



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

**CREACIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA EL
FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN DEL
HOSPITAL MATERNO INFANTIL JUAN PABLO II**

Proyecto de Graduación desarrollado por:

Luis Antonio Lemus Fuentes

para optar al título de:
Licenciado en Diseño Gráfico.

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

CREACIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN DEL HOSPITAL MATERNO INFANTIL JUAN PABLO II

Proyecto de Graduación desarrollado por:

Luis Antonio Lemus Fuentes

al conferírsele el título de:
Licenciado en Diseño Gráfico

Guatemala, febrero de 2020

Me reservo los derechos de autor haciéndome responsable de las doctrinas sustentadas adjuntas, en la originalidad y contenido del Tema, en el Análisis y Conclusión final, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.



JUNTA DIRECTIVA

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano

Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea
Vocal I

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Vocal II

MSc. Arq. Alice Michele Gómez García
Vocal III

Br. Andrés Cáceres Velazco
Vocal IV

Br. Andrea María Calderón Castillo
Vocal V

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca
Secretario

TRIBUNAL EXAMINADOR

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano

MSc. Licda. Anggely Enríquez Cabrera
Asesora Metodológica

Licda. Carolina Aguilar
Asesora Gráfica

Lic. Luigi Coguox Sosa
Tercer Asesor

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca
Secretario





AGRADECI- MIENTOS

- A la fuerza creadora de la vida por sus enseñanzas y permitirme llegar a esta etapa después de tantos aciertos y desaciertos.

- A mi familia por el apoyo incondicional que me ha brindado desde mi primer parpadeo hasta hoy.

- A la Universidad de San Carlos de Guatemala por transformar los impuestos del pueblo guatemalteco en conocimiento, conciencia, oportunidades y futuro.

- A la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura y a mis docentes por ayudarme a desarrollar mis capacidades además de darme las herramientas para poder ejercer mi vida profesional.

- A ese impulso que hizo despertar mi fuerza interior, transformándola en deseo de superación y materializando una pequeña parte en este proyecto.





ÍNDICE

Introducción.....	9
Perfiles.....	17
Planeación Operativa	27
Marco Teórico	33
Definición Creativa	43
Proceso de Producción Gráfica	53
Lecciones Aprendidas	93
Conclusiones	97
Recomendaciones	101
Fuentes Consultadas	105
Glosario	109
Anexos	113





01

INTRODUCCIÓN

- Antecedentes
- Definición y delimitación del problema
- Justificación del proyecto
- Objetivos del proyecto





Antecedentes

La salud es uno de los temas más difíciles de tratar en Guatemala. Desde hace mucho tiempo, el Ministerio de Salud Pública y el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social – IGSS – han evidenciado, entre otras, una desorganización enorme, tráfico de influencias y conflicto de intereses. Dichos intereses parecen no incluir en lo más mínimo el derecho fundamental a la salud y bienestar de las y los guatemaltecos.

Dentro de la Sección Séptima de la Constitución Política de la República de Guatemala (Salud, Seguridad y Asistencia Social), el Artículo 93 indica que *“El goce de la salud es un derecho fundamental del ser humano, sin discriminación alguna”*; sin embargo, los hospitales públicos se encuentran desabastecidos (Gramajo, 2016), la infraestructura es ineficiente y además de esto, la corrupción, que ha llegado a todos los niveles, ha hecho que la población cada vez pierda más la esperanza de tener acceso a servicios médicos, mucho menos de calidad.

De no querer pasar por todo esto, se puede optar por la vía de los hospitales o centros de salud privados, aunque el costo de los servicios es sumamente elevado y por lo tanto, muy difícil de alcanzar para la mayoría de la población que vive en pobreza y pobreza extrema (Rubio, 2017).

Afortunadamente, hay organizaciones sin fines de lucro, no gubernamentales o benéficas que a base de donaciones pueden ofrecer servicios médicos de calidad a las personas más necesitadas. Existe variedad

de dichas organizaciones y entre ellas se encuentra el **Hospital Materno Infantil Juan Pablo II**; sin embargo, al tratarse de una organización no lucrativa, los fondos están destinados al servicio de pacientes en casi su totalidad y resulta difícil cubrir otros ámbitos necesarios como la elaboración de material gráfico que pueda ayudar a llegar y beneficiar a muchas más personas y continuar creciendo.

Dicho material gráfico puede incluir producciones audiovisuales con impacto visual y de calidad profesional, campañas y generación de contenido para redes sociales, actualización constante de un banco de imágenes, animaciones, una página web funcional, etcétera.

Todo esto con el objetivo de tener una comunicación efectiva y así poder posicionarse en la mente, tanto de los pacientes actuales, como de pacientes potenciales, lo cual se traduciría a largo plazo en un cambio radical en la problemática nacional en el tema del acceso a los servicios de salud.



Definición y delimitación del Problema

Contextualización del Problema

- Social:

La desigualdad en Guatemala alcanza niveles críticos (Justo, 2016) y es por eso que la mayoría de la población no tiene los recursos para acceder a servicios de salud de calidad en instituciones privadas. Sumado a eso, la confianza en los hospitales públicos ha ido decayendo, por lo que es necesario que los guatemaltecos sepan que existe otro tipo de instituciones que pueden atender sus necesidades de salud.

- Económico:

Si bien es cierto que ha habido un incremento en el presupuesto nacional destinado a salud, este sigue sin ser el ideal pues es necesario tomar en cuenta que no solo se trata de medicamentos y equipo, sino que existen gastos de servicios y mantenimiento para que las instituciones funcionen en óptimas condiciones (Muñoz, 2016). Además, el contexto social tiene mucha relación pues la desigualdad se traduce en pobreza para la mayoría de la población y por esa razón, no es posible pagar servicios médicos de calidad en instituciones privadas cuyo costo es extremadamente alto.

- Político:

Otro de los grandes problemas que enfrenta Guatemala es la corrupción.

Este país lleva años sufriendo de una corrupción generalizada que hasta hoy día apenas comienza a dar una pequeña esperanza de cambio. Un ejemplo de esto es el caso de 2015, cuando la entonces Fiscal General del Ministerio Público – MP – Thelma Aldana Hernández y el Comisionado de la Comisión Internacional Contra la Impunidad en Guatemala – CICIG – Iván Velásquez Gómez dieron a conocer la desarticulación de una estructura criminal integrada por funcionarios y empleados del IGSS, así como particulares, cuyo fin era favorecer a determinados proveedores de medicamentos a cambio de “comisiones” (CICIG, 2015).

Durante muchos años la corrupción fue tolerada en el país y eso llevó a la impunidad y al reforzamiento de las estructuras criminales en todos los ámbitos; sin embargo, todo esto va en contra del derecho fundamental a la vida plasmado en la Constitución Política de la República.

- Cultural: Culturalmente, casi no se tienen prácticas de ayuda o servicio al prójimo. Claro que sí las hay; sin embargo, Guatemala se ha caracterizado por tener una actitud “de cangrejos” en la que únicamente se busca el beneficio propio.

Definición del Problema

El Hospital Materno Infantil Juan Pablo II





no cuenta con un departamento de diseño propio; en cambio, desde que comenzó a funcionar, toda la comunicación la gestiona el departamento de Comunicación de Cáritas Arquidiocesana.

Dentro de sus funciones se encuentra la comunicación interna desde donde gestionan grupos y boletines informativos con el objetivo de integrar a todas las áreas de la organización; además de toda la papelería y material institucional.

Algunos ejemplos de esto último son piezas impresas como folletos, manuales y trifoliales o incluso invitaciones para que el personal participe en congresos o cualquier otra actividad relacionada a las funciones del hospital.

Además de esto, también se encargan de la creación de contenido para redes sociales; sin embargo, el personal y los recursos económicos no son suficientes para cubrir las necesidades de una manera óptima.

En cuanto a la divulgación y medios utilizados, se trabaja en redes sociales (Facebook, Twitter, Google+, YouTube) y recientemente se acaba de crear una cuenta de Instagram, desde donde se realizan publicaciones de los servicios y proyectos que se llevan a cabo. Asimismo, desde hace poco más de seis meses, se cuenta con el apoyo del canal de televisión de la Arquidiócesis de Guatemala desde donde se hacen algunas menciones para dar a conocer los servicios que el hospital ofrece; sin embargo, el material que se comparte no es de buena calidad gráfica ni se apega a la línea gráfica de la institución, por lo que la respuesta ante este medio ha

sido mínima.

Otro de los problemas ha sido la página web pues la misma no ofrece una experiencia de usuario –UX– óptima y su interfaz –UI– tampoco responde a la línea gráfica oficial. Esto hace que sea difícil para la institución transmitir unidad y formalidad en sus medios de comunicación.

Por otro lado, no se cuenta con un vídeo institucional ni material audiovisual de impacto que muestre la labor de la institución y los servicios que ofrece, lo cual es sumamente necesario para posicionarse, tanto en la mente de los pacientes reales y potenciales como del resto de la sociedad que puede aportar a la causa. Resolver esta área de oportunidad es vital si se toma en cuenta el potencial que tiene contar con el apoyo del canal de televisión y las facilidades que ofrecen las redes sociales.

Dentro de las acciones realizadas para suplir parte de la problemática de comunicación visual se encuentra la oficialización de la identidad corporativa a través de la implementación de un manual de normas gráficas. Adicional a esto, se actualizó el logotipo y se creó un personaje; sin embargo, a pesar de los avances, mucha gente sigue sin conocer acerca de la institución y hay necesidades sin ser cubiertas.

Tal como se mencionó antes, el goce de la salud es un derecho constitucional de los guatemaltecos; sin embargo, la población pierde cada vez más la esperanza de tener servicios médicos públicos y de calidad. Asimismo, optar por la vía de los hospitales





o centros de salud privados es muy difícil de alcanzar para la mayoría de la población.

Por esa razón es tan importante que la población sepa que existe una tercera opción: Organizaciones sin fines de lucro, no gubernamentales o benéficas que a base de donaciones pueden ofrecer servicios médicos de calidad a los más necesitados, como lo es el Hospital Materno Infantil Juan Pablo II, el cual durante más de 30 años ha beneficiado a miles de pacientes con jornadas y servicios médicos gratuitos y/o de bajo costo, incluyendo especialidades.

Justificación del Proyecto

Trascendencia del proyecto:

El hecho que más personas sepan que existen otras alternativas respecto a instituciones que brindan servicios de salud diferentes a las que la mayoría conoce (hospitales públicos y privados) puede representar una gran ayuda para quienes necesitan hacer uso de estas. Para que esto suceda, es necesario contar con material gráfico y que exista una comunicación efectiva que pueda llegar a la mayor parte de la población a través de distintos canales como la televisión e internet que últimamente se ha convertido en una de las plataformas preferidas por los guatemaltecos (Melgar, 2016).

El proyecto representa, a mediano plazo, un cambio en la mentalidad de la población

en cuanto al tema del acceso a los servicios de salud, pues miles de personas sabrán sobre la posibilidad de beneficiarse con servicios médicos de calidad a su alcance, reduciendo así las cifras críticas con las que el país cuenta actualmente en materia de salud (MSPAS, 2016).

Incidencia del Diseño Gráfico:

Actualmente, el Hospital Materno Infantil Juan Pablo II no cuenta con material audiovisual que sirva para dar a conocer su labor, especialidades, servicios e instalaciones al público. El proyecto de crear una campaña de comunicación que incluya un video institucional y animaciones (*motion graphics*) de acuerdo con su línea gráfica será de mucha ayuda pues será la voz oficial de la institución y se convertirá en una herramienta para poder llegar a muchas más personas, logrando así resolver en gran parte el actual problema de comunicación y consecuentemente, cumplir con la misión de brindar servicios integrales a la población necesitada, con énfasis al grupo materno infantil.

El alcance de dicha campaña incluye a todos los departamentos del país e incluso fuera de sus fronteras utilizando los canales con los que actualmente se cuentan. Dichos canales son las redes sociales de la institución, principalmente Facebook e Instagram, en donde se puede publicar y dirigir al público que se desee, además del canal de televisión “Televisión Arquidiocesana” – canal 63 UHF – quienes actualmente ya apoyan al hospital por medio de pequeñas cápsulas y del programa “Hablemos de Salud Infantil”.





Factibilidad del proyecto:

Las condiciones para la realización del proyecto son sumamente favorables pues el acercamiento con las autoridades ha sido el ideal. Asimismo, existe mucho interés por parte de la institución por trabajar y resolver el problema de comunicación actual; de tal modo que el acceso a toda la información necesaria está garantizado. El personal se mantiene dentro de las instalaciones cuya ubicación es accesible al igual que los horarios de atención en días hábiles y también los días sábados.

En cuanto a requerimientos técnicos, se cuenta con el equipo necesario para poder llevar a cabo la producción tales como computadora con software de diseño, cámara DSLR, trípode, equipo de iluminación, equipo de microfonía, software de edición de video, etc.

Objetivos del Proyecto

Objetivo General:

Contribuir a que la población guatemalteca que no puede aspirar a pagar instituciones privadas sepa que existe la posibilidad de acceder a servicios médicos de calidad y a bajo costo a través de organizaciones del tercer sector: conocidas también como benéficas y/o sin fines de lucro.

Objetivos Específicos:

- De Comunicación Visual:

Dar a conocer de manera gráfica y efectiva la labor y los servicios que ofrece el Hospital Materno Infantil Juan Pablo II por medio de material audiovisual hecho a la medida para que más personas lo conozcan y puedan beneficiarse.

- De Diseño:

Crear una campaña de comunicación a través de la grabación y post-producción de un video institucional y el uso de motion graphics para explicar la labor del Hospital Materno Infantil Juan Pablo II, incluyendo detalles acerca de todos los servicios que ofrece y sus instalaciones, para reproducirse en las diferentes redes sociales, plataformas digitales, canal de televisión (TV Arquidiocesana) y cualquier otro medio que la institución disponga.





02

PERFILES

- Perfil de la Organización
- Perfil del Grupo Objetivo





Perfil de la Organización

Hospital Materno Infantil Juan Pablo II

Dirección:
12 calle 1-96, Colonia El Rosario, zona 3 de Mixco, Guatemala.

PBX:
2329-5800/58

Página web:
www.hospitalmaternoinfantiljuanpabloii.org

Contacto 1:

Maricarmen Anguiano de Cortés
(Directora)

Teléfono:
(502) 4001 9763

Email:
administración.hospitaljuanpabloii@caritasgt.org

Contacto 2:

Waleska Medina
(Coordinadora de Comunicación)

Extensión: 324

Emails:
comunicacion@caritas.org /
comunicacion.caritasgt@gmail.com

Información General:

El Hospital Materno Infantil Juan Pablo II, es un programa permanente de salud, de Cáritas Arquidiocesana de Guatemala, brazo social del Arzobispado de Guatemala. El hospital tiene más de 30 años de servicio, brindando atención humanitaria y oportuna de alta calidad a niños y adolescentes de 0 meses a 17 años en más de 20 especialidades pediátricas, además de atender a mujeres en las áreas de maternidad y ginecología.

Cuenta también con servicios de hospitalización, laboratorio, farmacia, rayos x, electroencefalogramas, ortodoncia y oftalmología entre otros.

Visión:

Ser un programa de salud de Cáritas Arquidiocesana, sin fines de lucro y de alta calidad, que promueva el bienestar físico, mental y espiritual del necesitado, por medio de servicios médicos y de formación, mediante la optimización de recursos.

Misión:

Ser un programa de salud de Cáritas Arquidiocesana que, inspirados en Jesús Resucitado, brinda servicios integrales a la población necesitada, con énfasis al grupo materno infantil.

Objetivo General:

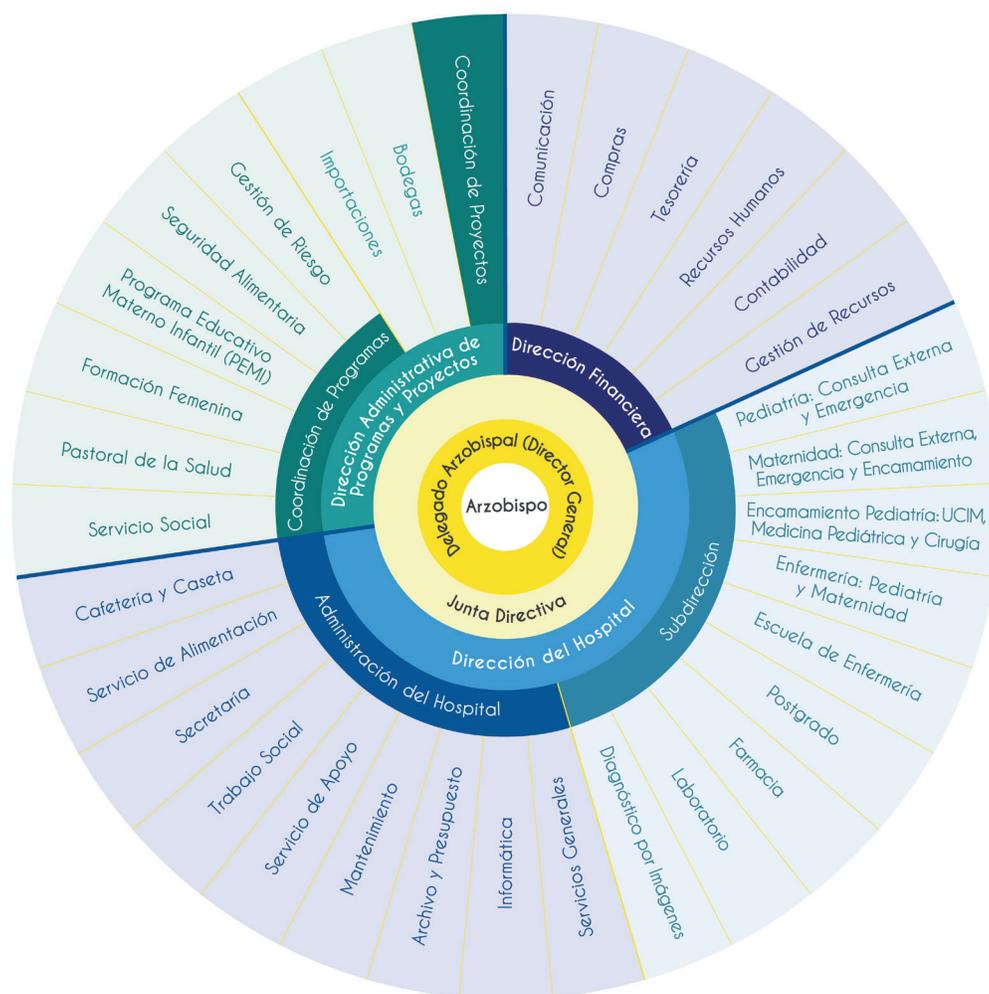
Servir a los niños y adolescentes enfermos, así como a las madres durante su etapa reproductiva, sin distinción alguna.



Valores:

- Compasión
- Servicio
- Compromiso
- Efectividad

Organigrama:



Hospital Materno Infantil Juan Pablo II.
(2014) Información Pública.
Recuperado de: <https://hospitalmaternoinfantiljuanpabloii.org/informacion-publica/organigrama/>



Servicios:

- Consulta Externa Pediátrica
- Consulta Ginecológica
- Maternidad
- Consulta Externa
- Hospitalización
- Programas de Vacunación
- Farmacia (24 horas)
- Laboratorio (24 horas)
- Rayos X
- Ultrasonido
- Encefalogramas
- Electrocardiogramas
- Psicología
- Terapia del Habla
- Fisioterapia
- Odontología
- Laboratorio
- Albergue

Cobertura:

El Hospital Materno Infantil Juan Pablo II es el programa de salud más grande que se tiene en Cáritas Arquidiocesana, se ha brindado servicios integrales a la población que más lo necesita, sobre todo al grupo materno infantil desde hace 31 años. Durante el año 2016, se logró atender a 209,185 pacientes.

Se atiende a niños de 0 a 17 años de edad de todos los departamentos de Guatemala; sin embargo, dada la ubicación del Hospital, la mayor parte de pacientes son de Mixco, Ciudad de Guatemala, Sacatepéquez y Villa Nueva, entre otros.

La mayor fortaleza de la Institución está en la atención de pacientes externos

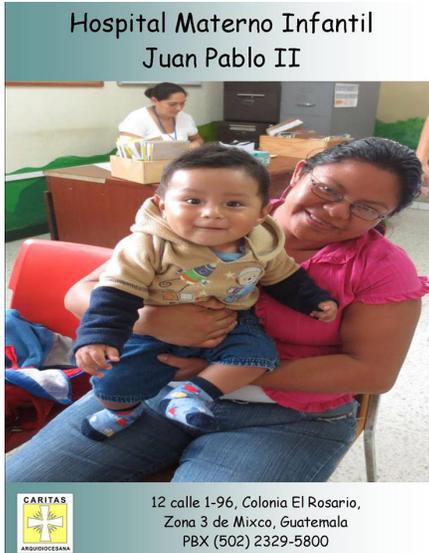
especialmente en pediatría general, emergencias, consultas de especialidades médicas, odontología y psicología, también en el servicio de ginecología y obstetricia para mujeres. Entre los servicios de apoyo, el área de laboratorio clínico es el rubro más fuerte.

Grupo Objetivo:

Se atiende a niños (0 - 17 años) y madres de escasos recursos que no desean asistir a instituciones de salud públicas, sea cual sea la razón, y que no pueden aspirar a obtener servicios de salud en instituciones privadas. No hay distinción de raza, género, credo, etcétera y pueden provenir de todos los departamentos de Guatemala.



- Identidad Visual /
Antecedentes Gráficos:





30 AÑOS DE SERVICIO SIN FINES DE LUCRO

 **Hospital Materno Infantil Juan Pablo II**
DE CÁRITAS ARQUIDIOCESANA



 **Hospital Materno Infantil Juan Pablo II**
DE CÁRITAS ARQUIDIOCESANA

32 AÑOS DE SERVICIO SIN FINES DE LUCRO





CARDIOLOGÍA





Más ejemplos:



Brand book



Facebook



Página Web

Perfil del Grupo Objetivo

Tamaño de la Muestra: 119

Población: 209,185 (Pacientes atendidos durante el año 2016 según la Memoria de Labores)

Nivel de confianza: 95%

Margen de error: 9%

Características Geográficas:

Es evidente que la mayor parte de pacientes reales y potenciales se ubican en los municipios de Guatemala y Mixco, pues estos representan más del 60% de la muestra. Lo más probable es que sea dada la cercanía con el Hospital, ambos municipios son parte del departamento de Guatemala. (Anexo #1.1)

Características Sociodemográficas:

Se puede observar que el grupo objetivo es mixto; sin embargo, cerca del 70% está conformado por mujeres. Hay personas de todas las edades aunque el rango de edades que predominan está entre 18 a 45 años y está dividido entre una pequeña parte de profesionales y personas sin estudios superiores que únicamente terminaron el nivel diversificado.

Asimismo, más de la mitad de la muestra





tiene dependientes económicos y/o hijos, en su mayoría de 1 a 3 pues menos del 5% tiene más. (Anexo #1.2)

Características Socioeconómicas:

Las características socioeconómicas muestran un contraste interesante pues a pesar que los ingresos de una parte mayoritaria de la muestra se encuentran por encima de la media de ingresos profesionales (36%), una parte sólo un poco menor, se encuentra por debajo del salario mínimo (24%). Vale la pena mencionar que el grupo objetivo no se caracteriza por recibir ingresos provenientes de remesas del extranjero pues únicamente un 7% de la muestra lo hace.

Dentro de sus hábitos de consumo en materia de salud se puede constatar que menos de la tercera parte de los encuestados (24%) conocen los hospitales del “Tercer Sector”, sector al cual pertenece el Hospital Materno Infantil Juan Pablo II. A pesar de ello, las personas que dicen conocer dicho sector sí conocen el hospital y han utilizado más de uno de los servicios que ofrece; sin embargo, la frecuencia de consumo es esporádica y no muestran un interés significativo por asistir en horarios diferentes a los que actualmente se manejan.

Por otro lado, quienes no lo han utilizado ha sido en su mayoría porque no se ha presentado la oportunidad, pero más del 90% indica que sí estarían dispuestos a hacerlo. (Anexo #1.3)

Características Psicográficas:

El grupo objetivo se caracteriza por ser personas con gustos visuales de acuerdo con lo popular o lo que está de moda, sobretodo en redes sociales (principalmente Facebook), series y películas. Su entorno se resume a su casa, el trabajo, la universidad, supermercados y algunas tiendas de nivel medio. Uno de sus principales problemas es la monotonía en su vida diaria.

Muestran interés por las noticias nacionales; sin embargo, no es lo único que consumen. Utilizan diferentes canales de comunicación como televisión, internet, radio y algunas plataformas digitales de streaming. Tienen gusto por escuchar música de tipos variados como distractor ante la realidad y es común escuchar quejas y “deseos” en su entorno.

Se caracterizan también por ser personas trabajadoras que en su mayoría viven en casa de sus padres o con su cónyuge e hijos. Muchos son madres y padres de familia y casi todos tienen responsabilidades familiares e ingresos económicos moderados. Toman en cuenta su apariencia; sin embargo, no invierten tanto tiempo y dinero en ella pues son de gustos “sencillos”. Comentan y hablan mucho sobre sus deseos y aspiraciones.

Consideran a su familia como el factor más importante. También muestran interés por sus amigos y sus trabajos. Les preocupa no poder cubrir sus gastos y responsabilidades tanto en su hogar como en su empleo. Sienten que pueden cumplir sus metas y tienen aspiraciones de éxito profesional e



independencia económica. (Anexo #1.4)

Relación entre el Grupo Objetivo y la Institución:

Dentro del grupo de los pacientes actuales se puede comprobar una aceptación casi total con respecto a la Institución. Más del 95% de la muestra está satisfecha con el servicio que ha recibido y estaría dispuesta a recomendarlo; de hecho, ha sido de esa forma como el hospital ha logrado atraer a más personas.

Sin embargo, a pesar que la publicidad de boca en boca es efectiva, lo anterior confirma que la comunicación externa por parte del Hospital ha sido deficiente pues más de la mitad de la muestra no ha visto ningún material gráfico de ningún tipo que comunique su existencia y los servicios que ofrece, además que cerca del 65% de pacientes actuales y potenciales no sigue ni conoce ninguna de las plataformas digitales con las que el Hospital cuenta. (Anexo #1.5)



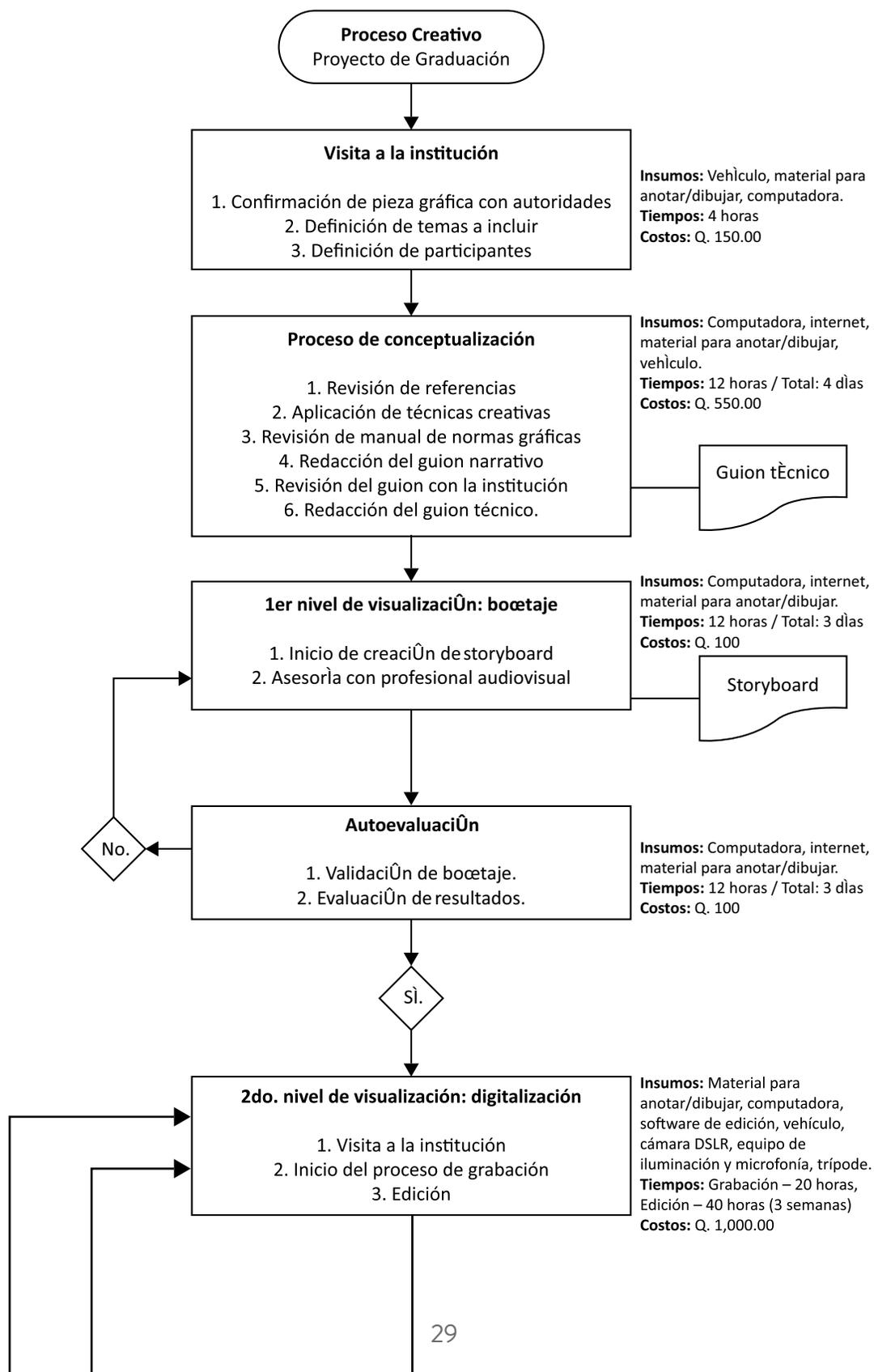
03

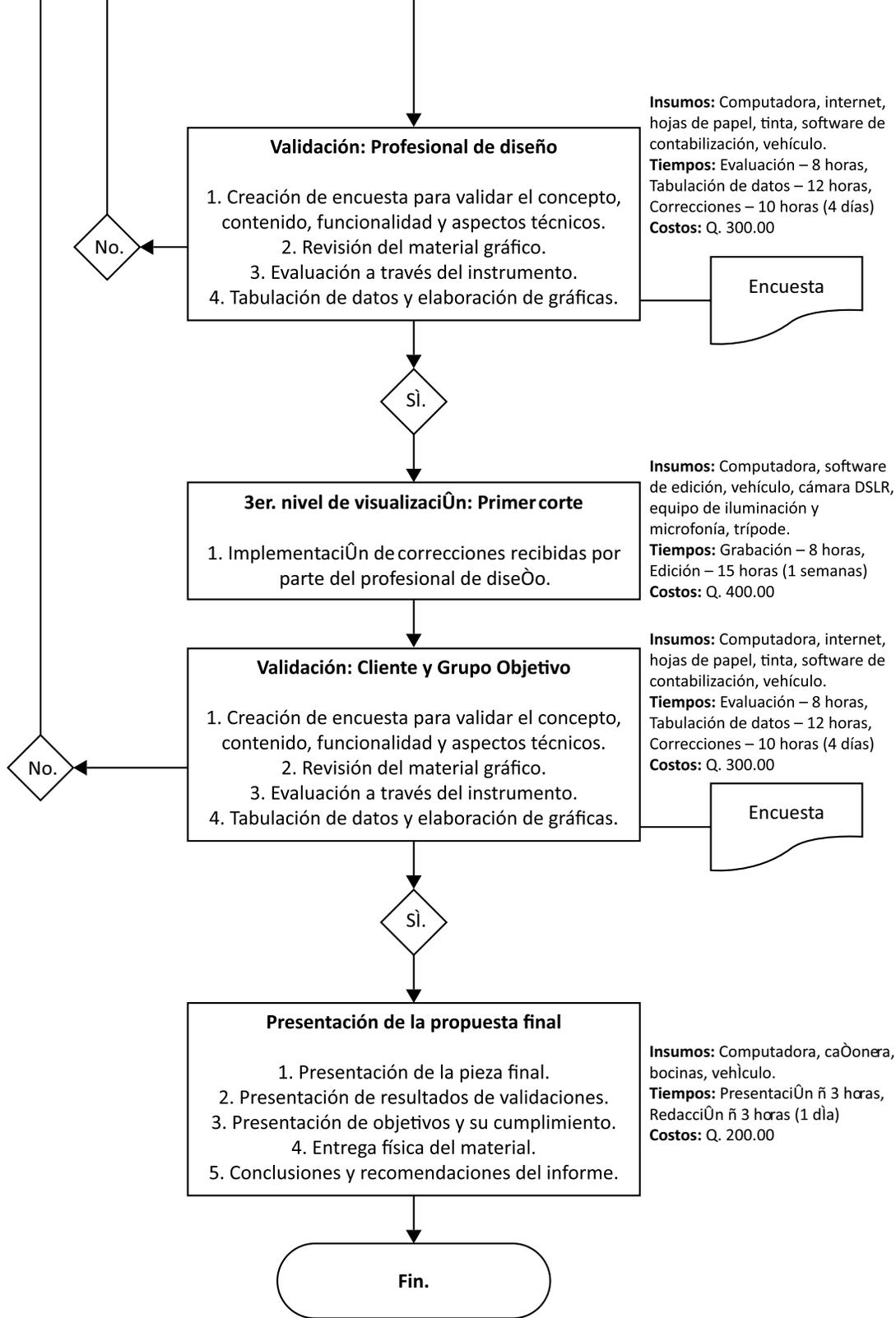
PLANEACIÓN OPERATIVA

- Flujoograma del Proceso
- Cronograma de Trabajo



Flujograma del Proceso





Totales:

- 190 horas netas
- 54 días
- Q. 3,100.⁰⁰ (Únicamente insumos)



Cronograma de Trabajo

Agosto 2018

Dom	Lun	Mar	MIÉ	Jue	Vie	Sáb
			1 Visita a la institución	2	3	4 Revisión de referencias
5	6 Revisión de brand book	7	8	9	10 Redacción de guion narrativo	11 Revisión con la institución
12	13	14	15	16	17	18 Redacción de guion técnico
19	20	21	22	23	24	25 Revisión con la institución
26	27	28	29 Construcción de storyboard	30	31	

Septiembre 2018

Dom	Lun	Mar	MIÉ	Jue	Vie	Sáb
						1 Asesoría con profesional
2	3	4	5	6	7 Validación de bocetaje	8 Evaluación de resultados
9 Evaluación de resultados	10	11	12	13	14	15 Visita a la institución
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	----- Grabación -----					
	----- Edición -----					

Octubre 2018

Dom	Lun	Mar	MIÉ	Jue	Vie	Sáb
			3 Edición	4	5	6
7 Creación de encuesta	8 Validación con profesional	9 Validación con de diseño.	10 Evaluación de resultados	11	12	13 Correcciones
14 ----- Correcciones -----	15	16	17 Creación de encuesta	18 Validación con el cliente	19 Validación con el GO	20 Evaluación de resultados
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			





04

MARCO TEÓRICO

- Dimensión Social y Ética
- Dimensión Estética y Funcional





Dimensión Social y Ética

Como se ha mencionado en repetidas ocasiones, el tema de salud en Guatemala es algo difícil de abordar pues muchas veces lo único que se sabe es que el sistema de salud pública está colapsado (Juárez, 2018) y que el acceso a instituciones privadas es sumamente limitado para la mayoría de la población: únicamente el 10% tiene acceso a estas (Mata, 2017).

Esta situación es resultado de la suma de varios factores tales como el poco nivel educativo de la población, las condiciones de pobreza y pobreza extrema que abundan en el país, el poco interés de las autoridades por implementar programas de educación popular en los servicios de salud, la constante inmigración rural-urbana que se traduce en asentamientos humanos precarios, los altos índices de desempleo registrados en la región y la inadecuada cobertura de los servicios sanitarios. (Arias, 2002)

Pese a la existencia en el área metropolitana y sus cercanías de más de 120 centros de salud entre hospitales, sanatorios privados, distintos patronatos y fundaciones especializadas, el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social -MSPAS- atiende a un porcentaje aproximado del 30% de la población, el IGSS atiende a un porcentaje aproximado del 15% y los servicios privados de salud cubren entre el 8% y el 12%, quedando un 45% de la población sin acceso a los servicios de salud. (Arias, 2002) Cabe mencionar

que la OMS define acceso físico como el servicio de salud ubicado a menos de 60 minutos de viaje, en el caso de Guatemala la Encuesta Nacional de Condiciones de Vida -ENCOVI- reportó que solo el 10.7% de la población adulta enferma viaja menos de 60 minutos para obtener atención en un servicio de salud. (ENCOVI, 2000)

Pero no todo es malo, han habido avances e intervenciones como en abril de 2011, cuando el MSPAS presentó el Modelo de Atención Integral en Salud, el cual propone reorganizar la red de servicios sanitarios que dé prioridad a las personas y comience desde la comunidad; también prioriza el fortalecimiento de los recursos humanos y garantía de la buena gestión y uso de los recursos. Este modelo pretende contribuir al acceso universal de la población guatemalteca a los servicios de salud, especialmente la población indígena y de áreas rurales.

Además, tiempo atrás la Organización Panamericana de la Salud -OPS/OMS- dio inicio a un proyecto de mejorar el acceso a servicios de salud en algunos de los municipios golpeados más fuertemente durante el conflicto armado interno, con el cual se beneficiaron casi tres millones de pobladores de Huehuetenango, Quiché y Alta Verapaz. (OPS, 2009) Se creó una oferta más amplia de servicios con calidad y calidez, con nuevos programas de atención y tecnologías de intervención, y con una mejor infraestructura, dotación de insumos y equipamiento. Se incrementaron los recursos humanos en salud y se fortalecieron sus competencias para la atención de pacientes y la gestión administrativa y se fortaleció el sistema de



vigilancia epidemiológica. Todo lo anterior, con adecuación cultural y participación local en el marco de los lineamientos y las políticas nacionales relacionadas con la atención en salud. Dichos avances han sido de gran beneficio para muchísimas personas; sin embargo, la historia no debe terminar ahí.

Entrando más específicamente en el tema de las instituciones que prestan servicios de salud en la Ciudad de Guatemala y sus cercanías, es menester que cada vez más personas sepan de las instituciones de salud que existen. Es por eso que a continuación se proporciona un pequeño listado de las instituciones públicas y privadas más populares: Hospital San Juan de Dios, Hospital Roosevelt, Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, Hospital Infantil de Infectología y Rehabilitación, Hospital Nacional de Ortopedia y Rehabilitación Dr. Jorge Von Ahn de León, Sanatorio San Vicente, Hospital Nacional de Salud Mental Federico Mora, Hospital de Amatitlán, Centro de Salud zona 1, Centro de Salud zona 3, Centro de Salud zona 5, Centro de Salud zona 6, Centro de Salud zona 11, Centro de Atención Permanente Betania, Centro de Salud tipo B Centroamérica zona 7, Centro de Salud Justo Rufo Barrios, Centro de Salud San Rafael zona 18, Centro de Salud Santa Elena III zona 18, Centro de Atención Permanente Canalitos, Clínica Periférica El Paraíso, Maternidad Santa Elena, Maternidad zona 13, Maternidad El Amparo, Puesto De Salud Concepción Las Lomas, Puesto De Salud Sábana Arriba, Puesto De Salud El Bebedero Z.18, Puesto De Salud Sta. Lucia Los Ocotes, Centro de Salud El

Milagro, Centro de Salud Ciudad Satélite, Centro de Salud Lo de Fuentes, Hospital Herrera Llerandi, Centro Médico de Guatemala, Hospital Metropolitano, Hospital Los Álamos, Hospital Novicentro, Hospital San Cristóbal, Hospital Hermano Pedro, Hospital Universitario Esperanza, Sanatorio Las Majadas, Sanatorio San Rafael, Sanatorio Privado Uatlán, Hospital Ciudad Vieja, CIAM (Centro Integral de Atención Médica, S.A.), Hospitales La Paz, Hospital Privado de Las Américas, Hospital Multimédica y también el Hospital Centro Médico Militar.

Además de las instituciones públicas y privadas y su lamentable contraste, existen otras alternativas como las entidades del tercer sector: organizaciones benéficas y/o sin fines de lucro.

Conociendo el Tercer Sector:

Las Organizaciones No Gubernamentales -ONG's- especializadas en atención médica cuentan con una infraestructura que abarca más de 637 establecimientos particulares, incluyendo hospitales. Encuestas recientes mencionan que por lo menos 182 ONG's brindan acciones de salud en las comunidades del país. Estas acciones tienen énfasis principalmente en el control de enfermedades diarreicas, terapia de rehidratación oral, enfermedades inmunoprevenibles, infecciones respiratorias agudas, control de crecimiento, nutrición, lactancia materna, agua y saneamiento. (Arias, 2002)

Se ha demostrado que este tipo de instituciones son una alternativa viable



para el desarrollo de los propios proyectos y para sobrellevar los obstáculos causados por gobiernos corruptos así como un medio efectivo para llegar a la gente en países en los cuales han sido suspendidos los programas oficiales.

Sin embargo, pese a la importancia de estas, los países benefactores han empezado a cortar la ayuda, debido principalmente a la presión y a costos absolutos en los presupuestos para ayuda. La participación de la cooperación externa en proyectos y programas de atención a la salud es definida de acuerdo con los lineamientos establecidos en el Plan Nacional de Salud y coordinada por el MSPAS con el propósito de lograr la institucionalización de procesos de forma interrelacionada, evitando la duplicidad y promoviendo una optimización de los recursos en los diferentes niveles de atención y gestión.

Son las instituciones del tercer sector una esperanza para las personas que buscan servicios de salud de calidad. Está claro que el hecho que existan este tipo de organizaciones no asegura que la población va a poder costear consultas y/o tratamientos; sin embargo, sí es un hecho que las posibilidades se multiplican cuando se comparan con los costos de instituciones del sector privado.

En este trabajo se pretende profundizar específicamente sobre los servicios y las características principales del Hospital Materno Infantil Juan Pablo II - HJPII de ahora en adelante - pero sobretodo, el conocimiento que existe en la población respecto al mismo.

El HJPII, es un programa de salud de Caritas Arquidiocesana que brinda servicios integrales a la población necesitada con énfasis al grupo materno infantil. Nace del llamado a “*hacer el bien haciéndolo bien*” por parte del Papa Juan Pablo II durante su primera visita a Guatemala. Su objetivo principal es servir a los niños y adolescentes enfermos, así como a las madres durante su etapa reproductiva, sin distinción de ninguna índole.

Es por ello que desde 1985 brinda atención humanitaria, sin fines de lucro y de alta calidad a mujeres en el área de maternidad y ginecología; niños y adolescentes de 0 a 17 años en consulta externa, emergencia y más de 20 especialidades pediátricas.

Para efecto de este proyecto, cuyo objetivo es informar acerca de los beneficios que ofrece el HJPII, a continuación se detallan brevemente sus especialidades pediátricas:

Alergología: Se estudian, diagnostican y tratan enfermedades alérgicas como asma, rinitis, dermatitis atópica, entre otras.

Nutrición: Se brinda tratamiento nutricional tanto a pacientes internos como a pacientes de consulta externa.

Dermatología: Identifican y tratan las afecciones que llegan a producir cambios en la piel.

Oftalmología: Realizan exámenes del globo ocular, su musculatura, el sistema lagrimal, los párpados, así como errores refractivos (uso de lentes) y sus tratamientos correspondientes. Vale la pena mencionar que esta especialidad



también está disponible para adultos.

Endocrinología: Atención a pacientes con diferentes padecimientos hormonales como diabetes mellitus, enfermedades de la tiroides, trastornos metabólicos, talla baja, pubertad precoz, pubertad retrasada, obesidad, alteración de los lípidos y otros déficits hormonales.

Urología: Busca corregir malformaciones congénitas de las vías urinarias en niños y niñas, atender las complicaciones de otras enfermedades adquiridas que afectan el funcionamiento de la excreción de orina.

Cardiología: Una de sus especialidades; se brinda atención y diagnóstico oportuno de cardiopatías congénitas o adquiridas.

Cirugía Pediátrica: Se encarga de operar enfermedades que, por lo general, son diagnosticadas por el pediatra, tales como fimosis, hernias inguinales, frenillo corto, entre otras.

Neurología: Buscan prevenir, diagnosticar y tratar las enfermedades que afectan al Sistema Nervioso Central y Periférico (cerebro, nervios y músculos).

Gastroenterología: Trata los problemas del aparato digestivo, realizando un abordaje integral, pronto y eficaz de padecimientos gastrointestinales pediátricos.

Fisioterapia: Curan, previenen, recuperan y adaptan a personas afectadas por disfunciones somáticas o a las que se desea mantener en un nivel adecuado de salud, mediante la aplicación de medios físicos.

Traumatología y Ortopedia: Se encarga de la realización de tratamientos ortopédicos y/o traumatológicos conservadores o quirúrgicos, según sea el caso.

Hematología: Interpretación de frotos de sangre periférica, realización de aspirado de médula ósea y biopsia de hueso de médula ósea a los pacientes que ameriten dichos estudios.

Neonatología: Cirugía, cuidados intensivos y tratamiento de enfermedades específicas en los recién nacidos.

Odontología: Diagnóstico, tratamiento y prevención de las enfermedades de la cavidad oral, incluyendo los dientes, las encías, la lengua, el paladar, la mucosa oral, las glándulas salivales, entre otras.

Ortodoncia: Se encargan de corregir los defectos y las irregularidades en la posición de los dientes.

Terapia del Habla: Evaluación y corrección de trastornos del lenguaje (tanto oral como escrito), incluyendo dificultad para producir los sonidos y para expresarse de forma coherente.

Psicología: Se busca contribuir al bienestar óptimo del ser humano, a través del fortalecimiento de la salud mental.

Neumología: Se busca ayudar a los pacientes a tener un diagnóstico correcto de las enfermedades respiratorias para darles el tratamiento y que mejore su calidad de vida.

Otorrinolaringología: Se busca detectar





tempranamente alteraciones de las vías respiratorias superiores y así poder dar el tratamiento oportuno.

Infectología: Se brinda diagnóstico y tratamiento a todas las enfermedades infecciosas, desde las más leves y comunes, hasta enfermedades graves y/o complicadas, incluyendo VIH/SIDA.

Durante el año 2016, se logró atender a 209,185 pacientes, la mayor parte de ellos provenientes de Mixco, Ciudad de Guatemala, Sacatepéquez y Villa Nueva, entre otros. Sin embargo, y a pesar de los numerosos beneficios y beneficiados, gran parte de la población de la ciudad y sus cercanías conocen muy poco de su labor o desconocen totalmente su existencia.

Ante esta problemática social, este proyecto toma sentido pues es de suma importancia dar a conocer todos los beneficios y oportunidades que el HJPII presenta y para dicha misión debe existir una comunicación efectiva, creada con fundamentos y hecha a la medida del grupo objetivo.

Dimensión Estética y Funcional

Es necesario partir del hecho que el Diseño Gráfico es una profesión de comunicación visual y, por lo tanto, una herramienta fundamental en la educación de una sociedad. La manera de transmitir

mensajes puede ayudar a resolver de una mejor forma diferentes tipos de problemas tales como educación, salud, valores, solidaridad, identidad, como muchos otros. Sin embargo, hay un detalle importante: la gente, a pesar de ser parte de una sociedad de consumo, cada vez se siente más cansada visualmente ante tanta publicidad y eso de por sí constituye un reto adicional al momento de diseñar y querer causar un impacto positivo.

Por otro lado, los hospitales deben de tener una imagen, aspecto y diseño sin dejar de lado la ambientación para que cause una excelente impresión. Es necesario encontrar el balance perfecto entre llamar la atención del usuario y que al mismo tiempo sienta formalidad y confianza (Acosta, 1997).

Ya entrando un poco más en materia, hay que considerar otros dos factores: el grupo objetivo en específico y el contenido a comunicar. El grupo objetivo de este proyecto obedece a personas con gustos visuales de acuerdo con lo popular o lo que está de moda, sobretodo en redes sociales (principalmente Facebook), series y películas, lo cual puede dar lugar a pensar que sería una buena idea utilizar alguna tendencia de diseño que actualmente esté de moda como espacios negativos, doble exposición, glitch, tipografía caótica, etc.; sin embargo, no hay que olvidar el segundo factor, el contenido a comunicar está relacionado completamente al hospital y a servicios de salud, por lo que resulta fundamental mantener una gráfica sencilla, utilizar mensajes simples, directos y fáciles de digerir.





De esa manera, algunas buenas opciones para trabajar serían diseño plano, formas geométricas (*low poly*) o estructuras modulares que realmente no han terminado de pasar de moda.

En esta ocasión, la balanza se inclina más por el *flat design*, que significa diseño plano en inglés y consiste en eliminar o reducir todo tipo de decoración en un diseño para simplificar el mensaje y facilitar la funcionalidad. Se eliminan texturas, degradados, biselados, sombreado o cualquier otro elemento que no aporte valor al mensaje o información que se quiere transmitir (Mamani, 2015). A pesar que tiene sus orígenes en el diseño web, también ha sido utilizado otros materiales multimedia como animaciones 2D e incluso en material impreso.

Los primeros en introducir este tipo de diseño fueron Microsoft con su interfaz de Windows Phone a finales del 2010, luego siguieron con esta tendencia con la renovada interfaz de XBOX 360 y se consolida con Windows 8; sin embargo, se ha extendido al diseño en general y se le puede ver aplicado en páginas web, apps, videojuegos, etc.

Tiene una notable influencia del minimalismo, al cual la Real Academia de la Lengua -RAE- describe como *“Corriente artística que utiliza elementos mínimos y básicos, como colores puros, formas geométricas simples, tejidos naturales, lenguaje sencillo, etc.”*.

El flat design es diseño gráfico de apariencia sencilla pero un poco más complejo de llevar a cabo pues requiere conocimiento

del color, del uso de la tipografía y mucha creatividad para que cumpla con su objetivo que es el de entenderse correctamente y cumplir su función de la forma más fácil para el usuario.

Como ya se mencionó antes, el estilo de ilustración es plano y sencillo pues así lo indica la tendencia. Se rige bajo el famoso lema de “menos es más”, buscando la sencillez y simplicidad con el menor número de líneas. Cabe mencionar que la línea gráfica oficial del hospital ya ha incluido algo de ilustraciones con diseño plano pues su personaje principal está hecho bajo dichos lineamientos.

Uso de Color:

En el diseño plano predominan los colores primarios y secundarios, brillantes para favorecer tanto el contraste sobre fondos oscuros e imágenes, como la visibilidad cuando se utilizan a la luz del día. También es común ver gamas de colores pastel, poco saturados y cuando se utiliza un solo color, se le añade blanco o negro para crear los distintos matices. En el caso particular del hospital, el uso de esta tendencia es favorable pues sus colores institucionales son azul, amarillo y blanco.

Dichos colores no han sido seleccionados por casualidad pues de acuerdo con la psicología del color, al azul se le asocia con paz, calma, tranquilidad, pasividad, relajación, honestidad y confianza, los cuales son elementos que un hospital debe tener y transmitir. El azul es el color del cielo, y junto al blanco es el símbolo mundial de la paz. Incluso, en sus variantes





más claras, invita al recogimiento, a la exploración de la fe, a la tranquilidad y también a la calma.

El amarillo por su parte, se describe a menudo como un color optimista, que afirma la vida, que hace recordar la luz del sol y que estimula la mente, cuerpo y emociones. Una persona rodeada de color amarillo se muestra más optimista porque el cerebro libera más serotonina, que es el químico del placer en el cerebro (González, s.f.). Aporta buen humor y alegría y también genera un clima de confianza.

Por último, el color blanco transmite una imagen de bondad, pureza e inocencia. Este color simboliza paz, humildad y amor. Otras interpretaciones positivas del color blanco son la relajación y la limpieza que al igual que los dos colores mencionados anteriormente, son características que se buscan, incluso inconscientemente, cuando se está en un hospital. Tanto la limpieza exterior como la pureza interior están asociadas al color blanco, y todo aquello que se considera higiénico suele estar relacionado con este color.

El color blanco también tiene un fuerte simbolismo religioso pues se dice que cuando Dios creó el mundo, lo primero que ordenó fue “hágase la luz”. En la mayoría de las representaciones de Cristo resucitado viste una túnica blanca, y en general los resucitados se presentan ante Dios vestidos de este color.

Por otro lado, la Hostia, que representa el cuerpo de Cristo en la religión católica (de la cual el Papa Juan Pablo II fue máximo representante en la tierra entre los años

1978 y 2005), es blanca, y los niños suelen vestirse de blanco cuando son bautizados, momento en que comienza su vida cristiana.

En cuanto a la Tipografía:

La tipografía tiene una fuerte importancia en el diseño gráfico plano. Se utilizan mayoritariamente tipografías Sans-Serif o sin serifa (que no tienen remates en sus extremos), sencillas, de grosor bajo y en cuerpos grandes. Los mensajes tienden a ser más claros, más cortos y directos, utilizando sólo las palabras necesarias para su comprensión. El HJPII también está bien armado en este campo pues su tipografía oficial es Caviar Dreams, la cual es efectivamente una tipografía sin serifa.

A este tipo de letra también se le conoce como etruscas, o palo seco y aparecieron en Inglaterra entre 1820 y 1830 (Flores, 2014). Además de no poseer serifas, no existe contraste entre sus trazos. Los vértices son rectos y dan la sensación de haber sido escritas por alguien que no ha usado una técnica manual (pincel o lápiz).

Asociadas desde su inicio a la tipografía comercial, su legibilidad y durabilidad las hacían perfectas para impresiones de etiquetas, embalajes, envolturas y demás propósitos comerciales. El desarrollo de estas tipografías ha avanzado y poco a poco fueron ganando terreno a las tipografías con serifas pues la ausencia de remates y sus trazos finos las hacían muy apropiadas para letras grandes usadas en unas pocas palabras para ser vistas a distancia como es el caso de rótulos, carteles, y sobre





todo en medios electrónicos al encontrar un espacio idóneo para su utilización en las pantallas iluminadas como televisión, computadoras, teléfonos móviles y tabletas, evitando la sobrecarga o cansancio de la vista.

Estas fuentes tienden a reflejar una imagen moderna, limpia, o minimalista. Como se mencionó antes, muchas personas consideran las fuentes de Sans Serif como la mejor opción para el diseño de presentaciones digitales, ya que son más legibles que las fuentes Serif cuando se proyectan para su visualización en pantallas, incluso en tamaños pequeños y limpias a tamaños grandes.

Los tipos Sans serif o palo seco, se subclasifican en: De contraste, geométrica, grotesca, humanista, informal, híbrida, de terminación redonda, Bauhaus y ajustada. Algunos ejemplos de esta clasificación son: Arial, Chicago, Mónaco, Tahoma, Helvética, Verdana y Univers.

Por último, para este proyecto se ha recomendado utilizar una retícula geométrica, basada en la proporción áurea para mantener la formalidad del tipo de institución con la que se está trabajando y poder también mantener la proporción independientemente del tamaño de las piezas que se esté trabajando.

Dicha proporción no es más que dividir una línea en dos partes con una proporción de 8 a 13, de manera que la relación de la parte más corta con la más larga es aproximadamente la misma que la de la más larga con la totalidad de la línea.





05

DEFINICIÓN CREATIVA

- Brief
- Códigos Visuales: Connotaciones de los Elementos de Diseño
- Descripción de la Estrategia de Aplicación de la Pieza.
- Insight
- Concepto Creativo





Brief

Cliente:

Hospital Materno Infantil Juan Pablo II

Cliente inmediato:

Departamento de Comunicación de
Cáritas Arquidiocesana

¿Qué hace?

Brinda atención humanitaria y oportuna de alta calidad a niños y adolescentes de 0 meses a 17 años en más de 20 especialidades pediátricas y a mujeres en el área de maternidad y ginecología, sin distinción de ninguna índole.

¿Para qué lo hace?

Para seguir con el llamado de su Santidad Juan Pablo II a “hacer el bien, haciéndolo bien”. De esa manera, brinda servicios integrales a la población necesitada, con énfasis al grupo materno infantil.

¿Qué relación tiene con el Diseño Gráfico Editorial / Multimedia / Publicitario?

Debido a que es una organización puesta al servicio de los demás, es de suma importancia contar con material que comunique todo lo que ofrece para poder

servir a más personas.

Grupo Objetivo (Primario / Secundario):

Se atiende a niños y madres de escasos recursos que no desean asistir a instituciones de salud públicas, sea cual sea la razón, y que no pueden aspirar a obtener servicios de salud en instituciones privadas.

No hay distinción de raza, género, credo, etcétera y pueden provenir de todos los departamentos de Guatemala.

Estrategia de Comunicación:

La información se publicará a través de material audiovisual informativo, haciendo énfasis en la importancia de contar con una opción de servicios de salud de calidad y las oportunidades que el hospital brinda.

Producción:

1 video institucional.
6 videoclips animados informativos.

Presentación:

Grabación de video acompañado de animaciones 2D (motion graphics) utilizando ilustraciones y elementos a base de diseño plano junto con elementos propios de la línea gráfica del hospital.





Distribución:

El material será transmitido en medios digitales, incluyendo las redes sociales de la institución y en las pantallas ubicadas en las salas de espera. Se evalúa la posibilidad de también transmitir el material en el canal de televisión local TV Arquidiocesana.

Presupuesto:

No se cuenta con una cifra exacta puesto que todos los gastos pasan por un proceso de cotización y posterior aprobación; sin embargo, la inversión para la realización del proyecto sí está asegurada.

Códigos Visuales: Connotaciones de los Elementos de Diseño

Aspecto Estético:

Diseño plano (*flat design*): Eliminando o reduciendo todo tipo de decoración, se simplifica el mensaje y facilita su comprensión. Dado que el contenido que se desea comunicar está relacionado completamente al hospital y a servicios de salud, es favorable utilizar una gráfica sencilla, con mensajes simples y directos.

Aspecto Didáctico:

Animaciones 2D (motion graphics): A través de pequeñas cápsulas informativas con ilustraciones y animaciones, se explicará brevemente de qué trata cada una de las especialidades con las que cuenta el hospital.

Aspecto Morfológico:

Se busca informar al grupo objetivo acerca de los beneficios que la institución ofrece, a través de elementos morfológicos tales como imágenes, textos y sonidos.

Imágenes: Fotogramas para mostrar imágenes reales de las instalaciones e ilustraciones para explicar las especialidades pediátricas y demás servicios. Asimismo, uso de iconografía para dar soporte cuando se considere necesario.

Sonidos: Narración del guión para dar soporte al texto, además de música de fondo con el objetivo de agregar dinamismo y hacer la experiencia más placentera.

Aspecto Sintáctico:

Planos: Denotación de jerarquía por medio de la utilización de planos descriptivos (generales) en el video institucional para mostrar las instalaciones y así, dar a entender al espectador que se trata de un hospital “formal” y no de un sanatorio o una clínica. Asimismo, uso de primeros planos en las animaciones para crear un vínculo más íntimo con el personaje y de detalle para centrar la atención en cada





uno de los servicios.

Ángulos: Los ángulos se mantienen normales tanto para las tomas de las instalaciones como para las animaciones pues se desea que el espectador sienta la experiencia como propia.

Composición: Combinación de líneas horizontales para transmitir estabilidad y líneas inclinadas para los momentos donde se desea agregar dinamismo. Se incluye uso de aire entre los elementos de la sección de animaciones.

Profundidad de campo: Gran profundidad de campo en las tomas con planos generales del video institucional para mostrar las instalaciones y dar soporte a la jerarquía antes mencionada. Las animaciones cuentan con menor profundidad de campo pues la atención se centra en las especialidades y demás servicios.

Distancia focal: Al igual que con el uso de ángulos normales, se busca hacer que el espectador viva la experiencia con sus propios ojos, por lo tanto, se utiliza un objetivo angular para las tomas de las instalaciones y objetivos normales para el resto de tomas.

Color: Sistema RGB por tratarse de material digital. Uso mayoritario de tonalidades cálidas, principalmente blanco y amarillo para estimular al observador y agregar dinamismo. También se utiliza azul en gran parte pues además de ser el color institucional, transmite formalidad.

Textos: Uso de texto para dar soporte a las ilustraciones y como herramienta

informativa para cuando no sea posible acceder al audio.

Continuidad: A pesar de existir varios cortes, el material sigue un orden cronológico. Todas las escenas tienen conexión y se cuenta una historia de principio a fin sin que el espectador pierda el hilo de la misma.

Ritmo: Ritmo dinámico a través del uso de planos de corta duración en su mayoría.

Iluminación: Tomas al aire libre donde se muestran las instalaciones en horario de luz suave. En el caso de tomas interiores se considera iluminación de relleno.

Movimientos de cámara: Movimientos panorámicos horizontales y traveling para hacer recorridos visuales y brindar al espectador la sensación de explorar y al mismo tiempo ir conociendo el hospital.

Signos de puntuación: Uso leve de apertura en negro para transmitir que es “el inicio de una experiencia”. Asimismo, se utilizan cortes en seco para mantener la continuidad y cortinillas cuando se necesita hacer un cambio de sección.

Música y elementos sonoros: Música incidental para acompañar el ritmo de las imágenes que se muestran y la narración.

Aspecto Semántico:

Se hace uso del recurso visual de repetición, principalmente en los segmentos para dar a conocer las especialidades y servicios de la institución, así como del recurso lingüístico



de la exhortación para el “llamado a la acción”.

Descripción de la Estrategia de la Pieza de Diseño

¿Qué?

Los contenidos a comunicar son:

- Qué es y cuál es la labor del Hospital Materno Infantil Juan Pablo II.
- Qué servicios y especialidades ofrece.
- Programas de formación.
- Ubicación e información de contacto.

¿Para qué?

Para llevar su misión a un público más amplio y contribuir a que cada vez a más personas puedan beneficiarse de los servicios que ofrece. La principal meta es incrementar el conocimiento y la popularidad, principalmente entre los habitantes de las zonas aledañas y superar los 209,185 pacientes atendidos durante el año 2016.

¿Con qué?

- Video Institucional
- Videoclips informativos

¿Con quiénes?

Directos:

- Licda. Waleska Medina (Coordinadora de Comunicación de Cáritas Arquidiocesana)
- Licda. Carolina Aguilar (Docente EDG USAC y Asesora)
- Licda. Anggely Enriquez (Docente EDG USAC y Asesora)
- Lic. Luigi Aguilera (Docente EDG USAC y 3er. Asesor)

Indirectos:

- Visitantes/pacientes del hospital.
- Pacientes potenciales.
- Familiares y conocidos.

¿Cuándo?

Las grabaciones, ilustraciones, animaciones y posterior edición del material se llevarán a cabo durante los meses de septiembre y octubre de 2018.

¿Dónde?

La filmación se llevará a cabo en las instalaciones del hospital. La edición y post-producción no se hará en un lugar específico, sino que queda a conveniencia del autor. La divulgación será a través de medios digitales como redes sociales, canal de televisión y también se transmitirá en las pantallas colocadas en las instalaciones del hospital.



Material	Ventajas	Desventajas
Video Institucional	<ul style="list-style-type: none">- La institución ya contaría con un material audiovisual oficial.- Es una forma práctica de comunicar la labor y servicios del hospital.- El hecho de ser material audiovisual le agrega dinamismo y capta la atención del público.- Se puede repetir las veces que sea necesario sin perder calidad.- Puede ser compartido y reproducido en cualquier parte del mundo.- Se puede aprovechar a promocionar utilizando redes sociales y demás plataformas.	<ul style="list-style-type: none">- Difícil de compartir si no hay acceso a internet.- Acceso muy limitado ante la ausencia de energía eléctrica.
Videoclips informativos	<ul style="list-style-type: none">- Al ser videos cortos, se puede transmitir el mensaje en cualquier momento.- Las animaciones son un buen gancho visual.- Se puede repetir las veces que sea necesario sin perder calidad.- Puede ser compartido y reproducido en cualquier parte del mundo.- Se puede aprovechar a promocionar utilizando redes sociales y demás plataformas.	<ul style="list-style-type: none">- Difícil de compartir si no hay acceso a internet.- Acceso muy limitado ante la ausencia de energía eléctrica.- La corta duración puede hacer que no se transmita el mensaje ante la más mínima distracción.





Insight

Cultura:

Personas guatemaltecas en su gran mayoría, provenientes de la ciudad capital y sus alrededores.

Estatus:

Tienen cierta necesidad de pertenencia, seguir modas y pensar un poco en el qué dirán. A pesar de ello, siguen siendo parte de la clase trabajadora; esa que se limita de muchas cosas y tienen que “estirar” el sueldo que tanto les cuesta ganar para pagar cuentas y así poder mantener a sus dependientes.

Factor afectivo:

La familia y las personas cercanas son lo más importante, uno debe hacer todo lo que pueda para garantizar que no les falte nada cuando de servicios de salud se trata.

Necesidad:

Es necesario conocer las opciones que existen de servicios de salud para saber a dónde ir cuando se presente una emergencia o cuando haya que atender alguna enfermedad o algún tratamiento.

Masificación:

Todos los seres humanos necesitamos servicios de salud de calidad y sobretodo, no depender de lo poco que ofrece un sistema de salud pública disfuncional.

Tecnología e innovación:

Las redes sociales y los medios digitales son el presente, es vital hacer uso de todos los recursos disponibles para tener más alcance y lograr que más gente pueda beneficiarse con el acceso a la infomación.

Pertenencia:

El hospital no hace distinciones de ningún tipo, todos son bienvenidos y a todos se les atiende de la misma manera.

Frase:

“Yo conozco a alguien...”

Cuando estamos en busca de opciones de cualquier cosa, nunca falta quien haga su respectiva recomendación o más aún, nos cuente alguna historia que tenga relación con el tema. Siguiendo esa línea, todos sabemos de las carencias que existen en materia de salud pública. Para quienes no pueden acceder a centros privados, esto resulta muy difícil; sin embargo, no tiene porqué ser así; el Hospital Materno Infantil Juan Pablo II es esa recomendación que se le hará a quienes necesiten de servicios de salud de calidad sin tener que pagar cuentas exorbitantes.



Concepto Creativo

¡Yo sé dónde!

Todos los seres humanos necesitan de cuidados y sentirse protegidos en algún momento sin importar el escenario. En materia de salud, recomendar el Hospital Materno Infantil Juan Pablo II resulta ser algo “brillante” dados todos los beneficios que este ofrece. Ya sea que dicha recomendación sea debido a una experiencia propia o simplemente por conocimiento, la misma representa una gran ayuda para quien la recibe.

Técnica seleccionada:

Relaciones forzadas.

Es un método creativo desarrollado por Charles S. Whiting en 1958. Consiste en combinar lo conocido con lo desconocido para “forzar” una nueva situación de donde pueden surgir ideas originales.

Parte de realizar una descomposición de elementos que tienen relación directa con el tema u objeto central y otra lista de palabras al azar para luego proceder a conectar las asociaciones que suscita la palabra seleccionada con las características del problema.

Ejecución:

Hospital	Manzana
Madres	Ventana
Niños	Cielo
Salud	Cartón
Iglesia	Metro
Donaciones	Gorra
Papa JP II	Taza
Economía	Llave
Oportunidades	Control
Cuidado	Árbol
Guatemala	Puente
Atención	Reloj
Medicina	Monitor
Terapia	Pachón
Enseñanza	Teléfono
Neonatos	Mesa
Familia	Lápiz
Pediatría	Agua
Maternidad	Reloj
Necesidades	Lentes
Enfermedades	Chocolate
Esperanza	Arena
Amor	Llanta
...	...

Palabras seleccionadas:

- Cuidado: *Atención, interés, amor, refugio, protección.*
- Bombilla: *Luz, conocimiento, sabiduría, idea, brillo, guía.*



06

PROCESO DE PRODUCCIÓN GRÁFICA

- Previsualización
- Nivel de Producción Gráfica 1
- Nivel de Producción Gráfica 2
- Nivel de Producción Gráfica 3
- Propuesta Gráfica Final Fundamentada
- Vista Preliminar de la Pieza Gráfica
- Lineamientos para la puesta en práctica
- Honorarios





Previsualización

Concepto Creativo

¡Yo sé dónde!

Todos los seres humanos necesitan de cuidados y sentirse protegidos en algún momento sin importar el escenario. En materia de salud, recomendar el Hospital Materno Infantil Juan Pablo II resulta ser algo “brillante” dados todos los beneficios que este ofrece. Ya sea que dicha recomendación sea debido a una experiencia propia o simplemente por conocimiento, la misma representa una gran ayuda para quien la recibe.

Tendencia o Estilo de Diseño

Diseño plano o flat design en Inglés, consiste en eliminar o reducir todo tipo de decoración en un diseño para simplificar el mensaje y facilitar la funcionalidad. Se eliminan texturas, degradados, biselados, sombreado o cualquier otro elemento que no aporte valor al mensaje o información que se quiere transmitir (Mamani, 2015).

Resumen del Tema a Abordar dentro de la Pieza

El video abordará de una manera general qué es el Hospital Materno Infantil Juan Pablo II, cómo y cuándo inició así como todos los servicios que ofrece. Se dará a conocer cuáles son las especialidades pediátricas que tratan, los servicios de atención para mujeres y los servicios a los

que pueden aspirar todos los miembros de la familia.

Asimismo, se dará a conocer los diferentes programas de formación que ofrece como el Postgrado de pediatría y la escuela de enfermería y desde luego, la información de contacto y medios digitales.

Secciones Principales de las Piezas de Diseño

a) Guión:

“El Hospital Materno Infantil Juan Pablo II es el programa más grande de salud de Cáritas Arquidiocesana que desde 1985, inspirados en el ejemplo de Cristo, buscamos cambiar vidas brindando servicios integrales a la población más necesitada, sin distinción de ninguna índole, viendo en ellos la presencia del propio Jesucristo.

Ofrecemos atención humanitaria, sin fines de lucro y de alta calidad a niños y adolescentes de 0 a 17 años en más de 20 especialidades pediátricas, entre ellas:

Alergología y dermatología

Endocrinología

Urología

Cardiología

Cirugía Pediátrica

Neurología

Gastroenterología

Fisioterapia

Traumatología y Ortopedia

Hematología

Neonatología

Odontología y Ortodoncia





Terapia del Habla
Neumología
Otorrinolaringología
Infectología

Asimismo, contamos con un área de atención especial para mujeres en los servicios de:

Maternidad y
Ginecología

Y atendemos a toda la familia en:

Nutrición
Oftalmología
Psicología
Rayos X
Laboratorio clínico y
Farmacia.

Además de nuestros servicios médicos, contamos con un Programa de Postgrado de Pediatría por parte de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Rafael Landívar y con una Escuela de Auxiliares de Enfermería, la cual cuenta con el aval del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

Si deseas más información sobre nuestros servicios y programas de formación, puedes visitar nuestra página web: www.hospitalmaternoinfantiljuanpabloii.org

Estamos ubicados en la 12 calle Final 1-96, Colonia El Rosario, zona 3 de Mixco. Llámanos a nuestro PBX. (502) 2329-5800 o síguenos en nuestras redes sociales.”

b) Contenido

Inicio y Sponsors:

La pantalla de inicio no mostrará patrocinadores, únicamente los logotipos del hospital y de Cáritas Arquidiocesana.

Introducción:

Qué es y desde cuándo existe el hospital.

Barridos o Conectores:

Transiciones rápidas entre clips y uso de animaciones como conectores.

Contenido principal:

Razón de ser del hospital, servicios que ofrece, programas de desarrollo e información de contacto.

Cierre y créditos:

Todas las personas involucradas.

c) Pre-Producción:

Equipo:

Cámara DSLR (Canon 60D), objetivo 18-55 mm, objetivo 50 mm, trípode, estabilizador, micrófono, computadora con software de diseño, tableta para ilustración digital.

Scouting:

Instalaciones del Hospital; exteriores y espacios de uso común.

Reparto:

Visitantes, trabajadores del hospital y narrador.

Vestuario:

Ninguno específico, únicamente se evita





mostrar prendas con mensajes que puedan resultar inapropiados.

d) Producción

Iluminación:

Luz natural para tomas exteriores (entre 8:00 y 11:00 hrs.) y luz led blanca para apoyo en tomas interiores.

Grabación:

Tomas de las instalaciones y de algunos trabajadores del hospital, además de tomas de visitantes desde lejos para no mostrar detalle de los rostros.

Audio:

Voz narrando el script y música ambiental.

e) Post-Producción

Edición de Video:

Adobe Premiere Pro para edición y corrección de video y Adobe After Effects para la creación de motion graphics.

Edición de Audio:

Adobe Audition para correcciones y efectos y Audacity (software libre) para correcciones y efectos.

Animaciones:

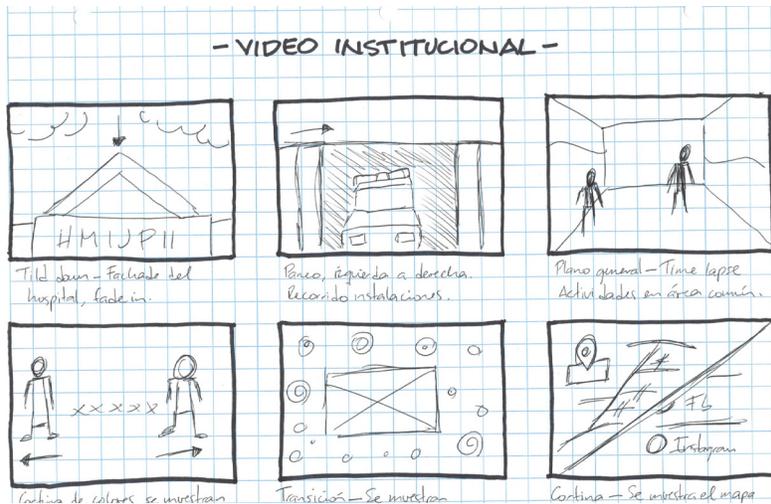
Animaciones 2D de textos e ilustraciones, además de transiciones animadas.



Nivel de Producción

Gráfica 1: Bocetaje

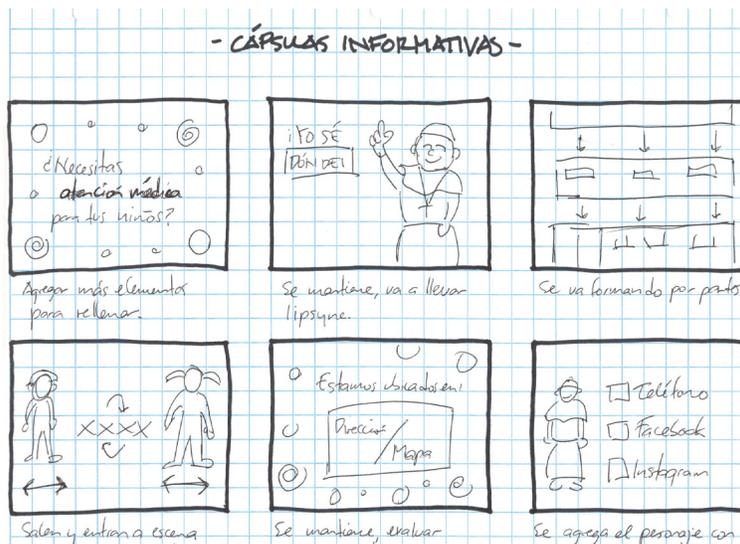
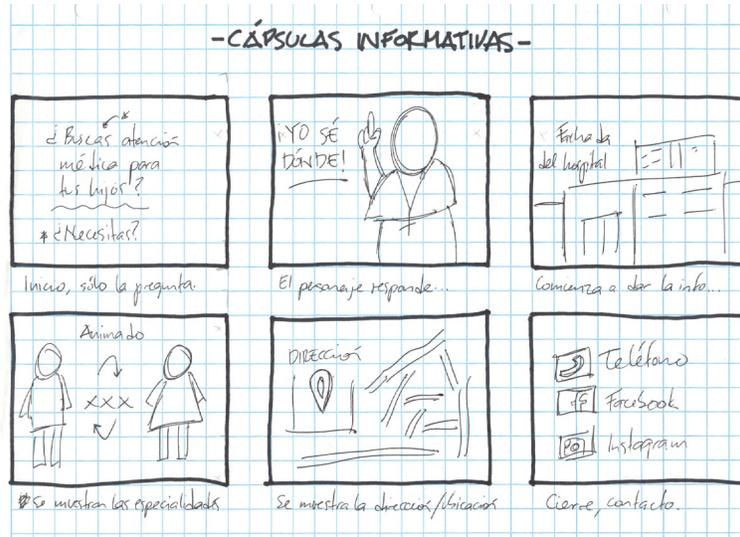
A. Video Institucional



Consiste en realizar recorridos visuales para mostrar las instalaciones, tanto en el exterior como en el interior, al mismo tiempo que la narración hace una breve introducción. Luego se presenta el detalle de cada una de las especialidades pediátricas, los servicios para mujeres

y los servicios disponibles para toda la familia utilizando animaciones y siguiendo con el apoyo de voz en off. Por último, se brinda información sobre los programas de formación y se cierra con la ubicación e información de contacto.

B. Cápsulas Informativas



Las cápsulas informativas son clips cortos para dar a conocer específicamente los servicios médicos disponibles para niños, mujeres y para toda la familia.

Se dividen en cuatro videos para dar a conocer las 20 especialidades pediátricas, un video para dar a conocer los servicios específicos para mujeres y un último video

para explicar los servicios disponibles para toda la familia.

A pesar de tener contenido distinto, todos tendrán la misma estructura para mantener unidad gráfica y coherencia.



Secciones Principales e Indicadores:

A. Video Institucional

- Intro
- Instalaciones
- Especialidades
- Servicios
- Programas de Formación
- Ubicación
- Información de Contacto

B. Cápsulas Informativas

- Intro
- Especialidades
- Ubicación
- Contacto

conveniente debido a que se puede captar el interés de una manera más efectiva dada la diversidad del grupo objetivo y se evitan potenciales conflictos de sensibilidad.

Asimismo, la división de las cápsulas informativas según su contenido pero manteniendo la misma estructura resulta conveniente debido a que se logra centralizar la información pero al mismo tiempo se logra mantener unidad gráfica y principalmente, que el grupo objetivo pueda identificar fácilmente que es parte de una misma campaña.

Descripción de autoevaluación:

Criterios de evaluación:

Orden lógico y con sentido en los scripts.

Resultados:

El material sigue un orden cronológico, las secuencias se entienden y están bien estructuradas de manera que se mantiene el sentido de inicio a fin.

Descripción y Fundamentación:

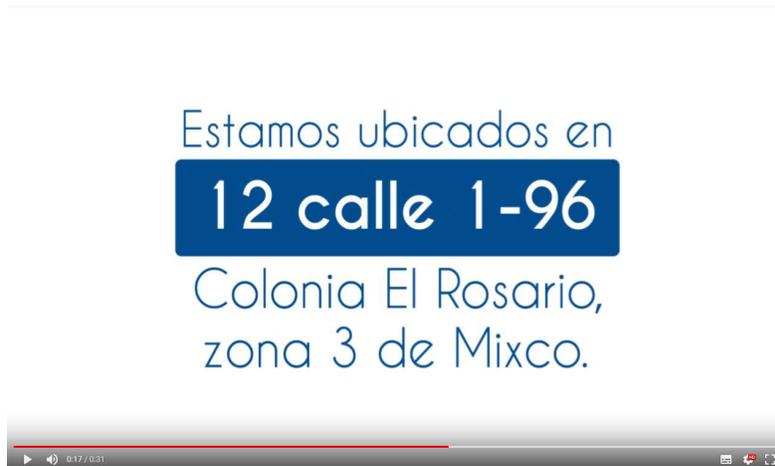
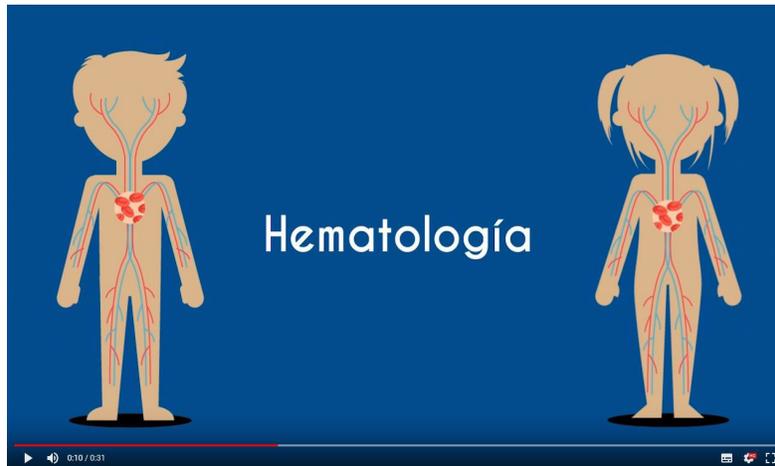
Tal como se mencionó antes, el objetivo es dar a conocer todos los beneficios que el Hospital ofrece a través de imágenes reales, ilustraciones y narración.

La propuesta de realizar material dinámico haciendo uso de animaciones resulta



Nivel de Producción
Gráfica 2: Validación
con Profesionales







Descripción de la Validación:

Técnica:

Encuesta

Muestra:

Personas evaluadas: 4

Rangos de edad: 25 a 35 años

Profesión: Diseñadores Gráficos

Aspectos evaluados:

Diseño, funcionalidad y reproducción

Descripción del Proceso y Logística de Validación:

La validación con profesionales se realizó en la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala y consistió en una presentación del proyecto ante un grupo de Diseñadores Gráficos, quienes luego de observar el material procedieron a validar el mismo a través de una encuesta. (Anexo #3)

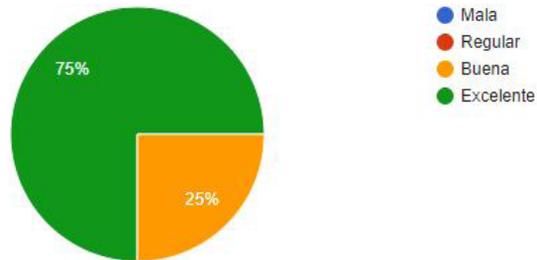




Resultados de la Validación:

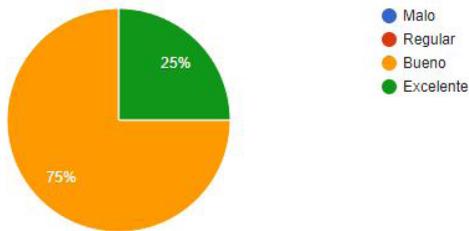
¿Cómo consideras la resolución de los videos?

4 respuestas



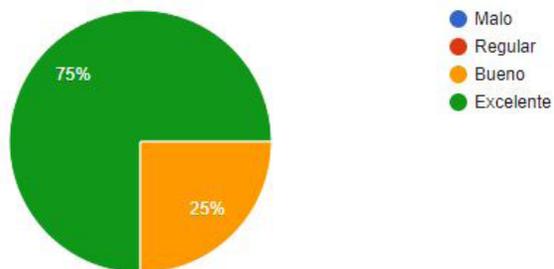
¿Consideras que el tipo de letra utilizado es suficientemente legible?

4 respuestas



¿Cómo te pareció el uso y combinación de colores?

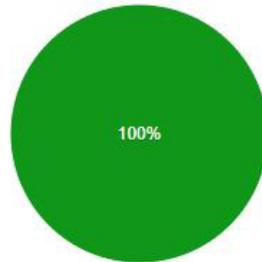
4 respuestas





¿Cómo consideras la calidad de las ilustraciones?

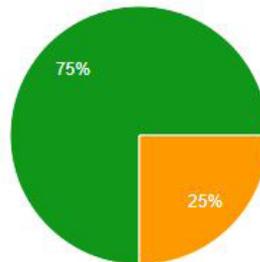
4 respuestas



- Mala
- Regular
- Buena
- Excelente

¿Cómo consideras la calidad de la edición de video?

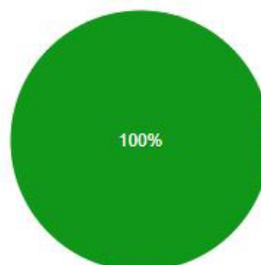
4 respuestas



- Mala
- Regular
- Buena
- Excelente

¿Consideras que el material tiene un orden lógico?

4 respuestas



- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente





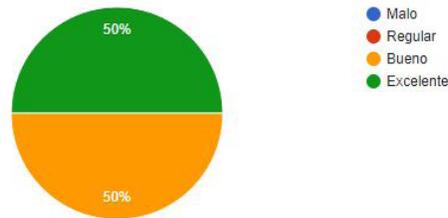
Comentarios adicionales:

4 respuestas

- Buen video
- Ninguno
- Muy buen proyecto!
- Buen trabajo! Muy buenas animaciones.

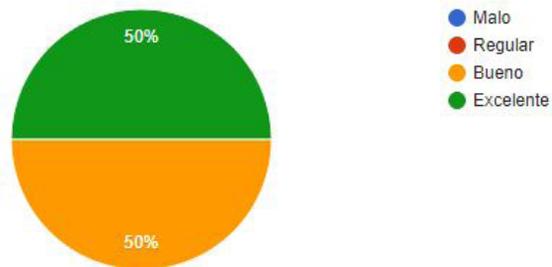
¿Consideras que el mensaje se transmite de forma clara y entendible?

4 respuestas



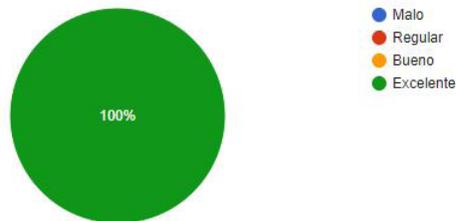
¿Cómo consideras que el tono utilizado?

4 respuestas



¿Consideras que el mensaje se transmite de forma clara y entendible?

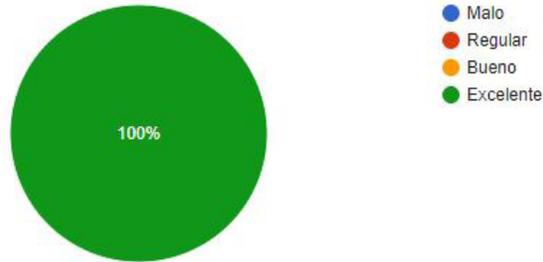
4 respuestas





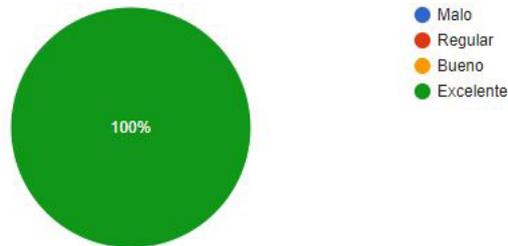
¿El material logra captar el interés adecuadamente?

4 respuestas



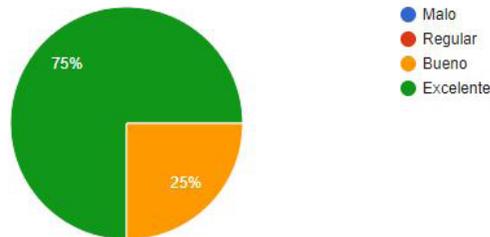
¿Cómo consideras los medios considerados para su difusión? (YouTube/Redes Sociales, Canal de TV y TV's del Hospital)

4 respuestas



¿Consideras que los tiempos propuestos de publicación son adecuados? (Reproducción continua en TVs del Hospital y redes sociales, 3 publicaciones mensuales en canal de TV)

4 respuestas





Diseño

Se recibió buena retroalimentación de la línea gráfica utilizada, tanto de las ilustraciones como de la paleta de colores y la tipografía seleccionada.

Funcionalidad

De acuerdo con los encuestados, la duración de los videos es funcional y el tono utilizado hace que se logre captar la atención desde el inicio hasta el final.

Reproducción

Los profesionales estuvieron de acuerdo con los medios y tiempos sugeridos para la reproducción de los videos.

Descripción y fundamentación de la decisión final de diseño gráfico:

En general, el sentido y la estructura de los videos se mantiene pues de acuerdo con las personas encuestadas, es funcional y capta la atención de quien lo ve. Se mantiene el uso de imágenes reales, ilustraciones y narración.

Del mismo modo, se acordó que las cápsulas informativas divididas según su contenido pero manteniendo la misma estructura es la mejor opción.





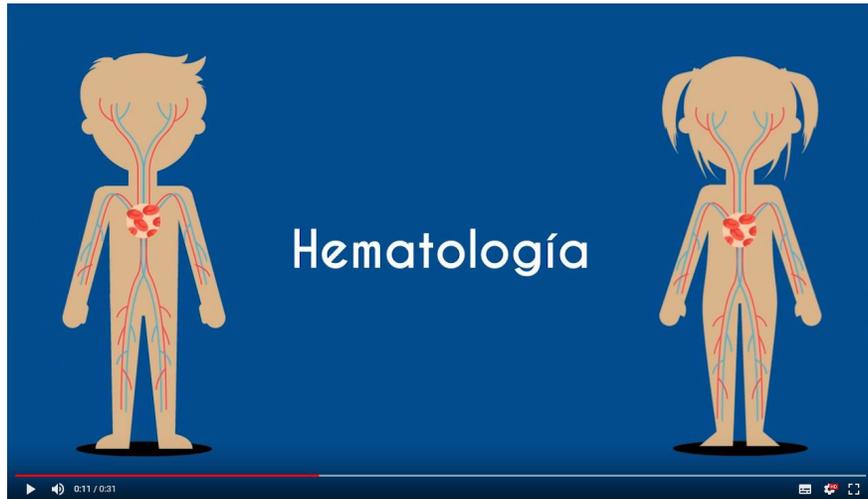
Nivel de Producción Gráfica 3: Validación con el Cliente y el Grupo Objetivo

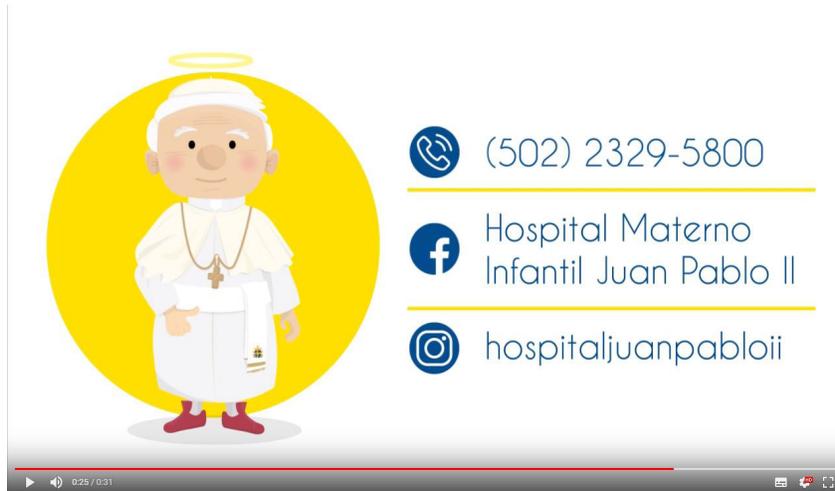
¿Necesitas
atención médica
para tus **niños?**



¡YO SÉ
DÓNDE!







Descripción de la Validación con el Cliente:

Cliente:

Waleska Medina
Coordinadora de Comunicación

Técnica:

Encuesta

Muestra:

Personas evaluadas: 1

Aspectos evaluados:

Diseño, funcionalidad y reproducción

Descripción del Proceso y Logística de Validación:

Para la validación con el cliente se encuestó a la Coordinadora de Comunicación, quien fue la encargada de dar seguimiento durante todo el proceso. Dicha encuesta fue en línea y sirvió para, luego de ver el material, evaluar tanto la parte gráfica como la parte financiera y logística del proyecto. (Anexo #4)

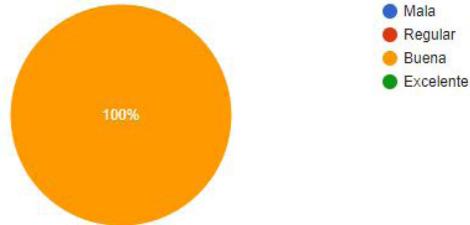




Resultados de la Validación:

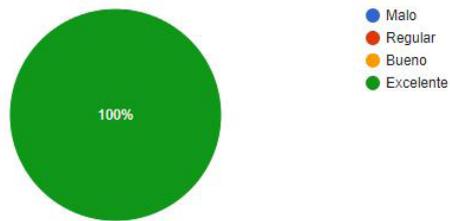
¿Cómo consideras la resolución de los videos?

1 respuesta



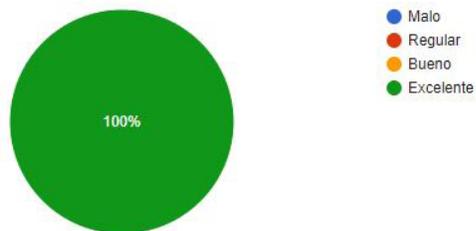
¿Consideras que el tipo de letra utilizado es suficientemente legible?

1 respuesta



¿Cómo te pareció el uso y combinación de colores?

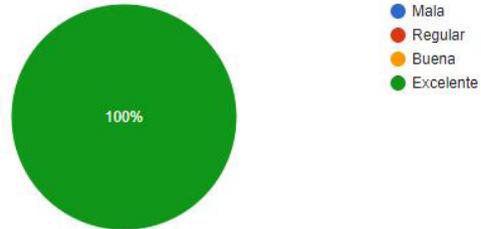
1 respuesta





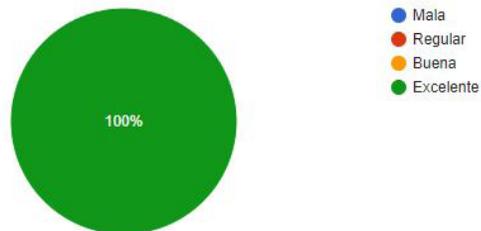
¿Cómo consideras la calidad de las ilustraciones?

1 respuesta



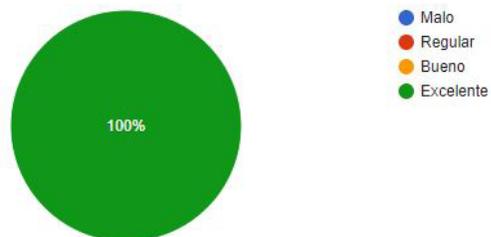
¿Cómo consideras la calidad de la edición de video?

1 respuesta



¿Consideras que el material tiene un orden lógico?

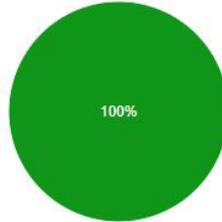
1 respuesta





Consideras que la duración del video es:

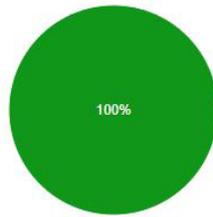
1 respuesta



- Mala (Muy largo)
- Regular (Muy corto)
- Buena
- Excelente

¿Cómo consideras que el tono utilizado?

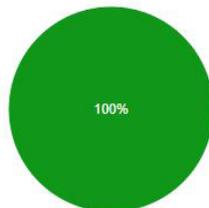
1 respuesta



- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

¿Consideras que el mensaje se transmite de forma clara y entendible?

1 respuesta



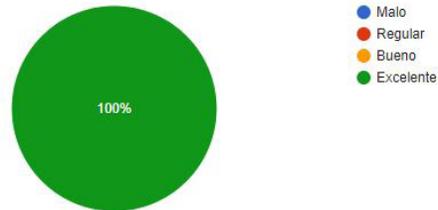
- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente





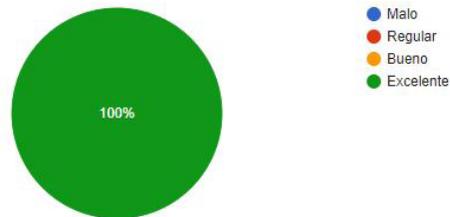
¿El material logra captar el interés adecuadamente?

1 respuesta



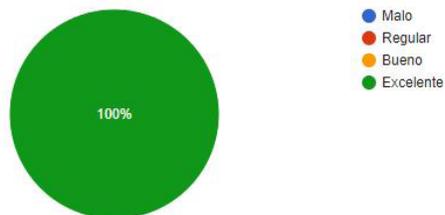
¿Cómo consideras los medios considerados para su difusión?
(YouTube/Redes Sociales, Canal de TV y TV's del Hospital)

1 respuesta



¿Consideras que los tiempos propuestos de publicación son adecuados?
(Reproducción continua en TVs del Hospital y redes sociales, 3 publicaciones mensuales en canal de TV)

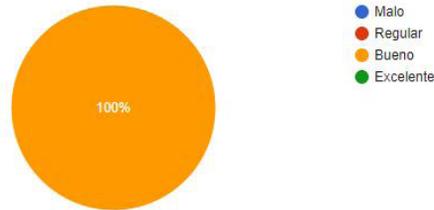
1 respuesta





¿Consideras que los costos propuestos de publicación son adecuados?
(Q. 2,000 mensuales para redes sociales y Q. 6,000 mensuales para canal de TV)

1 respuesta



Descripción de la Validación con el Grupo Objetivo:

Técnica:

Encuesta

Muestra:

Personas evaluadas: 5

Rangos de edad: 18 a 45 años

Aspectos evaluados:

Diseño y funcionalidad

Descripción del Proceso y Logística de Validación:

La validación con el grupo objetivo también consistió en una encuesta en línea, la cual se aplicó a pacientes actuales, antiguos y potenciales con el objetivo de evaluar la calidad del diseño y la funcionalidad del material. (Anexo #5)

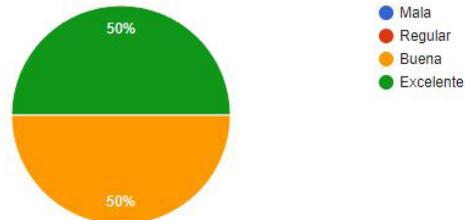




Resultados de la Validación:

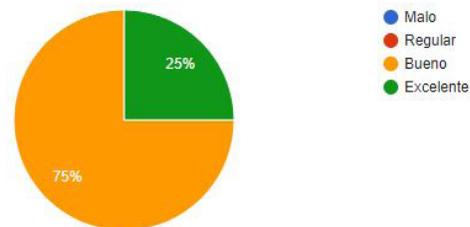
¿Cómo consideras la resolución de los videos?

4 respuestas



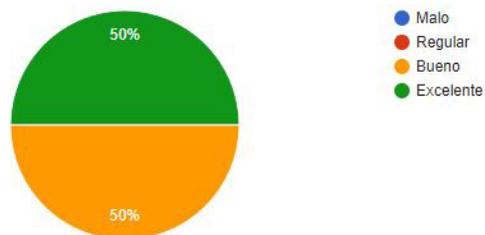
¿Consideras que el tipo de letra utilizado es suficientemente legible?

4 respuestas



¿Cómo te pareció el uso y combinación de colores?

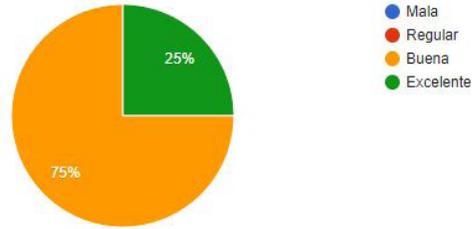
4 respuestas





¿Cómo consideras la calidad de las ilustraciones?

4 respuestas



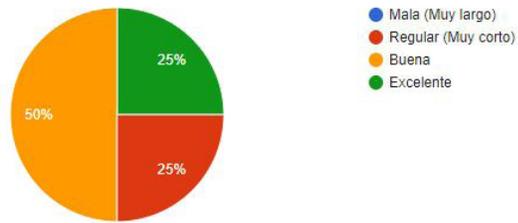
Comentarios adicionales:

1 respuesta

Fantástico trabajo!

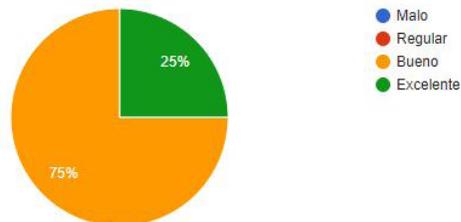
Consideras que la duración del video es:

4 respuestas



¿Cómo consideras que el tono utilizado?

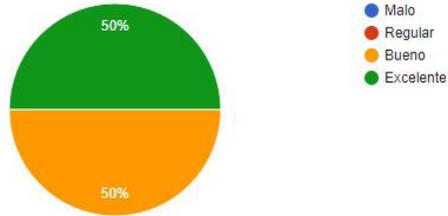
4 respuestas





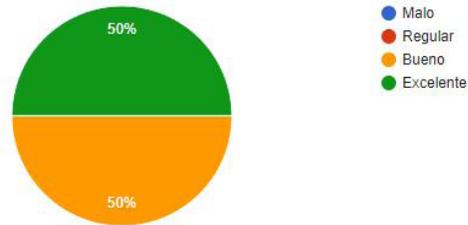
¿Consideras que el mensaje se transmite de forma clara y entendible?

4 respuestas



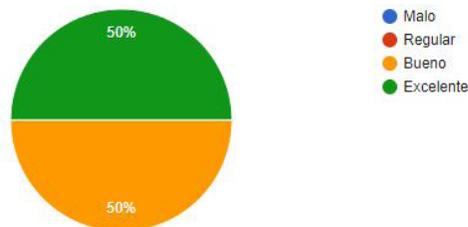
¿El material logra captar el interés adecuadamente?

4 respuestas



¿Cómo consideras los medios considerados para su difusión?
(YouTube/Redes Sociales, Canal de TV y TV's del Hospital)

4 respuestas





Diseño

El cliente considera que la línea gráfica es excelente. Sin embargo, sugiere que se agreguen más animaciones en el video institucional. En cuanto al grupo objetivo, se recibió buena retroalimentación de la línea gráfica utilizada, tanto de las ilustraciones como de la paleta de colores y tipografía seleccionada.

Funcionalidad

De acuerdo con los encuestados, la duración de los videos es funcional, a excepción de una persona que consideró que era un poco corto; sin embargo, la duración no era la misma en todas las piezas por lo que al consultar el resto del material, se estuvo de acuerdo. Según el grupo objetivo, el tono utilizado también hace que se capte la atención desde el inicio hasta el final.

Reproducción

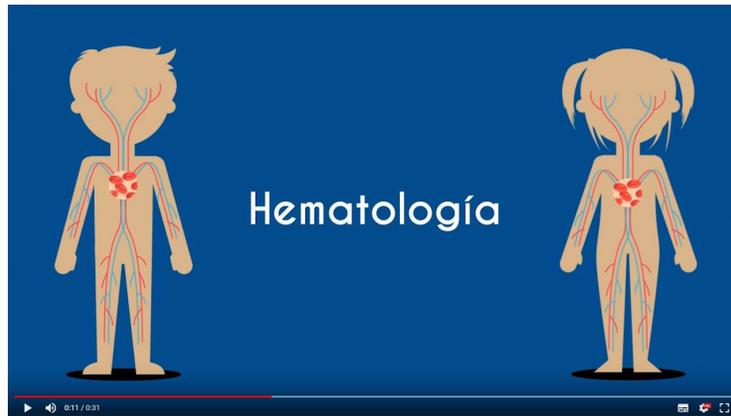
El cliente está de acuerdo con los medios, tiempos y costos sugeridos para la reproducción del material.





Propuesta Gráfica Final Fundamentada







Secciones Principales e Indicadores

Video institucional:

- Intro
- Instalaciones
- Especialidades
- Servicios
- Programas de formación
- Ubicación
- Contacto

Cápsulas informativas:

- Intro
- Especialidades
- Servicios
- Ubicación
- Contacto.

Descripción y fundamentación

Dado que al igual que con los profesionales del diseño, se recibió buena retroalimentación por parte del grupo objetivo y del cliente, no hubo necesidad de realizar modificaciones en la estructura de los videos.

Luego del proceso de validación se hicieron las modificaciones mencionadas en el nivel de previsualización anterior: Se corrigió la forma de mostrar la ubicación, unificando pantallas y mostrando en el mapa el nombre de calles más populares. Asimismo, se mejoró la sincronización de los gestos del personaje con la narración (lip sync) y se mejoraron las animaciones de la pantalla de contacto.



Vista Preliminar de la Pieza Gráfica

Video Institucional:



Cápsula Informativa #1:
Hematología, Endocrinología,
Urología y Cardiología.





Cápsula Informativa #2:
Cirugía Pediátrica, Neurología,
Gastroenterología, Fisioterapia y
Neonatología.



¿Buscas
atención médica
para tus *niños*?



A video player thumbnail for 'Cápsula Informativa #2'. The text asks '¿Buscas atención médica para tus niños?' with 'atención médica' in a blue box and 'niños' in italics. It features an illustration of a young boy and a QR code. The video progress bar shows 0:01 / 0:35.

Cápsula Informativa #3:
Alergología, Dermatología,
Traumatología, Ortopedia,
Odontología y Ortodoncia.



¿Buscas
atención médica
para tus *niños*?



A video player thumbnail for 'Cápsula Informativa #3'. The text asks '¿Buscas atención médica para tus niños?' with 'atención médica' in a blue box and 'niños' in italics. It features an illustration of a young girl and a QR code. The video progress bar shows 0:02 / 0:30.



Cápsula Informativa #4:
Terapia del habla, Neumología,
Otorrinolaringología e Infectología.

¿Necesitas
atención médica
para tus *niños*?



Cápsula Informativa #5:
Maternidad y Ginecología.

¿Buscas
atención médica
para *mujeres*?



Cápsula Informativa #6:
Nutrición, Oftalmología,
Psicología, Rayos X, Laboratorio
Clínico y Farmacia.

¿Estás buscando
atención médica
para tu *familia*?



0:01 / 0:37



Mockups:







Lineamientos para la Puesta en Práctica

Proceso de Reproducción:

El material se podrá compartir por medio de cualquier dispositivo de almacenamiento como discos compactos o memorias USB/SD siempre y cuando tengan el espacio disponible, lo cual dependerá de la cantidad de videos que se deseen compartir. Otro medio para compartir es por medio de plataformas de almacenamiento virtual como Google Drive, One Drive, Dropbox o similar que la institución disponga.

Proceso de Divulgación / Publicación:

El material será transmitido de forma inmediata en los televisores ubicados en las áreas comunes del hospital y estará en rotación continua.

Asimismo, se propone publicar en las principales redes sociales de la institución como lo son Facebook, Instagram y YouTube, aunque a esta última no se sube contenido tan constantemente como en las otras dos, es de las plataformas más utilizadas para buscar material audiovisual por lo que vale la pena tenerlo disponible. En cuanto a los horarios, se propone tomar como base la tendencia mostrada en publicaciones anteriores, las cuales muestran que la mayor actividad se genera los días miércoles en horario nocturno.

Por último, dado que la institución ya tiene un acuerdo vigente con el canal de televisión TV Arquidiocesana, se propone mantener el mismo, el cual incluye 3 spots y 3 cintillos al mes.

Proceso de Medición de Resultados:

La forma más simple y rápida de medir los resultados será utilizando las herramientas de las páginas en redes sociales al final de cada publicación, las cuales proporcionan estadísticas muy puntuales. Del mismo modo, se propone realizar un diagnóstico similar al que se trabajó al inicio de este proyecto luego del primer año de haberse lanzado la campaña.

Honorarios

Insumos:

- Vehículo (depreciación)
- Gasolina
- Computadora (depreciación)
- Internet
- Cámara DSLR (depreciación)
- Micrófono
- Hojas de papel

Servicios Técnicos:

- Alquiler de equipo de iluminación
- Alquiler de equipo de fotografía (trípode y estabilizador)





Servicios Profesionales:

- Investigación (diagnóstico)
- Conceptualización
- Insight y concepto creativo
- Bocetaje
- Digitalización de bocetos
- Correcciones
- Grabación de video
- Edición
- Animación
- Locución
- Validaciones
- Análisis de datos

Otros:

- Alimentación
- Gastos administrativos

Investigación y Conceptualización		
Tarea	Horas	Costo
Investigación	20	Q2,055.00
Conceptualización	10	Q1,030.00
Insight/Concepto creativo	5	Q515.00
Validaciones	6	Q620.00
Análisis de datos	6	Q620.00
TOTAL		Q4,840.00

Vídeo Institucional		
Tarea	Horas	Costo
Grabación de video	15	Q1,540.00
Edición	30	Q3,080.00
Animaciones	10	Q1,030.00
Locución	9	Q924.00
Correcciones	15	Q1,540.00
Insumos	-	Q14,500.00
Alquiler de equipo de iluminación	-	Q700.00
Alquiler de equipo de fotografía	-	Q700.00
TOTAL		Q24,014.00





Cápsulas Informativas		
Tarea	Horas	Costo
Bocetaje	15	Q1,540.00
Digitalización	30	Q3,080.00
Edición	20	Q2,053.00
Animaciones	30	Q3,080.00
Locución	6	Q620.00
Correcciones	15	Q1,540.00
Insumos	-	Q12,000.00
TOTAL		Q23,913.00
COSTO TOTAL DEL PROYECTO		Q52,767.00

Nota:

Dado que el presente proyecto fue parte del programa de Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) y Proyecto de Graduación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, todos los costos se manejaron como una donación para el Hospital Materno Infantil Juan Pablo II.





07

LECCIONES APRENDIDAS

- Gestión del Proceso
- Producción del Diseño Gráfico





Gestión del Proceso

La comunicación es vital al momento de gestionar proyectos con instituciones. En este proyecto en particular, el apoyo y la colaboración recibida por parte de la institución fue importantísima para obtener toda la información necesaria para iniciar la investigación.

Es importante planificar los proyectos con tiempo para evitar inconvenientes en la agenda, así como dar seguimiento a la misma para asegurar el cumplimiento de las actividades programadas.

Producción del Diseño Gráfico

La tendencia de diseño plano proporciona un diseño más limpio y sencillo, que aumenta la funcionalidad y la usabilidad. Aunque haya sido creado pensando en la experiencia de usuario en páginas web o aplicaciones, se pueden obtener muy buenos resultados al emplearse en otro tipo de producciones multimedia.

Al momento de hacer tomas exteriores, es necesario estudiar previamente el comportamiento y la ubicación del sol en el lugar y horario que se piense grabar para asegurar condiciones óptimas. Asimismo, es necesario hacer una investigación previa del pronóstico del clima.





08

CONCLUSIONES

- Logro
- Impacto





Logro

Al sumar esfuerzos en publicidad digital se pueden obtener excelentes resultados pues se puede segmentar de una forma más eficiente que con un método tradicional. De esa manera se puede lograr tener un impacto positivo en la vida de muchas personas que tal como se mencionó anteriormente, ahora sabrán que existe una muy accesible opción para obtener servicios médicos de calidad.

Impacto

Es evidente que una institución que tenga contacto con un público, independientemente de su campo, necesita comunicarse con el mismo. Únicamente de esa manera logrará darse a conocer y obtener los beneficios que persiga como es el caso del HJPII que durante muchos años únicamente se manejó con publicidad de boca en boca.

El acceso a información puede llegar a cambiarle o en este caso, salvarle la vida a alguien y por lo tanto no es algo que deba tomarse a la ligera. Si bien es cierto que este proyecto no garantiza que las personas podrán beneficiarse de los servicios y especialidades del hospital, el hecho de conocer las opciones disponibles ya es un logro significativo.



09

RECOMENDACIONES

- A la Institución
- A estudiantes de Proyecto de Graduación y Epesistas
- A la Escuela de Diseño Gráfico





A la Institución

Se recomienda darle seguimiento a las estadísticas de cada plataforma respecto al alcance y efectividad que esté teniendo cada publicación.

De ser necesario, revisar y realizar cambios en la segmentación de cada anuncio según las necesidades de los mismos, pues eso aumenta las posibilidades de llegar efectivamente al grupo objetivo.

Para las publicaciones en la sede, se recomienda reproducir las cápsulas como breves intermedios debido a su duración pues el reproducirlos todos juntos reduce el impacto y puede llegar a causar aburrimiento en los espectadores debido a la repetición constante.

A estudiantes de Proyecto de Graduación y Epeistas

Es importante tener en cuenta que un proyecto multimedia tiene las mismas condicionantes que cualquier otro proyecto gráfico, y debe ser diseñado con el mismo cuidado. Además de tener una serie de requerimientos característicos tales como la definición de la pantalla, dimensiones, formato, resolución, etc.

Además de los distintos soportes, también hay que considerar que las paletas de color que se emplean en el diseño multimedia no son las mismas que para un soporte impreso. Aunque la calibración de los monitores y pantallas puede llegar a influir, es imperativo que el modo de color de los documentos digitales sea RGB.

Hay que considerar que la definición de las fuentes tipográficas puede verse afectada por el pixeleado de las pantallas, el cual puede llegar a deformar las características de su geometría y otros aspectos como el interlineado. Al menor indicio de afectación se deben tomar medidas preventivas.

A la Escuela de Diseño Gráfico

Es necesario mantener el enfoque de proyectos de beneficio social pues es la manera más efectiva y “palpable” de poder devolver al pueblo guatemalteco la inversión que se hace en cada estudiante de la única universidad estatal del país; la Universidad de San Carlos de Guatemala.



FUENTES CONSULTADAS

- Libros
- Publicaciones
- Páginas web





Acceso Universal a la Salud. (2009) Organización Panamericana de la Salud. Recuperado de: https://www.paho.org/gut/index.php?option=com_content&view=article&id=135:acceso-universal-a-la-salud-&Itemid=212

Acosta Naranjo, E. (1997). Diseño gráfico en el espacio público. Aplicación a un hospital infantil de Sevilla. (Tesis Doctoral Inédita). Universidad de Sevilla, Sevilla.

Arias Sánchez, Blanca Lidia (2002) La educación popular en la atención primaria en salud. (Tesis de Licenciatura) Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.

Cáritas Arquidiocesana. Revista Institucional. Guatemala.

Corrupción en el IGSS - Comunicado de prensa 078: Desarticulan red de corrupción en el IGSS “Negociantes de la salud”. Comisión Internacional Contra la Impunidad en Guatemala. Recuperado de: <http://www.cicig.org/index>.

Flores, Jorge. (2014) Psicología de la tipografía. Recuperado de: https://www.websa100.com/blog/psicologia-de-la-tipografia/#Sans_Serif

González, Vanessa. (s.f.) Colores: significado y psicología. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/significado-color-amarillo/>

Hospital Materno Infantil Juan Pablo II. (2016) Memoria de Labores. Recuperado de: <https://www.slideshare.net/HospitalMaternoInfantilJuanPabloII/>

memoria-de-labores-2016

Juárez, Tulio. (2018) PDH: Está colapsado el sistema estatal de la salud pública. El Periódico. Recuperado de: <https://elperiodico.com.gt/nacion/2018/08/11/pdh-esta-colapsado-el-sistema-estatal-de-la-salud-publica/>

Justo, Marcelo. (2016) ¿Cuáles son los 6 países más desiguales de América Latina? BBC Mundo. Recuperado de: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/03/160308_america-latina_economia_desigualdad_ab

Kliever, Janie (2018) Las 9 tendencias de diseño gráfico que necesitas tener en cuenta. Recuperado de: https://www.canva.com/es_mx/aprende/9-tendencias-diseno-grafico-imperdibles/

Mamani Quisbert, Celia. (2015) Impacto del diseño de experiencia de Usuario (ux design) en el diseño de Aplicaciones Android. (Tesis de Pregrado). Universidad Mayor De San Andres, Bolivia.

Mata, Alfonso. (2017) Salud pública vs. salud privada: un combate especulativo. Diario La Hora. Recuperado de: <http://lahora.gt/salud-publica-vs-salud-privada-combate-especulativo/>

Mata, Alfonso. (2015). La problemática de la salud en Guatemala. Diario La Hora. Recuperado de: <http://lahora.gt/la-problematica-de-la-salud-en-guatemala/>

Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. (2016). Diagnóstico Nacional de Salud. Guatemala.





Muñoz, Geldi (2016) Ministerio de Salud traza poca inversión en 2017. Prensa Libre. Recuperado de: <http://www.prensalibre.com/guatemala/politica/ministerio-de-salud-traza-poca-inversion-en-2017>

Publicidad para un hospital - Cómo hacer publicidad para un hospital. (2018) Media Source. Recuperado de: <https://www.mediasource.mx/blog/como-hacer-publicidad-para-un-hospital>

Puentes, García, Morales (2012) Tendencias en diseño y desarrollo de productos desde el factor humano: una aproximación a la responsabilidad social. Iconofacto, Vol. 9, No. 12. Medellín, Colombia.





GLOSARIO





DSLR:

Siglas utilizadas para abreviar “Digital Single Lens Reflex”. Son un tipo de cámara fotográfica del tipo réflex de único objetivo, cuyo soporte de almacenamiento de la imagen capturada es un sensor electrónico, en lugar de la película de 35 mm empleada en la fotografía química.

Facebook:

Sitio web o red social creada por Mark Zuckerberg y fundada junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovit, con el propósito de intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Actualmente, cuenta con más de 1350 millones de miembros.

Flat design:

Significa diseño plano y es un tipo de diseño de interfaz de usuario minimalista, generalmente utilizado en interfaces de usuario gráfico, pero también en material gráfico como posters, banners, artes, documentos de guía y publicidad de productos.

Google+:

Red social operada por Google Inc. Los usuarios tienen que ser mayores de 13 años de edad para crear sus propias cuentas y es la tercera red social con más usuarios en el mundo, no por su popularidad sino por enlazarse con YouTube. Cuenta con aproximadamente 343 millones de usuarios activos.

Instagram:

Red social y aplicación para subir fotos y vídeos. Los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, etc. y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social o en otras.

Low poly:

Consiste en el modelado con el mínimo número de polígonos posibles para modelos 3D, (indispensable para los juegos, y animaciones) Se sacrifica el detallado del modelado para reemplazarlo por el realismo en las texturas.

Motion Graphics:

Se refiere a videos o animaciones digitales que crean la ilusión de movimiento mediante imágenes, fotografías, títulos, colores y diseños. Se define como una animación gráfica multimedia en movimiento.

Streaming:

Es la distribución digital de contenido multimedia a través de una red de computadoras, de manera que el usuario utiliza el producto a la vez que se descarga. Es utilizada habitualmente en la difusión de audio o vídeo.

Twitter:

Red social que permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 280 caracteres (originalmente 140), llamados tuits o tweets, que se muestran en la página principal del usuario.





UHF:

Siglas del inglés Ultra High Frequency, (frecuencia ultra alta). Es una banda del espectro electromagnético que ocupa el rango de frecuencias de 300 MHz a 3 GHz y actualmente se usa para emitir la televisión digital terrestre.

UX:

Siglas utilizadas para identificar a la experiencia de usuario. Consiste en el conjunto de factores y elementos relativos a la interacción de un usuario con un entorno o dispositivo concretos, cuyo resultado es la generación de una percepción positiva o negativa de dicho servicio, producto o dispositivo.

YouTube:

Sitio web dedicado a compartir vídeos, es el sitio web de su tipo más utilizado en internet.





ANEXOS





1. Instrumentos de Evaluación – Perfil del Grupo Objetivo



Hemos creado esta encuesta con el objetivo de mejorar nuestros servicios y poder ayudar cada vez a más personas. Tu ayuda es vital, agradecemos tu colaboración.

NOTA: Todos los datos son anónimos y confidenciales.

Instrucciones: Por favor, encierra en un círculo la opción que corresponda.

Género:

M F

Edad:

Menos de 18 años / 18 – 25 / 26 – 35 / 36 – 45 / 46 – 55 / 56 o más

Estudios completados:

Primaria / Secundaria / Diversificado / Universidad / Otro: _____

¿En qué departamento vives?

Guatemala / Sacatepéquez / Escuintla / El Progreso / Quetzaltenango / Jutiapa / Chiquimula / Jalapa / Retalhuleu / Suchitepéquez / Santa Rosa / Izabal / Alta Verapaz / Baja Verapaz / Quiché / Huehuetenango / Petén / Sololá / Zacapa / Totonicapán / San Marcos / Chimaltenango

¿En qué municipio vives?

¿Tienes familiares en el extranjero?

Sí No

Vivienda:

Vives solo / Con tus padres / Cónyuge e hijos / Otro: _____

¿Cuántas personas viven en tu casa?

1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 o más

¿Tienes hijos?

Sí No

Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿cuántos hijos tienes?

1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 o más

¿Cuántas personas dependen de ti económicamente?

0 / 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 o más

Ingresos mensuales:

Menos de Q. 2,500 / Q. 2,501 - Q. 3,500 / Q. 3,501 - Q. 4,500 / Q. 4,501 - Q. 5,500 / Q. 5,501 o más





¿Tienes ingresos provenientes de remesas del extranjero?

Sí No

¿Qué tipos de hospitales conoces? (puedes seleccionar varias opciones)

Públicos / Privados / Tercer sector / Otros: _____

¿Qué hospitales has visitado? (puedes seleccionar varias opciones)

San Juan de Dios / Roosevelt / IGSS / Centro Médico / El Pilar / Otros: _____

¿Cómo conociste el Hospital Materno Infantil Juan Pablo II?

Por algún conocido(a) / Página web / Redes sociales / TV / Otro: _____

¿Recomendarías los servicios del Hospital Materno Infantil Juan Pablo II?

Sí / No

Por qué: _____

¿Qué servicios has utilizado? (puedes seleccionar varias opciones)

Pediatría / Ginecología / Maternidad / Consulta externa / Emergencia / Hospitalización / Rayos X / Ultrasonido / Encefalogramas / Electrocardiogramas / Odontología / Albergue / Farmacia / Otro: _____

¿Con qué frecuencia visitas el hospital?

Mensualmente / Trimestral / Esporádicamente / Otro: _____

¿Qué horario de atención te favorecería? (Consultas y servicios básicos, NO Emergencia)

Mañana / Tarde / Noche

¿Has visto material gráfico que explique la labor del Hospital Materno Infantil Juan Pablo II? (fotografías, videos, anuncios en redes sociales, vallas publicitarias, periódicos, revistas, etc.)

Sí No

Si tu respuesta fue "Sí", ¿qué material has visto?

Fotografías / Videos / Redes sociales / Vallas publicitarias / Periódicos y revistas /

Otro: _____

¿Sigues al Hospital Materno Infantil Juan Pablo II en alguna(s) de sus plataformas digitales?

Facebook / Instagram / Twitter / Google+ / Página web / YouTube / Ninguna

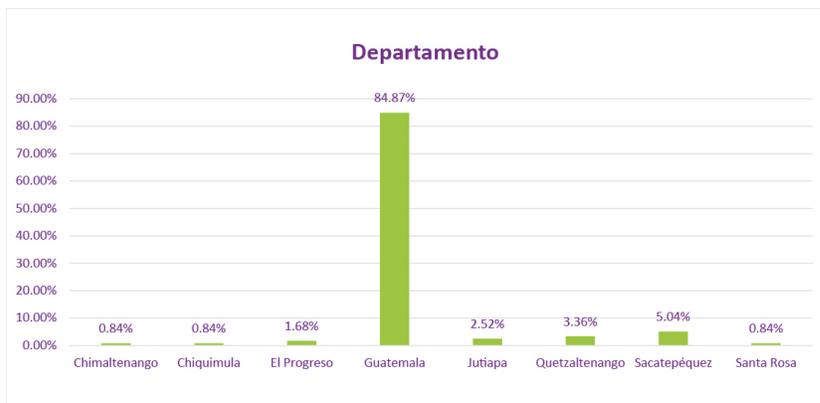
Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿con qué frecuencia visitas sus redes?

1 o más veces por semana / 1 o más veces al mes / Eventualmente / No las visito

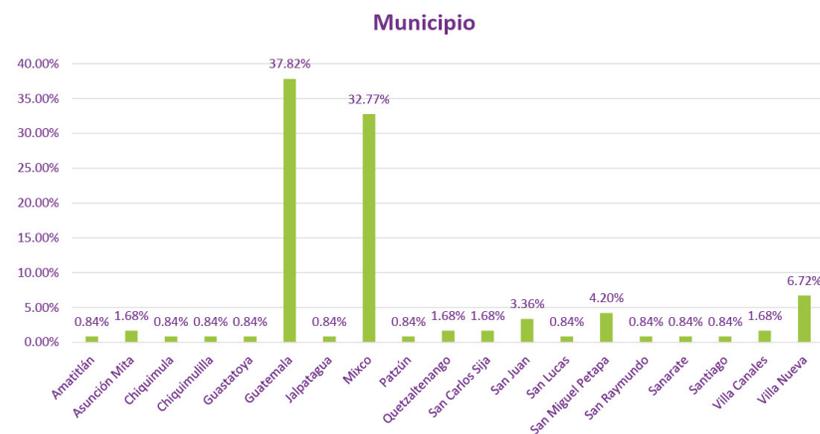
Versión digital: <https://goo.gl/forms/QwjlLb4GVDtRL2p1>



1.1 Características Geográficas:



El 84.87% de la muestra se vive en el departamento de Guatemala mientras el 15.13% restante se divide en Chimaltenango, Chiquimula, Jutiapa, Quetzaltenango, Sacatepéquez y Santa Rosa.



Más del 60% de la muestra vive en los municipios de Guatemala y Mixco.

1.2 Características Sociodemográficas:



El 68.91% de la muestra corresponde a mujeres y el 31.09% restante a hombres.

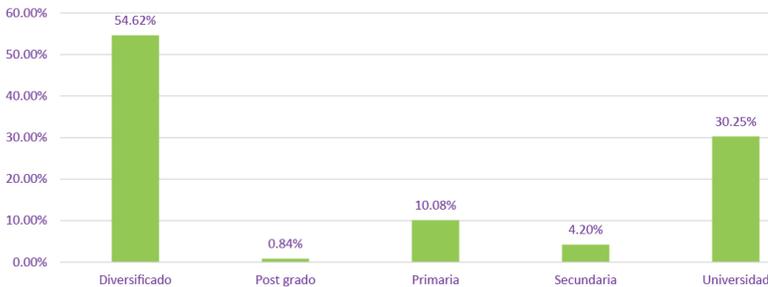


Edad



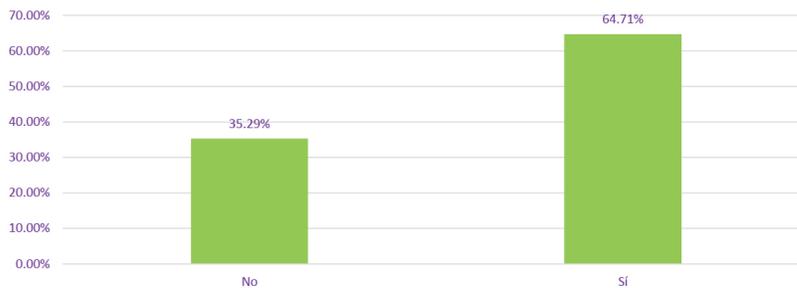
Más de la mitad de la muestra se encuentra entre los 26 y 35 años de edad. Cerca del 34% se divide entre los rangos de 18 a 25 y 36 a 45 años de edad.

Estudios completados



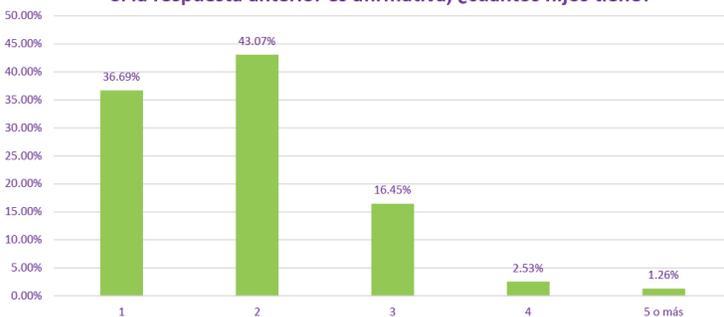
Más del 50% de la muestra terminó Diversificado y un 30% tiene estudios superiores. Únicamente 14% de la muestra se quedaron en el nivel primario y secundario.

¿Tiene hijos?



Cerca del 65% de la muestra tiene hijos.

Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿cuántos hijos tiene?

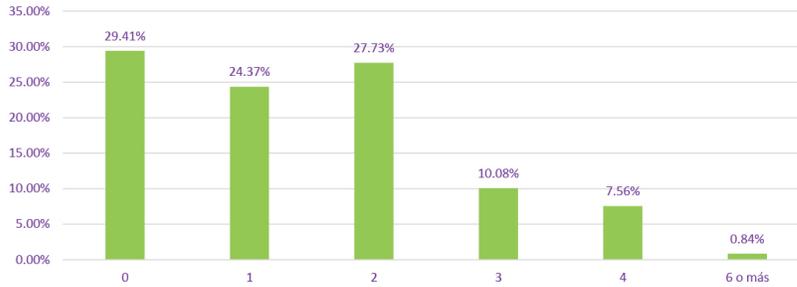


El 43.07% de la muestra tiene 2 hijos, 36.69% tiene 1 hijo, 16.45% tiene 3 hijos, y menos del 4% tiene más de 4 hijos.



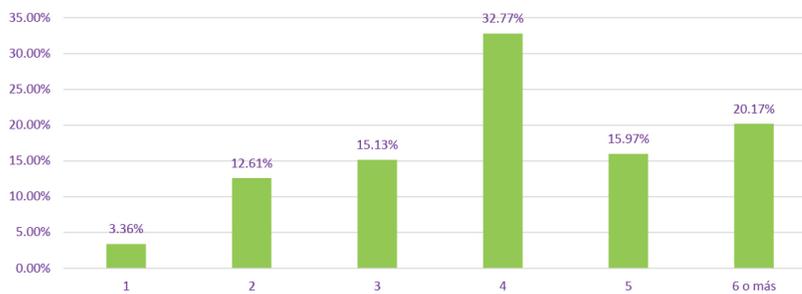


¿Cuántas personas dependen económicamente de usted?



Cerca del 30% de la muestra no tiene dependientes económicos, 24.37% tienen 1, 27.73% tienen 2 y el 19% restante se reparte entre 3 o más.

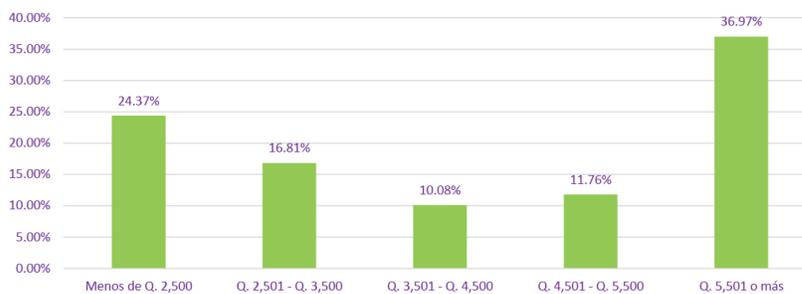
¿Cuántas personas viven en su casa?



El 32.77% de las viviendas son de 4 miembros. 12.61% son de 2, 15.13% son de 3, 15.97% son de 5, 20.17% son de 6 miembros o más y sólo un 3.36% viven solos.

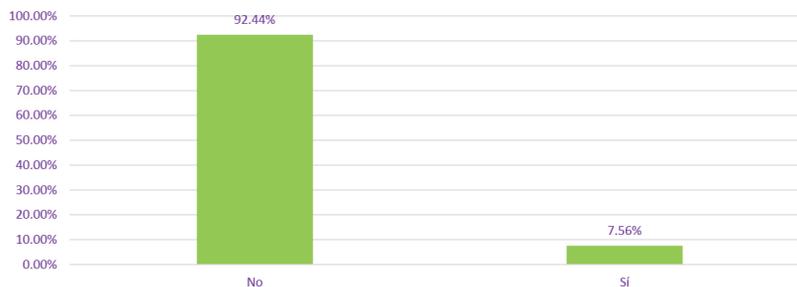
1.3 Características Socioeconómicas:

Ingresos mensuales



El 36.97% de la muestra tiene ingresos de Q.5,501.00 mientras el 24.37% no recibe más del salario mínimo. El resto se mantiene entre los Q.2,501.00 y Q.5,500.00.

¿Tiene ingresos provenientes de remesas del extranjero?

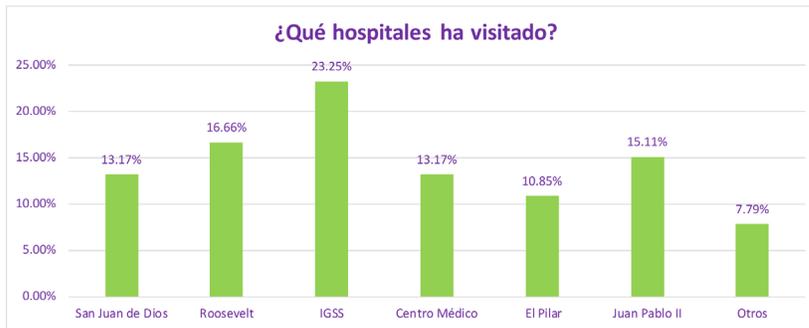


Únicamente el 7.56% de la muestra recibe ingresos por parte de remesas del extranjero mientras que el 92.44% restante, no.

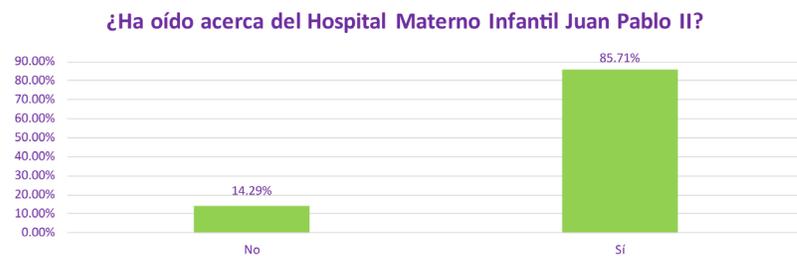




El 40% de la muestra conoce los hospitales privados, 35.78% hospitales públicos y 24.22% los del tercer sector.



La mayor parte de la muestra ha visitado el IGSS mientras que únicamente un 15.11% ha visitado el Hospital Materno Infantil JP II.



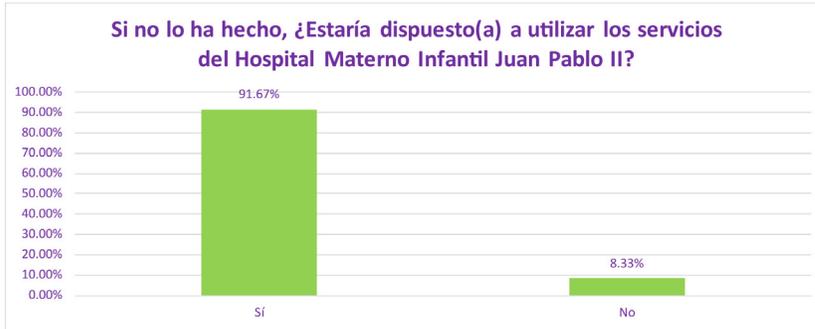
85.71% de los encuestados han escuchado acerca del Hospital Materno Infantil JP II mientras que el 14.29% no lo han hecho.

1.4 Relación entre el Grupo Objetivo y la Institución:



De las personas que conocen el Hospital Materno Infantil JP II, 61.84% han utilizado sus servicios.





Más del 90% de las personas que no han utilizado los servicios del Hospital Materno Infantil JP II están dispuestos a hacerlo.



Más del 30% de los encuestados han utilizado el servicio de Pediatría y 18.86% la Emergencia. El resto se reparte entre los demás servicios.

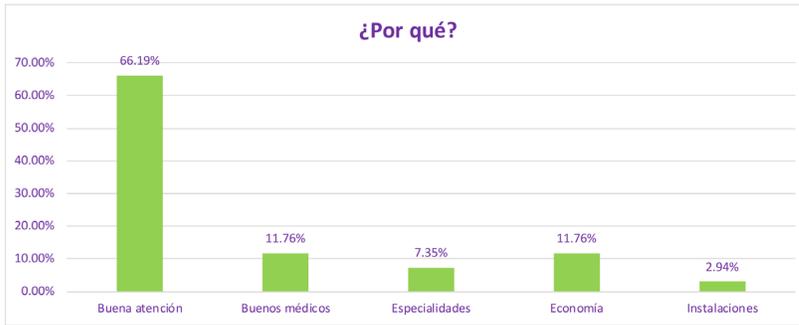


El 73.09% de los usuarios prefieren el horario de la mañana; sin embargo, más del 25% preferirían asistir en la tarde y noche.

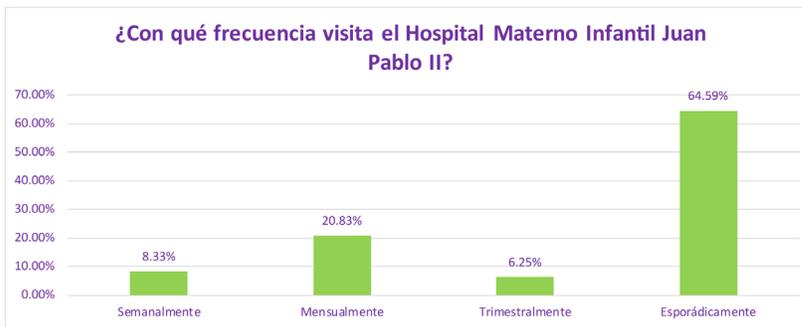


El 96% de los usuarios del Hospital Materno Infantil JP II recomiendan sus servicios.

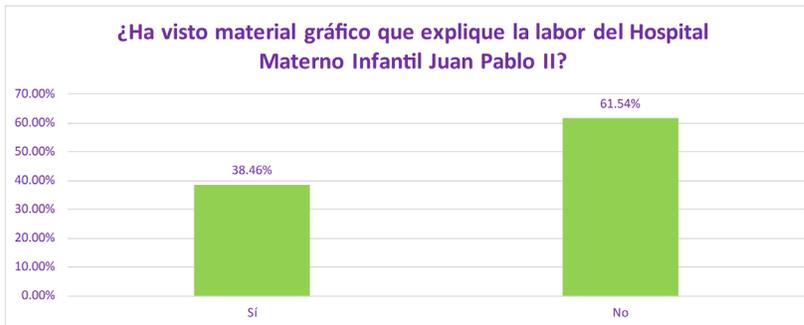




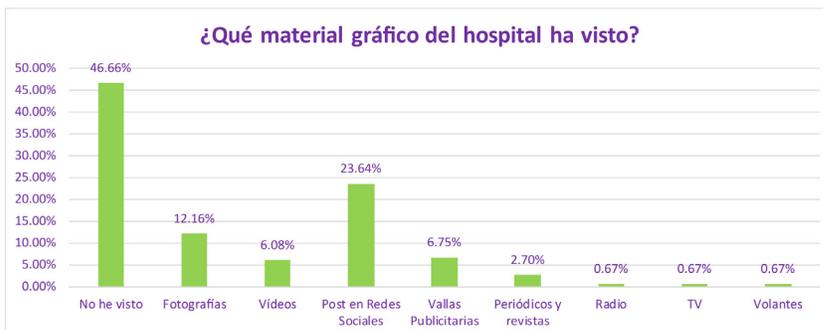
Más del 60% de los usuarios del Hospital Materno Infantil JP II recomiendan sus servicios por la buena atención, mientras que el 40% restante por los médicos, especialidades, economía y sus instalaciones.



Más del 60% de los usuarios del Hospital Materno Infantil JP II utilizan sus servicios esporádicamente. 20.83% lo hacen de forma mensual, 6.25% trimestral y un 8.33% semanalmente.

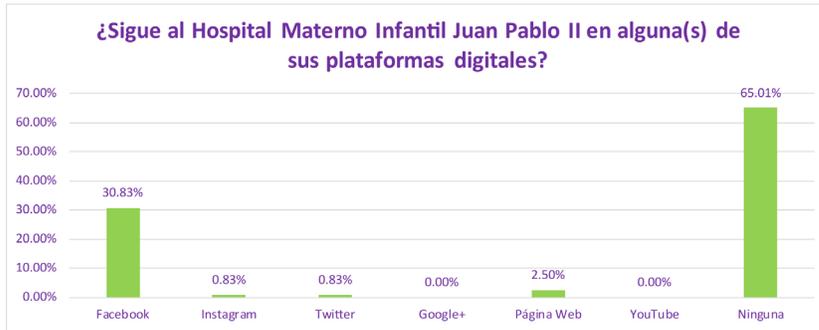


Más del 60% de los encuestados no ha visto ningún tipo de material gráfico que explique la labor del Hospital.



De las personas que sí han visto material gráfico del Hospital, 23.64% ha sido a través de redes sociales, siendo dicho canal el más representativo.





El 65% de los encuestados no siguen al Hospital, en ninguna de sus plataformas digitales mientras que 30% lo hacen en Facebook.



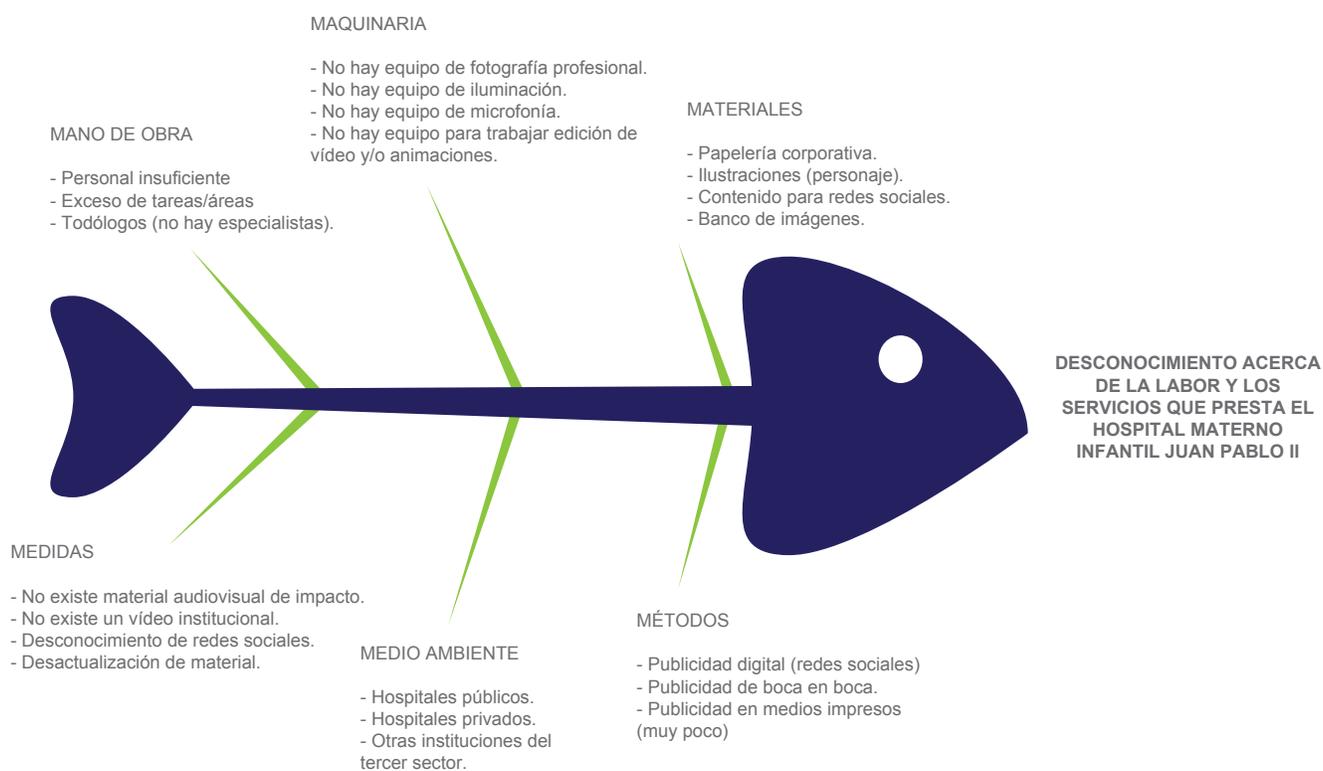
El 21.37% de la muestra visita las redes del Hospital una o más veces por semana. 7.69% lo hace una o más veces al mes y otro 7.69% lo hace eventualmente.



1.5 Mapa de empatía (Características Psicográficas):



2. Diagrama de Ishikawa





3. Instrumento de Validación - Profesionales

30/10/2018

Instrumento para validación - PG2/EPS

Instrumento para validación - PG2/EPS

Creación de material audiovisual para el fortalecimiento de la comunicación del Hospital Materno Infantil Juan Pablo II.

*Obligatorio



Pasa a la pregunta 1.

Diseño

1. ¿Cómo consideras la resolución de los videos? *

Marca solo un óvalo.

- Mala
- Regular
- Buena
- Excelente

2. ¿Consideras que el tipo de letra utilizado es suficientemente legible? *

Marca solo un óvalo.

- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

3. ¿Cómo te pareció el uso y combinación de colores? *

Marca solo un óvalo.

- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

4. ¿Cómo consideras la calidad de las ilustraciones? **Marca solo un óvalo.*

- Mala
 Regular
 Buena
 Excelente

5. ¿Cómo consideras la calidad de la edición de video? **Marca solo un óvalo.*

- Mala
 Regular
 Buena
 Excelente

6. ¿Consideras que el material tiene un orden lógico? **Marca solo un óvalo.*

- Malo
 Regular
 Bueno
 Excelente

7. Comentarios adicionales:

Funcionalidad**8. Consideras que la duración del video es: ****Marca solo un óvalo.*

- Mala (Muy largo)
 Regular (Muy corto)
 Buena
 Excelente

9. ¿Cómo consideras que el tono utilizado? **Marca solo un óvalo.*

- Malo
 Regular
 Bueno
 Excelente

10. ¿Consideras que el mensaje se transmite de forma clara y entendible? **Marca solo un óvalo.*

- Malo
 Regular
 Bueno
 Excelente

11. ¿El material logra captar el interés adecuadamente? **Marca solo un óvalo.*

- Malo
 Regular
 Bueno
 Excelente

12. Comentarios adicionales:

Divulgación/Reproducción**13. ¿Cómo consideras los medios considerados para su difusión? (YouTube/Redes Sociales, Canal de TV y TV's del Hospital) ****Marca solo un óvalo.*

- Malo
 Regular
 Bueno
 Excelente



30/10/2018

Instrumento para validación - PG2/EPS

14. **¿Consideras que los tiempos propuestos de publicación son adecuados? (Reproducción continua en TVs del Hospital y redes sociales, 3 publicaciones mensuales en canal de TV) ***

Marca solo un óvalo.

- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

15. **¿Consideras que los costos propuestos de publicación son adecuados? (Q. 2,000 mensuales para redes sociales y Q. 6,000 mensuales para canal de TV) ***

Marca solo un óvalo.

- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

16. **Comentarios adicionales:**

Con la tecnología de
 Google Forms





4. Instrumento de Validación - Cliente

30/10/2018

Instrumento para validación - PG2/EPS

Instrumento para validación - PG2/EPS

Creación de material audiovisual para el fortalecimiento de la comunicación del Hospital Materno Infantil Juan Pablo II.

*Obligatorio



Pasa a la pregunta 1.

Diseño

1. ¿Cómo consideras la resolución de los videos? *

Marca solo un óvalo.

- Mala
- Regular
- Buena
- Excelente

2. ¿Consideras que el tipo de letra utilizado es suficientemente legible? *

Marca solo un óvalo.

- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

3. ¿Cómo te pareció el uso y combinación de colores? *

Marca solo un óvalo.

- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

4. ¿Cómo consideras la calidad de las ilustraciones? *

Marca solo un óvalo.

- Mala
- Regular
- Buena
- Excelente

5. ¿Cómo consideras la calidad de la edición de video? *

Marca solo un óvalo.

- Mala
- Regular
- Buena
- Excelente

6. ¿Consideras que el material tiene un orden lógico? *

Marca solo un óvalo.

- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

7. Comentarios adicionales:

Funcionalidad

8. Consideras que la duración del video es: *

Marca solo un óvalo.

- Mala (Muy largo)
- Regular (Muy corto)
- Buena
- Excelente

9. ¿Cómo consideras que el tono utilizado? **Marca solo un óvalo.*

- Malo
 Regular
 Bueno
 Excelente

10. ¿Consideras que el mensaje se transmite de forma clara y entendible? **Marca solo un óvalo.*

- Malo
 Regular
 Bueno
 Excelente

11. ¿El material logra captar el interés adecuadamente? **Marca solo un óvalo.*

- Malo
 Regular
 Bueno
 Excelente

12. Comentarios adicionales:

Divulgación/Reproducción**13. ¿Cómo consideras los medios considerados para su difusión? (YouTube/Redes Sociales, Canal de TV y TV's del Hospital) ****Marca solo un óvalo.*

- Malo
 Regular
 Bueno
 Excelente



30/10/2018

Instrumento para validación - PG2/EPS

14. **¿Consideras que los tiempos propuestos de publicación son adecuados? (Reproducción continua en TVs del Hospital y redes sociales, 3 publicaciones mensuales en canal de TV) ***
Marca solo un óvalo.

- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

15. **¿Consideras que los costos propuestos de publicación son adecuados? (Q. 2,000 mensuales para redes sociales y Q. 6,000 mensuales para canal de TV) ***
Marca solo un óvalo.

- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

16. **Comentarios adicionales:**

Con la tecnología de
 Google Forms





5. Instrumento de Validación - Grupo Objetivo

Instrumento para validación - PG2/EPS

Creación de material audiovisual para el fortalecimiento de la comunicación del Hospital Materno Infantil Juan Pablo II.

*Obligatorio



Pasa a la pregunta 1.

Diseño

1. **¿Cómo consideras la resolución de los videos? ***

Marca solo un óvalo.

- Mala
- Regular
- Buena
- Excelente

2. **¿Consideras que el tipo de letra utilizado es suficientemente legible? ***

Marca solo un óvalo.

- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

3. **¿Cómo te pareció el uso y combinación de colores? ***

Marca solo un óvalo.

- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente



4. ¿Cómo consideras la calidad de las ilustraciones? *

Marca solo un óvalo.

- Mala
- Regular
- Buena
- Excelente

5. ¿Consideras que el material tiene un orden lógico? *

Marca solo un óvalo.

- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

6. Comentarios adicionales:

Funcionalidad

7. Consideras que la duración del video es: *

Marca solo un óvalo.

- Mala (Muy largo)
- Regular (Muy corto)
- Buena
- Excelente

8. ¿Cómo consideras que el tono utilizado? *

Marca solo un óvalo.

- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente





30/10/2018

Instrumento para validación - PG2/EPS

9. ¿Consideras que el mensaje se transmite de forma clara y entendible? *

Marca solo un óvalo.

- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

10. ¿El material logra captar el interés adecuadamente? *

Marca solo un óvalo.

- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

11. Comentarios adicionales:

Divulgación/Reproducción

12. ¿Cómo consideras los medios considerados para su difusión? (YouTube/Redes Sociales, Canal de TV y TV's del Hospital) *

Marca solo un óvalo.

- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

13. Comentarios adicionales:



Guatemala, diciembre 06 de 2019.

Señor Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala
MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Presente.

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento del estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico - Facultad de Arquitectura: **LUIS ANTONIO LEMUS FUENTES**, Carné universitario: **200711158**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **CREACIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN DEL HOSPITAL MATERNO INFANTIL JUAN PABLO II**, previamente a conferírsele el título de Licenciado 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,



Maricella Saravia de Ramírez
Colegiada 10,804

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 - 2252 9859 - - maricellasaravia@hotmail.com

“Creación de material audiovisual para el fortalecimiento de la comunicación del Hospital Materno Infantil Juan Pablo II”

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Luis Antonio Lemus Fuentes

Asesorado por:



Licda. Anggely Enriquez



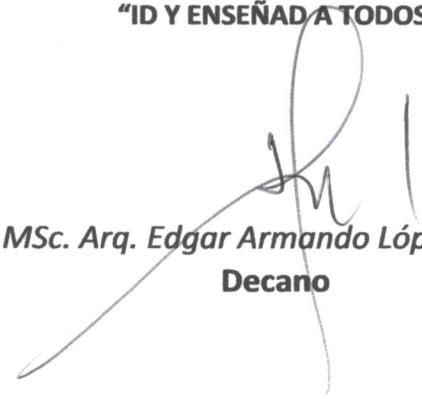
Licda. Carolina Aguilar



Lic. Luigi Aguilera

Imprímase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano

