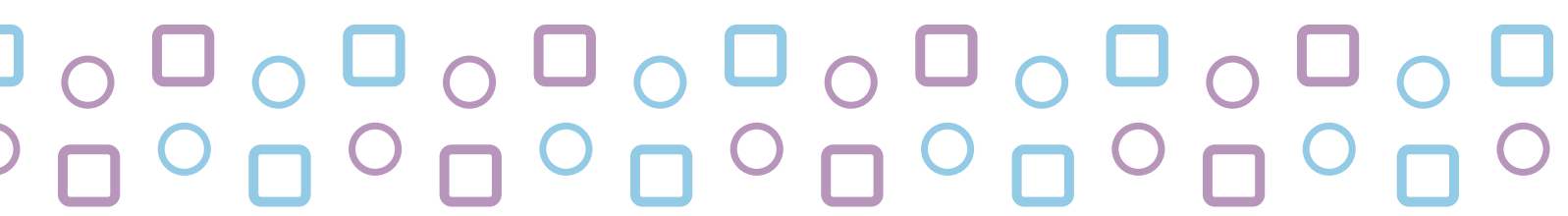
La implementación de técnicas de validación permite conocer a menor escala la incidencia real que el proyecto posee potencialmente, así como la identificación y solución de problemas previos al lanzamiento del material.

La validación con grupos objetivos debe realizarse con una muestra robusta y representativa para obtener un resultado cercano a la percepción real que tendrá el material en el futuro.

El primer filtro ante el trabajo realizado es mediante la autoevaluación, la cual debe buscar siempre el perfeccionamiento de la propuesta a presentar al elevar los estándares del trabajo propio.

Se deben saber reconocer las fallas en los procesos realizados cuando los mismos no llevan a una solución funcional, para así poder corregir el curso del proyecto de forma eficiente.

Aprender a defender el proyecto por medio de las decisiones tomadas para enfrentar la problemática establecida es fundamental al momento de presentar el proyecto, ya sea en el plano académico o profesional, para así poder demostrar la validez de la incidencia del diseño gráfico como profesión en la resolución de problemas sociales reales que afectan a la población en el contexto guatemalteco.



Conclusiones

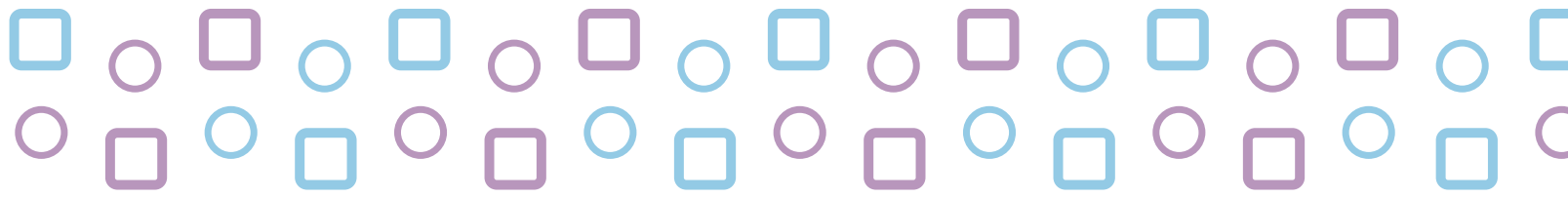
El proceso de producción gráfica dio como resultado piezas de comunicación visual que, según los resultados de la validación con el cliente y el grupo objetivo, refuerzan la identidad y personalidad ya establecida de la labor realizada por la Asociación Grupo Ermita Alzheimer de Guatemala.

Durante el desarrollo del proyecto de graduación y el proceso de EPS se detectaron obstáculos y contratiempos inesperados que modificaron la planeación inicial del proyecto, lo que permitió un mejor y más cercano enfoque del mismo por medio de la reevaluación de ciertos procesos e información recabada, resultando en el cumplimiento con las necesidades del cliente.

El enfoque dado al proyecto para resolver la problemática identificada durante el proceso de diagnóstico fue elegido pertinentemente, y el mismo permite cumplir con los objetivos establecidos, a través de la producción gráfica.

Los procesos de branding y diseño corporativo realizados como parte de la reestructuración de la imagen institucional brindan a la Asociación Grupo Ermita Alzheimer de Guatemala distinción y reconocimiento para presentarse ante la comunidad nacional e internacional que forman parte del ámbito de cuidado e investigación en salud mental.

Las piezas gráficas y el plan de medios incluidos dentro de la estrategia de comunicación visual cumplen con el objetivo de la institución de divulgar, concientizar y sensibilizar a la población en general sobre la enfermedad de Alzheimer.



Recomendaciones

A la institución:

Tomar en cuenta las instrucciones y recomendaciones proporcionadas por el estudiante en la entrega de los productos de diseño para evitar el mal uso de los mismos.

Contar con el material necesario que debe proporcionarse al estudiante para la realización del proyecto para evitar retrasos en el proceso.

Al estudiante de Proyecto de Graduación:

Realizar un cronograma que tome en cuenta todas las fases del proceso y tenerlo en cuenta durante la producción del proyecto.

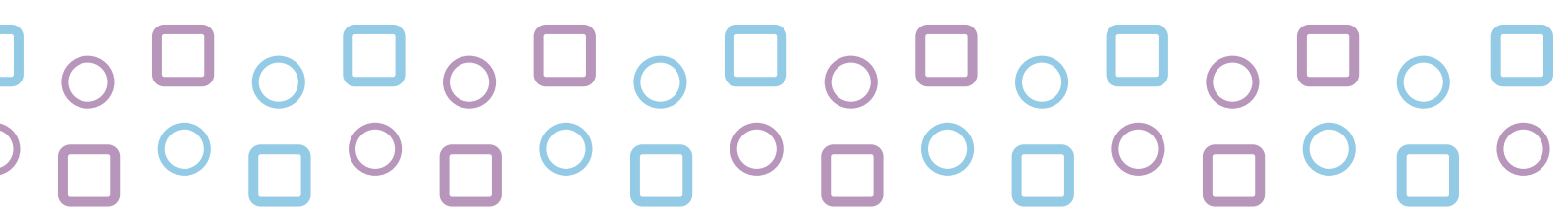
Tomar en cuenta la priorización de tareas a lo largo del proyecto, evitando malgastar recursos como el tiempo en una sola tarea.

Iniciar la fase de pre producción después de realizar la investigación necesaria para conocer todos los aspectos del proyecto.

Evaluar las ventajas, desventajas, fortalezas y debilidades tanto del proyecto a realizar, como de los encargados del mismo por parte de la institución, para así poder identificar cualquier problema que pueda surgir en el proceso.

A la Escuela de Diseño Gráfico:

Proporcionar a los estudiantes la información sobre el proceso a realizar de forma clara y ordenada para evitar confusiones.



Fuentes consultadas

ADAM Health Solutions. (1 de Mayo de 2016). Evaluación del Estado mental. Obtenido de Sitio web de MedlinePlus: <https://medline-plus.gov/spanish/ency/article/003326.htm>

Alzheimer's Association. (2017). Causas y Factores De Riesgo. Obtenido de Sitio web de Alzheimer's Association en español: http://www.alz.org/espanol/about/causas_y_factores_de_riesgo.asp

Alzheimer's Association. (2017). ¿Qué es la Enfermedad de Alzheimer? Recuperado el 1 de Mayo de 2017, de sitio web de Alzheimer's Association: http://www.alz.org/espanol/about/que_es_la_enfermedad_de_alzheimer.asp

Asociación Grupo Ermita Alzheimer de Guatemala. (2006). Demencia. Guatemala.

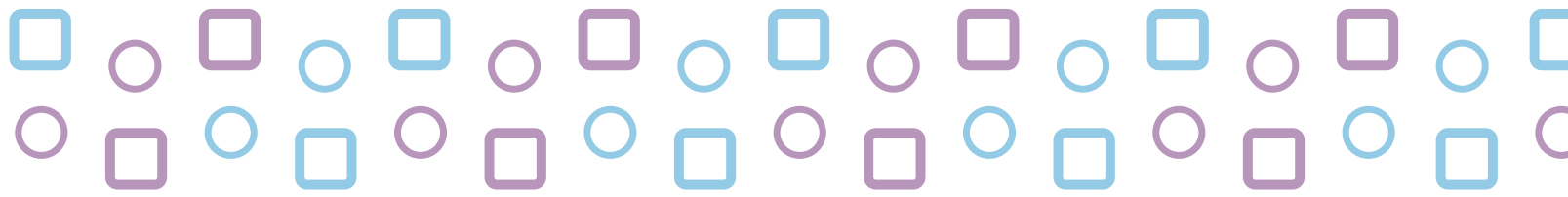
Asociación Grupo Ermita Alzheimer de Guatemala. (2014). Plan nacional 2015-2020. Guatemala.

Barnbrook, J. (1999). Manifiesto First things first. Recuperado el 15 de Agosto de 2017, de Domestika: <https://www.domestika.org/es/forums/9-diseno/topics/10513-first-things-first-manifiesto-2000>

Bretau, R. (13 de Octubre de 2013). Marketing en redes. Recuperado el 1 de Agosto de 2017, de <http://www.marketingenredes.com>

Chaves, N. (1990). Motivación y arbitrariedad en el diseño de identificadores institucionales. Recuperado el 12 de Agosto de 2017, de Temas de Diseño: <http://tdd.elisava.net/coleccion/>

Colussi, M. (17 de Abril de 2017). Plaza Pública. Recuperado el 13 de Agosto de 2017, de <https://www.plazapublica.com.gt/content/salud-mental-en-guatemala-12>



Costa, J. (s.f.). Imagen corporativo por Joan Costa. Recuperado el 5 de Agosto de 2017, de Taller 5A, Diseño en comunicación visual: <https://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf>

Frascara, J. (1997). Diseño gráfico para la gente,. Argentina: Infinito.

González, A. L. (14 de Abril de 2015). Demencia Senil. Recuperado el 28 de Abril de 2017, de sitio web de Prensa Libre: <http://www.prensalibre.com/revista-d/demencia-senil>

Healey, M. (2008). ¿Qué es el branding? Barcelona: Gustavo Gili.

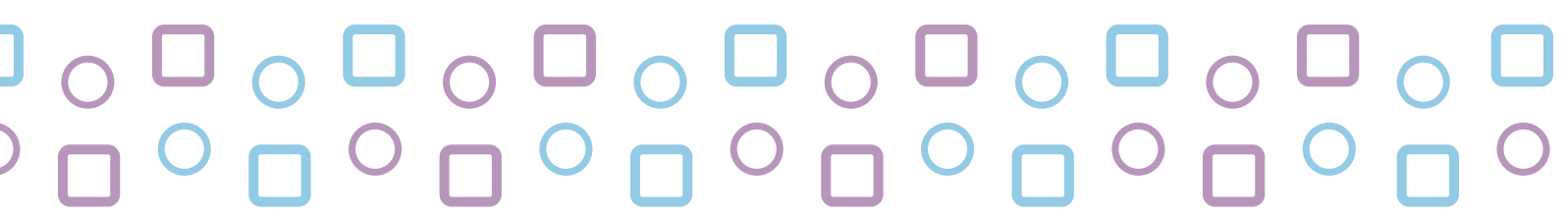
HealthDay. (10 de Mayo de 2017). Las esposas y las hijas son las que soportan la mayor carga del cuidado de las personas con Alzheimer. Obtenido de Sitio web de MedlinePlus: https://medlineplus.gov/spanish/news/fullstory_165444.html

Herrero, A., & Gómez, D. (s.f.). Identidad gráfica. Barcelona: Universidad Oberta de Catalunya.

Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. (Enero de 2008). Política Nacional de Salud Mental 2007-2015. Recuperado el 5 de Agosto de 2017, de http://www.nationalplanningcycles.org/sites/default/files/country_docs/Guatemala/politica_salud_mental.pdf

Moreno, C. (2014). El diseño gráfico y su responsabilidad social. Creatividad y Sociedad.

Organización Mundial de la Salud. (Abril de 2016). La salud mental y los adultos mayores. Recuperado el 16 de Agosto de 2017, de Organización Mundial de la Salud: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs381/es/>



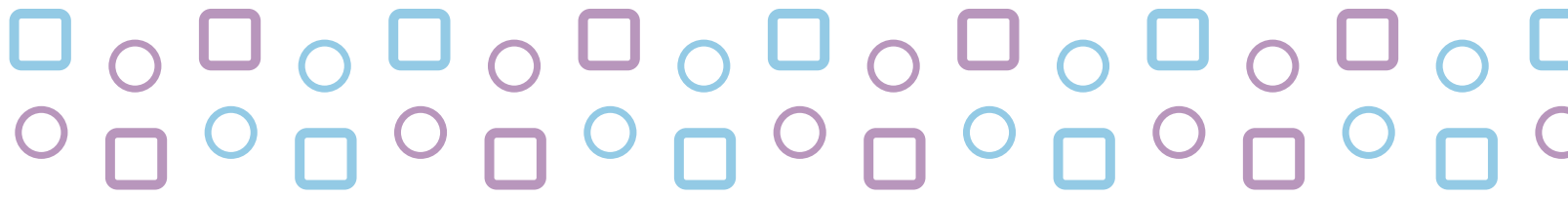
Organización Panamericana de la Salud. (2011). Informe Sobre el Sistema de Salud Mental en Guatemala. Obtenido de Sitio web de World Health Organization: http://www.who.int/mental_health/who_aims_country_reports/guatemala_who_aims_report_spanish.pdf

V, B.-M., & L, L.-D. (24 de Abril de 2011). SciELO Public Health. Recuperado el 15 de Agosto de 2017, de <http://www.scielo.org/pdf/spm/v53s2/15.pdf>

Victoria, R., Uría, A., Rivera, E., & Rubio, M. Á. (1 de Agosto de 2013). Diseño Gráfico Publicitario Socialmente Responsable. Consideraciones sociales a partir de la retórica y semiótica. Recuperado el 31 de Julio de 2017, de Revista Digital Universitaria UNAM: <http://www.revista.unam.mx/vol.14/num8/art24/#>

Vida, B. (21 de Septiembre de 2015). Todo sobre Alzheimer. Recuperado el 29 de Abril de 2017, de sitio web de Prensa Libre: <http://www.prensalibre.com/vida/salud-y-familia/todo-sobre-el-alzheimer>

Wong, W. (1993). Fundamentos del diseño. Barcelona: Gustavo Gili, S.A.



Índice de tablas

Tabla 1. Angie López (2017). Cronograma de momentos importantes dentro del proyecto. [Tabla].

Tabla 2. Becerril-Montekio V, López-Dávila L., 2011, “Sistema de Salud de Guatemala” [tabla], Recuperado de: <http://www.scielosp.org/pdf/spm/v53s2/15.pdf>

Tabla 3. Angie López (2017). Rúbrica de autoevaluación aplicada a imagotipo. [Tabla].

Tabla 4. Angie López (2017). Rúbrica de autoevaluación aplicada a papelería institucional. [Tabla].

Tabla 5. Angie López (2017). Presupuesto de costos de diseño. [Tabla].

Índice de figuras

Figura 1. Angie López (2017). Organigrama de la Asociación Grupo Ermita Alzheimer.[Figura].

Figura 2. Angie López (2017). Flujograma del proceso creativo. [Figura].

Figura 3. Angie López (2017) Esquematización de proceso de bocetaje en primer nivel a mano de propuestas para isotipo e imagotipo. (Figura)

Figura 4. Angie López (2017) Esquematización de proceso de bocetaje en primer nivel a mano de propuestas para isotipo e imagotipo. (Figura)

Figura 5. Angie López (2017) Esquematización de proceso de bocetaje en primer nivel a mano de propuestas para isotipo e imagotipo. (Figura)

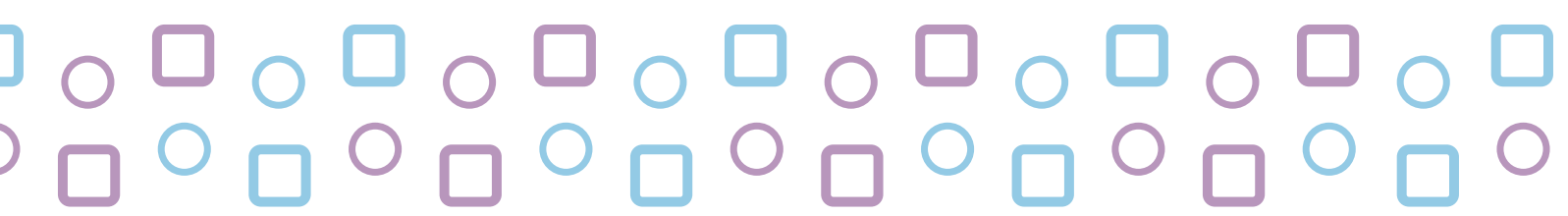


Figura 6. Angie López (2017) Esquemmatización de proceso de bocetaje en primer nivel a mano de propuestas para isotipo e imago-tipo. (Figura)

Figura 7. Angie López (2017) Esquemmatización de proceso de bocetaje en primer nivel a mano de elementos gráficos. (Figura)

Figura 8. Angie López (2017) Esquemmatización de proceso de bocetaje en primer nivel a mano de papelería institucional. (Figura)

Figura 9. Angie López (2017) Esquemmatización de proceso de bocetaje en primer nivel a mano de papelería institucional. (Figura)

Figura 10. Angie López (2017) Esquemmatización de proceso de bocetaje en primer nivel a mano de papelería institucional. (Figura)

Figura 11. Angie López (2017) Esquemmatización de proceso de bocetaje en primer nivel a mano de papelería institucional. (Figura)

Figura 11. Angie López (2017) Esquemmatización de proceso de bocetaje en primer nivel a mano de manual de normas gráficas. (Figura)

Índice de fotografías

Fotografía 1. Angie López (2017). Actividad con focus group. [Fotografía].

Fotografía 2. Angie López (2017). Evidencia de focus group. [Fotografía].

Índice de imágenes

Imagen 1. Angie López (2017). Mapa de empatía de cliente. [imagen].

Imagen 2. Angie López (2017). Mapa de empatía de grupo objetivo A. [imagen].

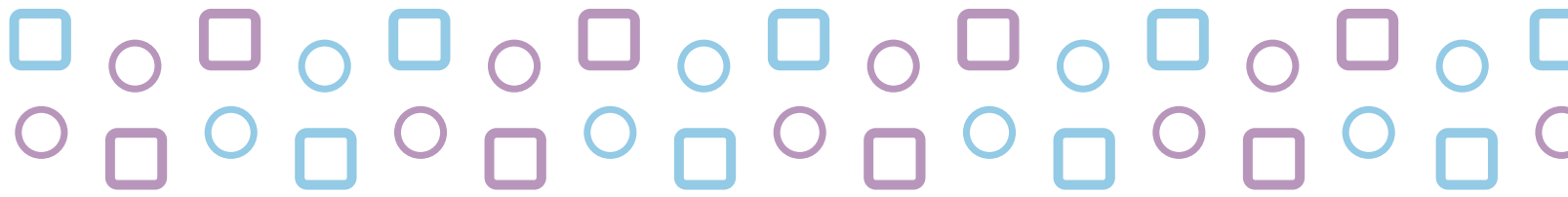


Imagen 3. Angie López (2017). Mapa de empatía de grupo objetivo B. [imagen].

Imagen 4. Angie López (2017). Análisis de referentes visuales, Fundación Alzheimer. [imagen].

Imagen 5. Angie López (2017). Análisis de referentes visuales, Alzheimer's Society. [imagen].

Imagen 6. Angie López (2017). Propuesta en segundo nivel de bocetaje de imagotipo. [imagen].

Imagen 7. Angie López (2017). Propuesta en segundo nivel de bocetaje de patrones propuestos. [imagen].

Imagen 8. Angie López (2017). Propuesta en segundo nivel de bocetaje de patrones propuestos. [imagen].

Imagen 9. Angie López (2017). Propuesta en segundo nivel de bocetaje de papelería institucional. [imagen].

Imagen 10. Angie López (2017). Propuesta en tercer nivel de bocetaje de imagotipo. [imagen].

Imagen 11. Angie López (2017). Propuesta en tercer nivel de bocetaje de elementos gráficos. [imagen].

Imagen 12. Angie López (2017). Propuesta en tercer nivel de bocetaje de aplicaciones en papelería institucional. [imagen].

Imagen 13. Angie López (2017). Propuesta en tercer nivel de bocetaje de aplicaciones en papelería institucional. [imagen].

Imagen 14. Angie López (2017). Propuesta en tercer nivel de bocetaje de aplicaciones en papelería institucional. [imagen].

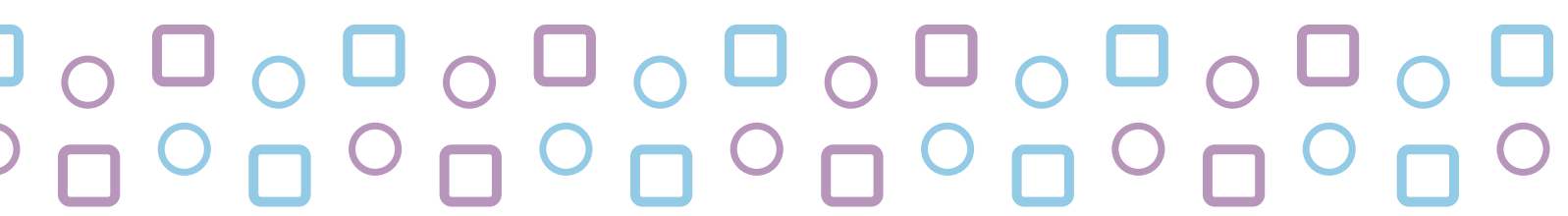


Imagen 15. Angie López (2017). Propuesta en tercer nivel de bocetaje de aplicaciones en promocionales de la marca. [imagen].

Imagen 16. Angie López (2017). Propuesta en tercer nivel de bocetaje de aplicaciones en promocionales de la marca. [imagen].

Imagen 17. Angie López (2017). Propuesta en tercer nivel de bocetaje de aplicaciones en promocionales de la marca. [imagen].

Imagen 18. Angie López (2017). Propuesta final de imagotipo. [imagen].

Imagen 19. Angie López (2017). Propuesta final de elementos gráficos. [imagen].

Imagen 20. Angie López (2017). Propuesta final de papelería institucional. [imagen].

Imagen 21. Angie López (2017). Propuesta final de papelería institucional. [imagen].

Imagen 22. Angie López (2017). Propuesta final de papelería institucional. [imagen].

Imagen 23. Angie López (2017). Propuesta final de papelería institucional. [imagen].

Imagen 24. Angie López (2017). Propuesta final de papelería institucional. [imagen].

Imagen 25. Angie López (2017). Propuesta final de papelería institucional. [imagen].

Imagen 26. Angie López (2017). Propuesta final de papelería institucional. [imagen].

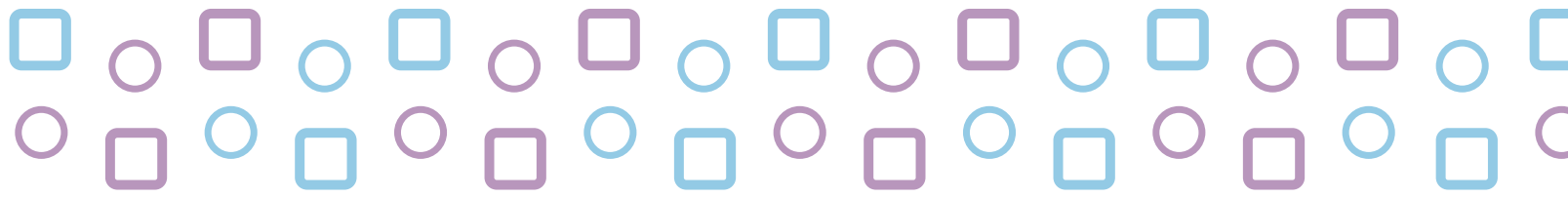


Imagen 27. Angie López (2017). Propuesta final de papelería institucional. [imagen].

Imagen 28. Angie López (2017). Propuesta final de papelería institucional. [imagen].

Imagen 29. Angie López (2017). Propuesta final de papelería institucional. [imagen].

Imagen 30. Angie López (2017). Propuesta final de papelería institucional. [imagen].

Imagen 31. Angie López (2017). Propuesta final de papelería institucional. [imagen].

Imagen 32. Angie López (2017). Propuesta final de aplicaciones digitales. [imagen].

Imagen 33. Angie López (2017). Propuesta final de aplicaciones digitales. [imagen].

Imagen 34. Angie López (2017). Propuesta final de aplicaciones digitales. [imagen].

Imagen 35. Angie López (2017). Propuesta final de aplicaciones digitales. [imagen].

Imagen 36. Angie López (2017). Propuesta final de manual de normas gráficas. [imagen].

Imagen 37. Angie López (2017). Propuesta final de manual de normas gráficas. [imagen].

Imagen 38. Angie López (2017). Propuesta final de manual de normas gráficas. [imagen].

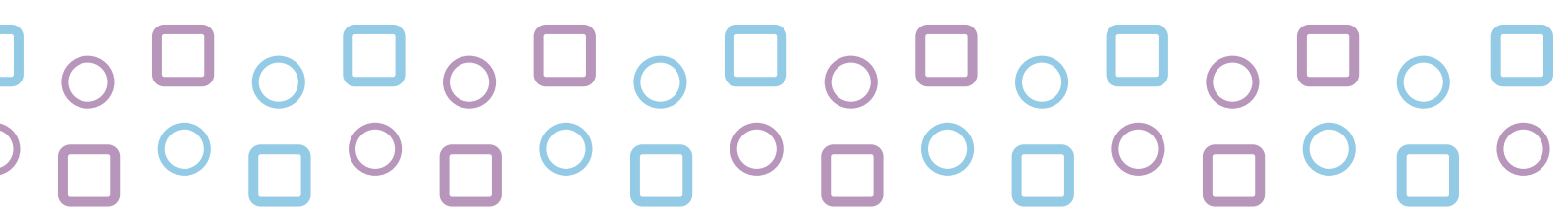


Imagen 39. Angie López (2017). Propuesta final de manual de normas gráficas. [imagen].

Imagen 40. Angie López (2017). Propuesta final de manual de normas gráficas. [imagen].

Imagen 41. Angie López (2017). Propuesta final de manual de normas gráficas. [imagen].

Imagen 42. Angie López (2017). Propuesta final de manual de normas gráficas. [imagen].

Imagen 43. Angie López (2017). Propuesta final de manual de normas gráficas. [imagen].

Imagen 44. Angie López (2017). Propuesta final de manual de normas gráficas. [imagen].

Imagen 45. Angie López (2017). Propuesta final de manual de normas gráficas. [imagen].

Imagen 46. Angie López (2017). Propuesta final de manual de normas gráficas. [imagen].

Imagen 47. Angie López (2017). Propuesta final de manual de normas gráficas. [imagen].

Imagen 48. Angie López (2017). Propuesta final de manual de normas gráficas. [imagen].

Imagen 49. Angie López (2017). Propuesta final de manual de normas gráficas. [imagen].

Imagen 50. Angie López (2017). Propuesta final de manual de normas gráficas. [imagen].

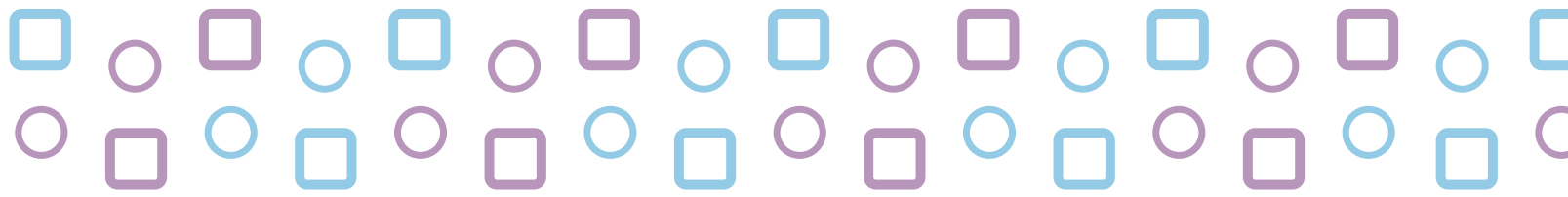


Imagen 51. Angie López (2017). Propuesta final de manual de normas gráficas. [imagen].

Imagen 52. Angie López (2017). Propuesta final de manual de normas gráficas. [imagen].

Imagen 53. Angie López (2017). Propuesta final de manual de normas gráficas. [imagen].

Imagen 54. Angie López (2017). Propuesta final de manual de normas gráficas. [imagen].

Imagen 55. Angie López (2017). Propuesta final de manual de normas gráficas. [imagen].

Imagen 56. Angie López (2017). Propuesta final de manual de normas gráficas. [imagen].

Imagen 57. Angie López (2017). Propuesta final de manual de normas gráficas. [imagen].

Imagen 58. Angie López (2017). Propuesta final de manual de normas gráficas. [imagen].

Imagen 59. Angie López (2017). Propuesta final de manual de normas gráficas. [imagen].

Imagen 60. Angie López (2017). Propuesta final de manual de normas gráficas. [imagen].

Imagen 61. Angie López (2017). Propuesta final de manual de normas gráficas. [imagen].

Imagen 62. Angie López (2017). Propuesta final de manual de normas gráficas. [imagen].

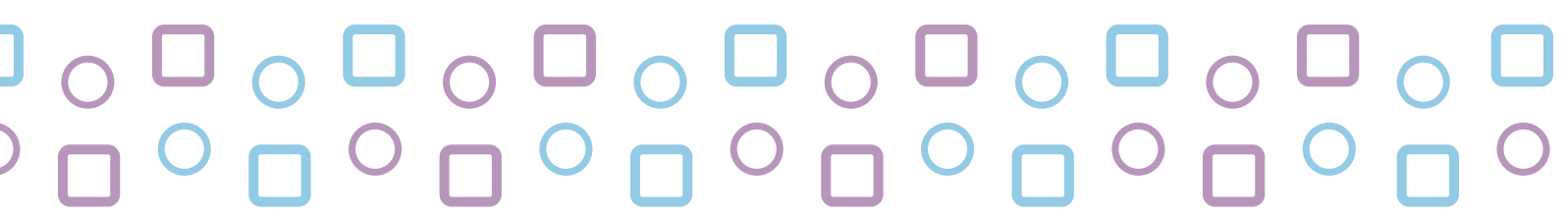


Imagen 63. Angie López (2017). Propuesta final de manual de normas gráficas. [imagen].

Imagen 64. Angie López (2017). Propuesta final de manual de normas gráficas. [imagen].

Imagen 65. Angie López (2017). Propuesta final de manual de normas gráficas. [imagen].

Imagen 66. Angie López (2017). Propuesta final de manual de normas gráficas. [imagen].

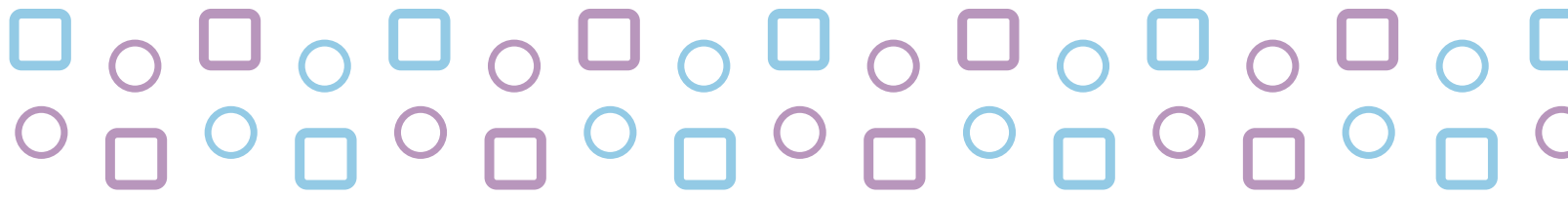
Imagen 67. Angie López (2017). Propuesta final de manual de normas gráficas. [imagen].

Imagen 68. Angie López (2017). Propuesta final de manual de normas gráficas. [imagen].

Imagen 69. Angie López (2017). Propuesta final de manual de normas gráficas. [imagen].

Imagen 70. Angie López (2017). Propuesta final de manual de normas gráficas. [imagen].

Imagen 71. Angie López (2017). Propuesta final de manual de normas gráficas. [imagen].



Glosario

Insight

Se refiere al entendimiento o interiorización de un pensamiento, sentimiento o actitud en común en un grupo de personas aparentemente similares.

Concepto creativo

Es una frase que da sentido en términos creativos a una o más piezas gráficas.

Logotipo

Símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.

Imagotipo

Es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.

Isotipo

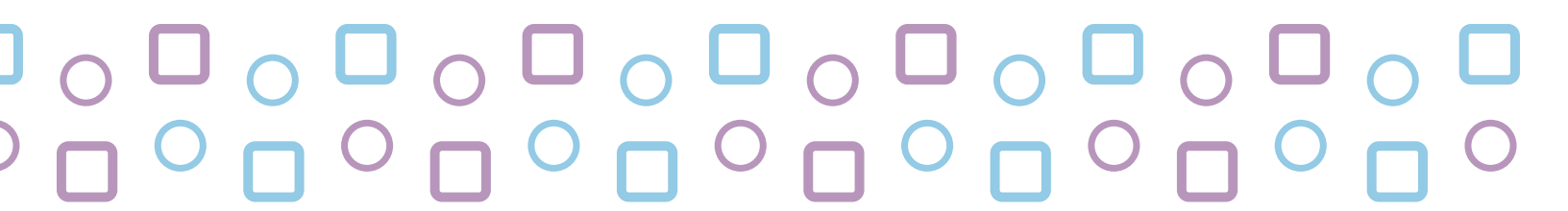
Es un símbolo que no precisa de ningún tipo de texto o descripción que defina lo que es.

Iconografía

Es la representación de un tema por medio de elementos gráficos que refuerzan la identidad gráfica.

Aplicaciones

Son los posibles usos que se le puede dar a la imagen creada y da una guía para su uso en el futuro.



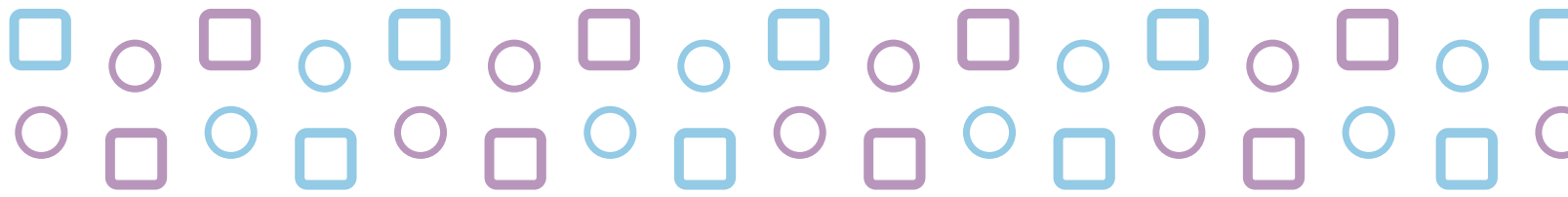
Anexos

Herramienta de validación con profesionales

Nombre _____
Institución _____
Proyecto _____

Pieza	Pertinencia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición	Abstracción
Logotipo						
Patrón 1						
Patrón 2						
Tipografía						
Papelería Institucional						
Manual de normas gráficas						
Promocionales						
Redes Sociales						

Observaciones



Herramienta de validación con grupo objetivo



FACULTAD DE
ARQUITECTURA

Validación
Proyecto de Graduación
Angie Gabriela López Cabrera
Carné 201314954

¿Qué piensa del logotipo?

¿Qué elementos identifica en el logotipo?

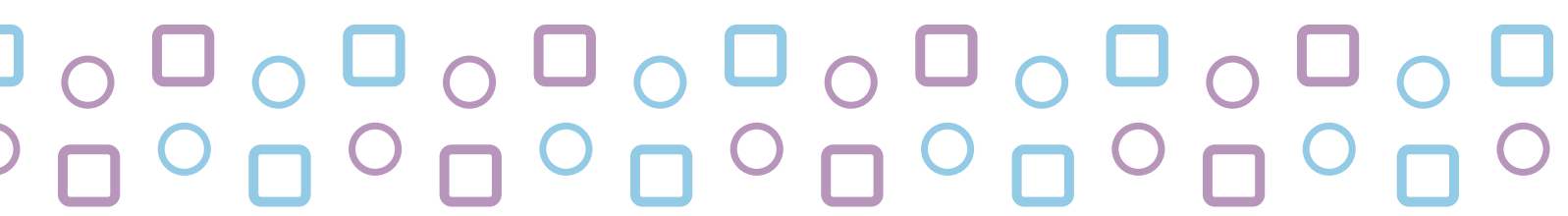
- Una campana Una cúpula de iglesia Una ermita
 Una chimenea Un rostro Humo

¿Le parece que los elementos gráficos representan el trabajo y a los colaboradores de la institución? ¿Por qué?

Describa lo que recuerda del logotipo sin verlo:

¿Qué le llamó más la atención del proyecto?

¿Le parece que la papelería tiene unidad con el logotipo? ¿Cree que existe conexión entre las diferentes piezas gráficas?



Redes

¿Le parece que el texto es fácil de leer?

¿Compartiría usted una imagen como esta con familiares o amigos?

¿Por qué medio compartiría la imagen?

- Facebook twitter Instagram
 WhatsApp Correo electrónico Otro: _____

¿Le parece útil la información que contiene?

Web

¿Le parece que el texto es fácil de leer?

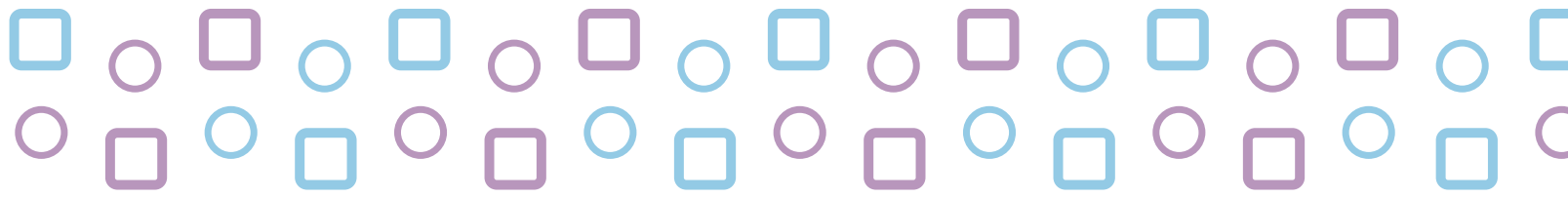
¿Le parece pertinente la información que contiene?

¿Qué le llama más la atención?

Si no conociera a la Asociación Grupo Ermita Alzheimer:

- ¿Le resultaría útil para conocer su trabajo?
- ¿Le inspiraría confianza para acercarse a la Asociación?

Opiniones, recomendaciones o comentarios finales (si no tiene alguno, deje el espacio en blanco)



Herramienta de validación con grupo objetivo (formulario)

Desarrollo de material gráfico para Asociación Grupo Ermita Alzheimer

La siguiente encuesta es para verificar la efectividad de las piezas de identidad gráfica diseñadas para la Asociación Grupo Ermita Alzheimer de Guatemala como parte del del Proyecto de Graduación de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala. La información recopilada en esta encuesta se utilizará con fines académicos. Los datos ingresados serán confidenciales.

Por favor responda a las siguientes preguntas de la manera más honesta.

Logotipo

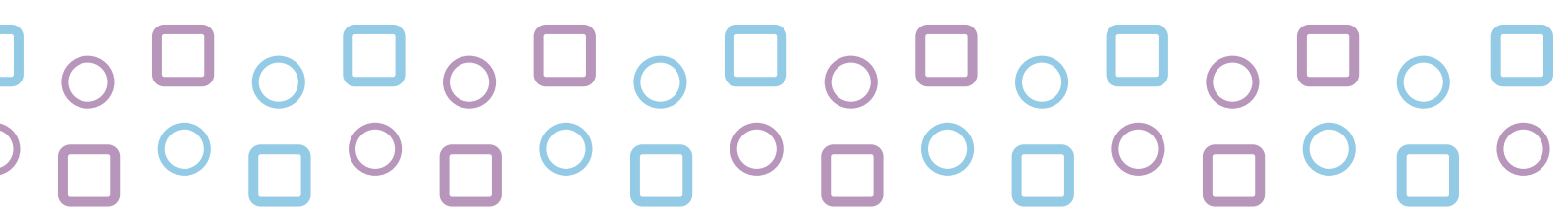


Opción 1

¿Le resulta atractivo el logotipo? *

Mucho

Bastante



Para usted ¿Qué representa el logotipo? (puede elegir más de una opción) *

- Unidad
- Dinamismo
- Formalidad
- Apoyo
- Ermita

¿Qué elementos identifica en el logotipo? *

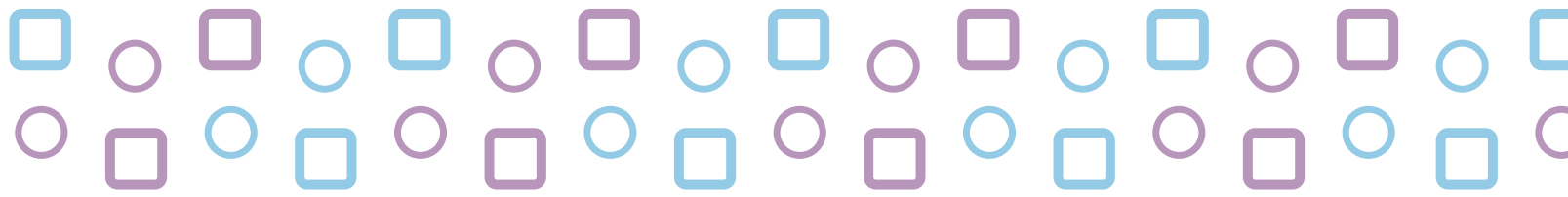
- Campana
- Iglesia
- Ermita
- Chimenea

¿Qué le comunica el color? *

- Elegancia
- Alzheimer
- Unidad
- Orden

¿Considera que el texto es fácil de leer? *

- Mucho
- Bastante
- Poco
- Nada



¿Le parece adecuada la aplicación del logotipo y elementos gráficos en los diferentes materiales?

- Mucho
- Bastante
- Poco
- Nada

¿Le parece que la papelería tiene unidad con el logotipo? ¿Cree que existe conexión entre las diferentes piezas gráficas?

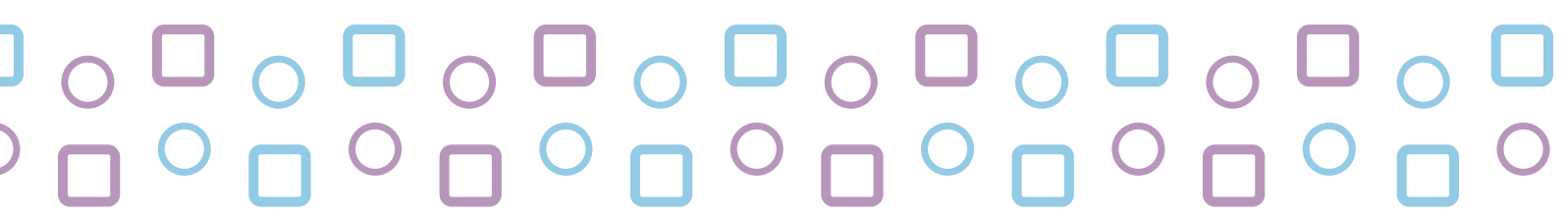
- Sí
- No
- Otra...

¿Le parece que los elementos gráficos representan el trabajo y a los colaboradores de la institución?

- Mucho
- Bastante
- Poco
- Nada

Si no conociera a la Asociación, ¿La gráfica le inspiraría confianza para acercarse a la Asociación?

- Sí
- No



Herramienta de entrevista

Modelo de entrevista realizada durante el proceso de diagnóstico.

Datos Generales:

Nombre de la empresa: Asociación Grupo Ermita Alzheimer de Guatemala.

Ubicación de la empresa: 10 Avenida "A" 1-48 zona 1, Ciudad de Guatemala.

Servicio: Investigación y sensibilización sobre la Enfermedad de Alzheimer, servicio y cuidado a personas que han sido diagnosticadas con la enfermedad.

Misión:

Somos una organización de servicio social no lucrativo, que partiendo del compromiso de ayuda al prójimo, ofrecemos apoyo, consejería, educación e información a familiares, cuidadores, público en general y personal de salud del cuidado de enfermos de Alzheimer y del adulto mayor, para una mejor y saludable calidad de vida en ese sector de la población.

Visión:

Que los trabajadores en el sector salud, organizaciones que prestan servicios y la población en general; a través de información, formación y divulgación por todos los medios, estén conscientes del crecimiento de la población de tercera edad y de la problemática que presentarán con las enfermedades crónicas y demenciales que les acompañarán por uno o más años convirtiéndose en un problema económico social para sus familiares, la sociedad y el Estado.

Valores y principios de la empresa:

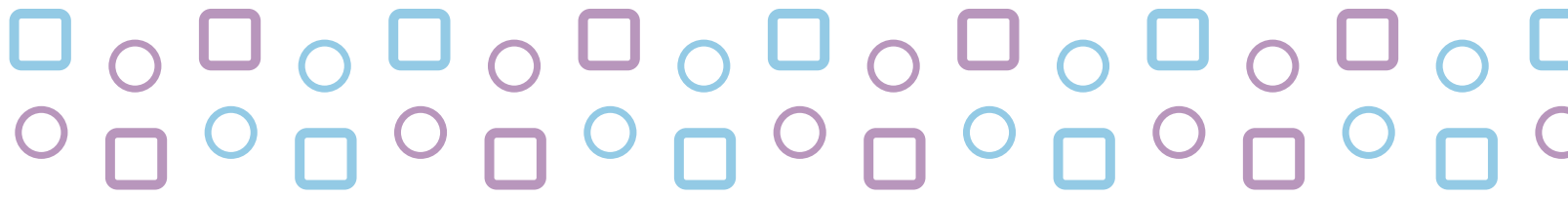
Políticas:

A que se dedica la empresa:

Que programas imparte:

Estrategia:

Objetivos:



Grupo Objetivo:

¿Qué tema ocupa la principal prioridad en la agenda de trabajo de la institución?

Si tuviera que comparar la empresa con un personaje, ¿Cuál sería?
Defina a la institución en una frase (5 palabras)

Actividades de Comunicación:

¿Cuenta con manual de marca?

¿Cuáles considera que son las dificultades de comunicación que tiene la empresa?

¿Actualmente cuenta con alguna estrategia de comunicación visual ya planteada?

¿Qué procesos de comunicación se han utilizado anteriormente?

¿Cuenta con material gráfico sea este impreso o digital ya elaborado?

¿Cuáles son los principales proyectos en los que trabaja la institución?

¿Cuáles son los principales obstáculos que encuentra la institución al transmitir información?

¿Su prioridad de comunicación es dar a conocer la institución o el proyecto?

¿Qué aspectos de su comunicación actual buscan mejorar?

¿Cuál es la percepción de la institución ante su imagen corporativa?

¿Cuál es su expectativa ante el proyecto?

¿Con qué recursos cuenta la institución para distribuir material?

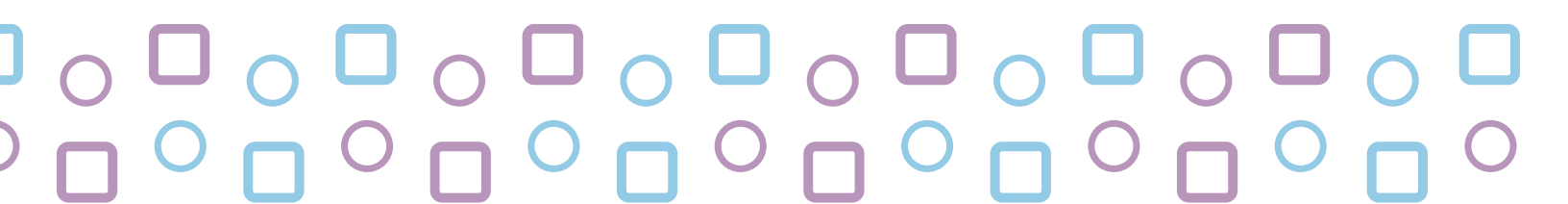
Productos de diseño que utiliza:

¿La empresa cuenta con plan de medios?

¿Qué medios utilizan o han utilizado?

¿La empresa tiene presencia en redes sociales?

¿Tiene una página web?



Cotización de proyecto



No. 298

Cotización

Campaña Rebranding y estrategia

Guatemala 24 de enero de 2018

Para:
Angie López
Presente.

Estimada Angie:

Nos complace presentarle a continuación la cotización sobre los precios de nuestros productos, que son de su interés.

Producto	Precio
Re-branding - Incluye - Rediseño de imagen institucional <ul style="list-style-type: none">- Proceso creativo- Delimitación de Grupos Objetivo- Selección de Arquetipo- Creatividad- Insight- Concepto creativo- Línea gráfica- Manual de normas gráficas	Q44,030.00
Estrategia 360 - Incluye - Rediseño de imagen institucional <ul style="list-style-type: none">- Proceso creativo- Delimitación de Grupos Objetivo- Selección de Arquetipo- Propuestas de estrategias- Planificación de estrategias<ul style="list-style-type: none">- Televisión- Radio- Redes Sociales- Prensa- Logística de actividades de campañas- Diagramación de manual de instrucciones	Q 74,000.00



2474 3246
5537 4348

Página 1 de 3
Avenida Centroamérica 19-62 z. 1



Guatemala, 12 de agosto de 2018.

Señor Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala
Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón
Presente.

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento de la estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico - Facultad de Arquitectura: **ANGIE GABRIELA LÓPEZ CABRERA**, Carné universitario: **201314954**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA DE LA ASOCIACIÓN GRUPO ERMITA ALZHEIMER DE GUATEMALA**, previamente a conferírsele el título de Licenciada en Diseño Gráfico.

Y, habiéndosele efectuado al trabajo referido, las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad técnica y científica que exige la Universidad.

Al agradecer la atención que se sirva brindar a la presente, me suscribo respetuosamente,



Lic. Maricella Saravia
Colegiada 10804

Lic. Maricella Saravia de Ramírez
Colegiada 10,804

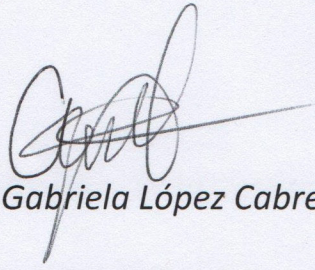
Profesora Maricella Saravia de Ramírez
Licenciada en la Enseñanza del Idioma Español y de la Literatura

LENGUA ESPAÑOLA - CONSULTORÍA LINGÜÍSTICA
Especialidad en corrección de textos científicos universitarios

Teléfonos: 3122 6600 - 5828 7092 - 2252 9859 - - maricellasaravia@hotmail.com

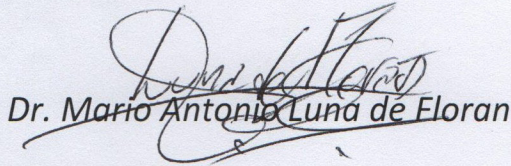
“Diseño de estrategia de comunicación visual para el fortalecimiento de la identidad gráfica de la Asociación Grupo Ermita Alzheimer de Guatemala”

Proyecto de Graduación desarrollado por:

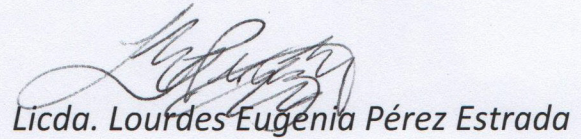


Angie Gabriela López Cabrera

Asesorado por:



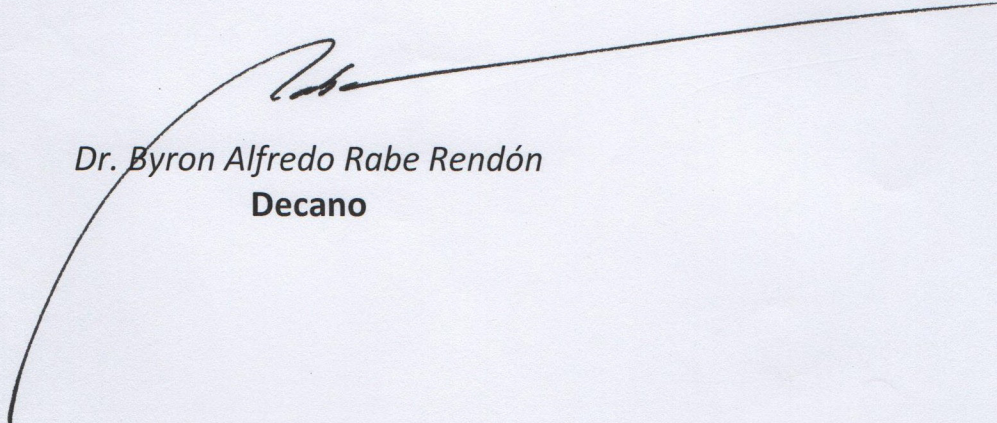
Dr. Mario Antonio Luna de Floran



Licda. Lourdes Eugenia Pérez Estrada

Imprímase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano

