



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

**Diseño de campaña institucional
para Asociación Grupo Ermita Alzheimer
de Guatemala, dirigido a personas
de la Ciudad de Guatemala, Guatemala.**

Proyecto de Graduación desarrollado por Eduardo Antonio Gómez Llamas
para optar al título de Licenciado en Diseño Gráfico



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

**Diseño de campaña institucional
para Asociación Grupo Ermita Alzheimer
de Guatemala, dirigido a personas
de la Ciudad de Guatemala, Guatemala**

**Proyecto de Graduación desarrollado por Eduardo Antonio Gómez Llamas
al conferírsele el título de Licenciado en Diseño Gráfico.**

Guatemala, agosto 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”.

NÓMINA DE AUTORIDADES

Decano:

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos.

Secretario Académico:

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca.

Vocal I:

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini.

Vocal II:

Licda. Ilma Judith Prado Duque.

Vocal III:

MSc. Arq. Alice Michele Gómez García.

Vocal IV:

Br. Andrés Cáceres Velazco.

Vocal V:

Br. Andrea María Calderón Castillo.

TRIBUNAL EXAMINADOR

Decano:

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos.

Secretario Académico:

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca.

Asesor Metodológico:

Licda. Larisa Claridad Mendoza Alvarado.

Asesor Gráfico:

Lic. Francisco Javier Donis Guerrero.

Tercer Asesor:

Dr. Mario Antonio Luna de Florán.

AGRADECIMIENTOS

A Dios. Por guiar siempre mis pasos, por darme la oportunidad de haber llegado hasta aquí y por demostrarme que siempre está conmigo a pesar de cualquier circunstancia.

A mi familia. Quienes desde que tengo memoria me han apoyado y motivado y, que de alguna manera u otra, todos jugaron un papel muy importante para que yo pudiera alcanzar este logro.

A mi novia. Que me acompañó en cada desvelo y no me dejó caer cuando sentía que ya no daba más por el agotamiento, quien también me motivó y me inspiró a seguir adelante.

A mis mejores amigos. Que, aunque perdíamos la comunicación por largos períodos de tiempo, siempre estuvieron dispuestos a apoyarme cada vez que les hablaba para pedirles ayuda con cualquier proyecto, ayudándome a estar hoy aquí.

A mis asesores. Quienes, en un corto período de tiempo, a través de sus exigencias me ayudaron a mejorar grandemente.

A Asociación Ermita. Por abrirme las puertas en la institución, por confiar en mí y en mi trabajo, por siempre portarse dispuestos a ayudarme y por transmitirme la pasión con la que buscan ayudar a personas que padecen la Enfermedad de Alzheimer.

A Casa Médica. Que desde el día uno que inicié a laborar, han apoyado mi formación académica y mi crecimiento personal.

11

Capítulo I. Introducción.

Definición y delimitación del problema de comunicación visual.

Justificación del proyecto.

- Trascendencia del proyecto.
- Incidencia del diseño Gráfico.
- Factibilidad del Proyecto.

Objetivos.

- General.
- Específicos.

19

Capítulo II. Perfiles.

Perfil de la Institución.

Perfil del Grupo Objetivo.

29

Capítulo III. Planeación operativa.

Diseño de Ruta Crítica y Flujograma.

Cronograma de trabajo.

Previsión de recursos y costos.

37

Capítulo IV. Marco Teórico.

Etapas en las que puede pasar un familiar de un paciente con Alzheimer.

Como reforzar una identidad de marca a través de un tema social.

51

Capítulo V. Definición Creativa.

Elaboración del briefing de diseño.

Recopilación de referentes visuales.

Descripción de la estrategia de las piezas de diseño.

Definición del Concepto Creativo y las premisas de diseño.

69

Capítulo VI. Producción Gráfica y validación de alternativas.

Nivel 1 de visualización (bocetaje inicial y autoevaluación).

Nivel 2 de visualización (Bocetos más avanzados y validación con expertos).

Nivel 3 de visualización.

Fundamentación de la Propuesta Final.

Lineamientos de la puesta en práctica, presupuesto y cotización.

115

Capítulo VII. Síntesis del Proceso.

Lecciones aprendidas.

Conclusiones.

Recomendaciones.

Referencias.

Anexos.

PRESENTACIÓN

El presente Proyecto de Graduación se centra en el desarrollo de una campaña de comunicación visual sobre el tema de la Enfermedad de Alzheimer, con el fin de resolver un problema de comunicación visual dentro de la institución. A lo largo del proyecto se podrán encontrar algunas campañas realizadas en otros países y se podrá observar la poca comunicación que existe del tema en nuestro país, es por ello, que el presente trabajo busca contribuir en comunicar información relevante sobre la Enfermedad de Alzheimer y el rol que puede jugar la institución en la vida de las personas que están padeciendo la enfermedad.

Actualmente en el país, no se puede encontrar información de instituciones que ayuden a personas que están padeciendo la enfermedad, provocando mucha desinformación, a la vez que se fomentan los mitos alrededor de la misma. Esto provoca que muchas personas no conozcan la institución y a qué se dedica la misma, no sabiendo que en ella pueden encontrar un apoyo cuando se padece esta enfermedad. Es por lo anterior que este proyecto se decide abordar desde el fortalecimiento de la identidad de la Asociación como referente en el tema de Alzheimer, siendo esta la única asociación avalada por Alzheimer internacional en el país.

Con el fin de alcanzar el objetivo del proyecto, este se divide en siete Capítulos, en los cuales se documenta todo el proceso del trabajo realizado, partiendo de los antecedentes y delimitación del problema en el Capítulo uno, cerrando con una síntesis del proceso en el Capítulo siete.



**CAPÍTULO I.
INTRODUCCIÓN.**

ANTECEDENTES

El Alzheimer, es una enfermedad neurodegenerativa progresiva, caracterizada por ser lenta pero progresiva, afectando memoria y otras capacidades mentales simples. Los síntomas en la primera fase van desde una simple, pero recurrente, pérdida de memoria, como la dificultad de orientarse, hasta la pérdida de la memoria a corto plazo, presentando en algunos casos, dificultades para hablar, reconocer percepciones y ejecutar movimientos. En la actualidad no existe cura para la Enfermedad de Alzheimer, solamente tratamientos farmacológicos y psicosocial que intentan reducir el grado de progresión de la enfermedad y sus síntomas.

La Enfermedad de Alzheimer es responsable de hasta el 70% de los casos de demencia en el mundo. En la actualidad, alrededor de cuarenta y seis millones de personas en el mundo viven con la Enfermedad de Alzheimer u otras formas de demencia¹. Se prevé que el número de personas con demencia supere los setenta y cinco millones en el 2030. En la región de las Américas, se estima que puede llegar a casi quince millones de personas para el 2030. La demencia no solo afecta a la personas que la sufre sino también a su círculo familiar y social.

¿Cuándo habrá una cura?

Desde 1998 se han realizado más de cien intentos para crear un medicamento capaz de tratar la enfermedad, pero solamente se han aprobado cuatro de ellos. Actualmente existen dos tipos de medicamentos disponibles, y ambos solo intentan tratar algunos de los síntomas.

Los medicamentos pasan por diferentes fases de comprobación, de la fase 1 a la fase 3, siendo el primero un ensayo bastante pequeño donde se analiza qué cantidad de medicamento es seguro administrar, cuáles son sus efectos secundarios, cómo lo soporta el organismo. La segunda fase va más lejos y suele contar con la participación de más personas; si tiene éxito para a la fase 3, si esta tiene éxito hará que el medicamento entre en desarrollo y se consiga la autorización para su uso. En el año 2016 solamente habían entrado a la fase 1, ocho nuevos fármacos, en el año 2018 fueron doce los medicamentos que entraron en la fase 1. Si se compara con el cáncer, hay cientos de nuevos fármacos entrando a la fase 1. Se puede ver que simplemente no se están desarrollando los suficientes para encontrar una cura al corto ni mediano plazo.²

“La gente me pregunta -dice Jeff Cummings- ¿cuándo vamos a tener un tratamiento o una cura para la Enfermedad de Alzheimer? Y yo les digo que no sé si está a un paso o a cien de distancia, pero lo que sí sé es que solamente se puede llegar allí dando el paso siguiente”.

Guatemala estará en una de las regiones más afectadas con demencias per cápita a nivel mundial.³ Actualmente se estima que ochenta mil personas padecen Alzheimer a nivel nacional, pero no se cuenta con un estudio concreto que rectifique este número, por lo cual, no se puede dar una idea certera de la magnitud del problema a nivel nacional ni el impacto

1. ¿Por qué es importante el diagnóstico precoz en la enfermedad del Alzheimer? Serdomas. <https://www.serdomas.es/importante-diagnostico-precoz-la-enfermedad-del-alzheimer/>. (14 de febrero de 2017).

2. Informe mundial sobre el Alzheimer 2018, La investigación de vanguardia sobre la demencia: Nuevas fronteras. (Reino Unido: Alzheimer’s Disease International, 2018), 48.

3. El coste y la prevalencia del Alzheimer y otros tipos de demencia. (Reino Unido: Alzheimer’s Disease International, 2018)

económico que tendrá el mantenimiento de la enfermedad, tanto a nivel público como privado. Actualmente, Ermita es la única institución dedicada específicamente al Alzheimer en Guatemala, y su falta de presupuesto, y la ausencia de un plan de comunicación, ha hecho que Ermita no crezca, impidiendo así, llevar su operación a más personas.

Ermita ha dado muchas charlas informativas a diversas instituciones, lo que le ha ganado el título de referente en demencias y Alzheimer a nivel médico y hospitalario. Pero, para el público general, es desconocida la existencia de Ermita y los servicios que brinda, ya que no cuenta con información de la institución de manera centralizada. No contar con un plan de divulgación y contenidos, ha afectado el posicionamiento de la institución como referente en Alzheimer, afectando en algunos de los objetivos principales, como la divulgación, educación e investigación.

IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Definición y delimitación
del problema de comunicación visual

El desconocimiento que tiene la población en general de la enfermedad y del impacto que tendrá a largo plazo ha provocado una falta de apoyo e interés de parte de instituciones privadas y gubernamentales, quienes no se encuentran interesadas en financiar estudios que ayuden a medir con exactitud cuántas personas padecen la enfermedad y cuál será la tasa de crecimiento. Además, la falta de estudiantes en el diplomado, la poca asistencia de pacientes a sus clínicas y los pocos pacientes en el Centro de Día, ha provocado que la institución cuente con los ingresos básicos los cuales solo sirven para cubrir los gastos de operación, no permitiendo poder invertir en más estudios y brindar mayores aportes científicos.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Trascendencia del proyecto.

Ermita es la única asociación en el país especializada en Alzheimer estando avalada por la Asociación Internacional de Alzheimer (ADI por sus siglas en inglés). En ella recae la responsabilidad de comunicar el impacto que está teniendo en Alzheimer en el país y cómo se ve proyectada esta enfermedad para las siguientes décadas, si no se logra presentar esta realidad a la sociedad. Muchos especialistas han catalogado el Alzheimer como la pandemia del nuevo siglo, y se ve muy lejos la realidad de conseguir una cura, por lo tanto, la única solución que se ve para reducir el crecimiento que tendrá en la sociedad es crear conciencia a través de un plan estratégico de comunicación que hable y eduque sobre esta enfermedad, que oriente a las personas a donde pueden acudir para detectarla a tiempo y poder llevarle calidad de vida a sus pacientes y lograr reducir la tasa de incidencia de casos a un largo plazo.

Incidencia del proyecto.

Una campaña institucional que enseñe sobre las demencias, el Alzheimer e informe sobre los servicios integrales que brinda Ermita, no solo podrá ser la luz de muchas familias que pueden no saber lo que está pasando con su paciente, sino que además podrá contribuir a posicionar la identidad de la misma, aumentando el número de pacientes en la clínica y centro de día, al igual que estudiantes en el diplomado, ayudando a la institución a ser más estable económicamente, volviendo más rentable su operación a corto plazo.

Factibilidad del proyecto.

Asociación Ermita cuenta con toda la información necesaria para el desarrollo de materiales relacionado a las demencias y el Alzheimer, además de contar con un equipo de trabajo especializado en el tema, contando con cuidadoras, fisioterapistas, psicólogas y médicos geriatras. La Dirección General y los miembros de Junta Directiva han mostrado su total apoyo por brindar todo lo que se les solicite y han recalado su compromiso para poder llevar a cabo este proyecto que ven de gran beneficio para la Asociación. Ermita cuenta con alianzas estratégicas con universidades como Universidad Galileo y Universidad Mariano Gálvez, empresas patrocinadoras como Casa Médica, Dilab, Bionuclear, Cervecería Nacional y con casas farmacéuticas como Novartis, Baliarda-Dasa, entre otras. Ermita también recibe apoyo de agencias de publicidad, con pautas gratis en diferentes medios para patrocinar su diplomado especializado en el cuidado del adulto mayor con énfasis en Alzheimer, y reciben el apoyo del Periódico, quien dona espacios para promocionar el mismo. Fortalecer la identidad de la Asociación ayudará a ampliar sus alianzas estratégicas y poder conseguir más apoyo en un corto y mediano plazo.

OBJETIVOS

General.

Fortalecer la identidad de la Asociación Grupo Ermita Alzheimer de Guatemala como referente en Alzheimer comunicando información sobre la enfermedad y los servicios que brinda la institución para conseguir pacientes nuevos en la clínica y Centro de Día y estudiantes en el diplomado.

De comunicación.

Facilitar información sobre el Alzheimer y los servicios de Asociación Ermita mediante la elaboración de un plan estratégico de comunicación que aumente el número de visitas a la clínica y Centro de Día, dirigido a personas del Área Metropolitana de Guatemala.

De diseño.

Crear una campaña institucional que cultive una identidad clara de la Asociación Grupo Ermita Alzheimer de Guatemala.



CAPÍTULO II. PERFILES.

INVESTIGACIÓN Y DEFINICIÓN DEL PERFIL DE LA INSTITUCIÓN A QUIEN SE APOYA

Características del sector social en el que se encuentra inmersa la institución.

Sector salud.

El sector salud se define como el conjunto de valores, normas, instituciones y actores que desarrollan actividades de producción, distribución y consumo de bienes y servicios cuyos objetivos principales son promover la salud de individuos o grupos de población.

Las actividades que estas instituciones y actores desarrollan están orientadas a prevenir y controlar la enfermedad, atender a los enfermos e investigar y capacitar en salud.⁴

El sistema de salud de Guatemala está compuesto por un sector público y otro privado. El sector público comprende, en primer lugar, al Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social el cual consigue sus recursos del estado, préstamos, donaciones internacionales y en menor medida, cuota de servicios. En segundo lugar, está el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, el cual consigue sus recursos de los asalariados afiliados, empleadores y del estado. La Sanidad Militar cubre a los miembros de las fuerzas armadas y la policía, incluyendo a sus familias. La población guatemalteca también recurre al sector privado en busca de atención a su salud. También existe un sector de seguros privados de salud. Este sector consigue subsidiarse por el pago directo del bolsillo de los que utilizan estos servicios. En el sector privado también participan organizaciones de la sociedad civil y/o religiosas que operan sin fines de lucro.

Historia de la institución.

Asociación Grupo Ermita Alzheimer de Guatemala fue fundada el 26 de agosto de 1996, como una institución privada de derecho público, no lucrativa, apolítica, no religiosa y de servicio a la comunidad. Desde su fundación y debido a la ausencia en el país de programas de capacitación de personal orientados al cuidado de personas adultas mayores, la Asociación Grupo Ermita, consideró importante emprender acciones orientadas a subsanar esta situación, propiciando para ello la realización de actividades de promoción, información, capacitación y formación de personal en el cuidado y la salud del adulto mayor que padezca de enfermedad de Alzheimer y otras enfermedades asociadas.⁵

4. Funciones del sector salud. Salud y desastres. http://www.saludydesastres.info/index.php?option=com_content&view=article&id=325:2-funciones-del-sector-salud&catid=119&Itemid=621&lang=es (15 de agosto de 2019).

5. Licda. Ma. Cecilia López Murga (Directora Administrativa Asociación Grupo Ermita Alzheimer de Guatemala), en conversación con el autor, mayo de 2019.

Filosofía.

Visión.

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

Misión.

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

Valores.

- Amor y Empatía: Te comprendo, te apoyo.
- Compromiso: Te ayudo y te apoyo.
- Servicio y Vocación: Cuenta conmigo siempre.
- Dinamismo: Crecemos y evolucionamos.
- Educación: El conocimiento es el mejor medicamento.
- Independencia: Ser libres para dar.

Objetivos.

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

Servicios que presta a diversos usuarios.


- Diplomado Presencial de Cuidado del adulto mayor con énfasis en Alzheimer.
- Diplomado en Línea de Cuidado del adulto mayor con énfasis en Alzheimer.
- Segunda parte del Diplomado.
- Congreso Nacional de Alzheimer.
- Jornadas de Evaluación de Alzheimer y otras demencias.
- Consulta médica. Evaluación y diagnóstico de demencias.
- Terapia Física.
- Centro de día/casa de respiro.

Identidad y comunicación visuales.

- Actualización de logotipo.





- Publicaciones en redes sociales.



ALZHEIMER EN LA FAMILIA


La preocupación familiar se inicia al observar que el paciente cambia su comportamiento habitual familiar, social y profesional. Inicialmente, al no considerarlo anormal, pueden provocarse incidentes de relación y el paciente puede deprimirse o irritarse.





IMPACTO SOCIAL

La enfermedad tiene una gran trascendencia social principalmente porque el entorno del paciente sufre con él. Además los cuidadores, que suelen ser los cónyuges o hijos, ven muy restringido su tiempo libre. Según el paciente se va haciendo más dependiente, y está menos capacitado para realizar sus funciones habituales dentro del núcleo familiar, eso sin contar que el cuidador principal, poco a poco va perdiendo su independencia, y se abandona gradualmente dejando sus amistades, aficiones, etc.



Fuente: 10446058_655669194527294_8207044594616734536_o.jpg, imagen, 2014, <https://www.facebook.com/606916579402556/photos/a.606943522733195/655669194527294/?type=3&theater> (Consultado el 12 de agosto de 2019).



Asociación Grupo Ermita -Alzheimer de Guatemala-

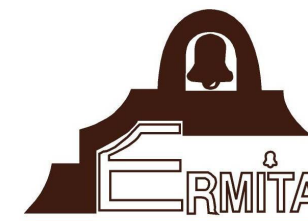
TE INVITA

- * Conferencia sobre la enfermedad del Alzheimer
- * Fecha: sábado 06 de septiembre 2014.
- * Hora: de 8:30 a 10:30 am.
- * Lugar: Asociación Grupo Ermita. 10 av. A 1-48 Zona 1
- * Conferencista: Dr. Josue Avendaño.
- * Donación: utensilios de limpieza.
- * Favor de confirmar asistencia, cupo limitado.



Tel: 2232-0324/4708-3190 ermita.alzheimerguatemala@gmail.com
Facebook: Asociación Grupo Ermita Alzheimer de Guatemala.

Fuente: 10535620_704802386280641_1446100353371917903_o.jpg, imagen, 2014, <https://www.facebook.com/606916579402556/photos/a.606943522733195/704802386280641/?type=3&theater> (Consultado el 12 de agosto de 2019).



ASOCIACIÓN GRUPO ERMITA ALZHEIMER DE GUATEMALA

Se complace en invitarles a las siguientes conferencias que se desarrollarán:

Fecha: SABADO 22 DE NOVIEMBRE DE 2014
Lugar: Asociación Grupo Ermita, Alzheimer de Guatemala
10 avenida "A" 1-48 zona 1

Tema: "CUIDADOS DEL CUIDADOR"

Conferencista: Doctora Lorena Castillo

Tema: "CUIDADOS AL FINAL DE LA VIDA"

Conferencista: Doctora Claudia García de la Cadena

Horario: 8:30 am 13:00 p.m.

Donación: Un regalo para adulto mayor

FAVOR DE CONFIRMAR ASISTENCIA, CUPO LIMITADO.

Para más información comuníquese a:

Tels: 2232-0324/4708-3190 ermita.alzheimerguatemala@gmail.com

Fuente: 10535620_704802386280641_1446100353371917903_o.jpg, imagen, 2014, <https://www.facebook.com/606916579402556/photos/a.606943522733195/704802386280641/?type=3&theater> (Consultado el 12 de agosto de 2019).

CARACTERIZACIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

La clave del éxito de cualquier producto, servicio o campaña, es que debe encajar perfectamente a las necesidades del grupo objetivo. El mapa de empatía podrá ayudar a ir más allá de lo que parece que quiere y necesita y entender realmente lo que este está buscando en su vida. También ayudará a entender el entorno en donde interactúan para delimitar los posibles canales de comunicación.

Mapa de empatía.

- **¿Qué piensa y siente?**
Cuando empieza a notar los cambios en su paciente, se preocupa, trata de buscar ayuda en internet o consultándole a un amigo o familiar.
- **¿Qué ve?**
Le gusta ver televisión, telenovelas y utilizar redes sociales, especialmente Facebook.
- **¿Qué oye?**
Escucha lo que le digan las demás personas sobre las demencias, sobre que puede tener su paciente y que debería de hacer con él.
- **¿Qué dice y hace?**
Dice que le da miedo no saber cómo cuidar a su paciente. Pueden dejar de trabajar para dedicarse al cuidado de su familiar con alguna demencia.
- **Esfuerzos. Miedos, frustraciones y obstáculos.**
Cuidar de su familia, trabajar, compartir con sus hijos, cuidar a su familiar que padece la demencia.
- **Motivación. Deseos, necesidades, medidas de éxito y obstáculos superados.**
Ser bueno en la mayoría de los casos, ser buena hija, demostrándole amor a su paciente, que muy probablemente es su padre o madre.

SPICE.

- **¿Qué es lo que necesita esta persona de las relaciones a su alrededor?**
Mucho apoyo, seguridad y confianza.
- **¿Qué es lo que esta persona necesita en un nivel práctico y funcional?**
Estar preparado para los vivir los cambios en su paciente y saber qué hacer.
- **¿Cómo esta persona necesita definirse a sí mismo?**
Soy una gran hija al cuidar a mis papás que están enfermos. Espero ser un gran ejemplo para mis hijos.

- **¿Qué información necesita esta persona?**
Quiere entender lo que está pasando, saber qué hacer, a donde acudir por ayuda.
- **¿Qué es lo que esta persona necesita emocional y psicológicamente?**
Quiere tranquilidad y paz. Poder descansar. Necesita saber que su familiar la ama, aunque poco a poco note como empieza a olvidar nombres y personas. Necesita ayuda psicológica.

POEMS.

- **¿Quiénes van a estar en contacto con la experiencia?**
Familiares y cuidadores que vivirán de primera mano, vivir con un familiar con Alzheimer. También personas que estén interesadas en el tema.
- **¿Qué cosas físicas pueden ser creadas?**
Guías con cuidados básicos para adultos mayores, como prevenir las demencias y síntomas que no debemos pasar por alto cuando se tiene un adulto mayor en casa.
- **¿En qué tipo de locación o en qué lugar se pueden llevar a cabo?**
En el centro de día de la institución.
- **¿Qué tipo de información puede ser proveída y cómo?**
Trifoliales, libros y guías cortas sobre el tema, audiolibros, entre otros.
- **¿Qué servicios y sistemas de soportes pueden ser ofrecidos?**
Cuidado integral para el paciente con Alzheimer, entendiendo como paciente, al que padece la demencia como al que vive con la persona con la enfermedad.

Características geográficas.

La Ciudad de Guatemala está ubicada en el Valle de la Ermita con alturas entre los 1,500-1,600 (msnm) y las temperaturas medias oscilan entre los 10 y 25°C⁶.
 Latitud: 14°37'15"N
 Longitud: 90°31'36"O
 Extensión: 996km.

Características sociodemográficas.

Hombres y mujeres que se encuentran en un rango de edad entre 30 a 50 años, de nacionalidad guatemalteca, con un nivel de escolaridad entre básico y diversificado. Su función en el hogar es ser madres, cabezas del hogar y cuidadores. En sus trabajos, cuentan con puestos de mandos medios y bajos con poco o ningún personal a cargo. Su medio de transporte habitual es utilizar carro propio, taxi y transporte público.

6. Información y características de Guatemala. Características. <https://www.caracteristicas.co/guatemala/> (17 de noviembre de 2019).

Características socioeconómicas.

Su clase social es baja (D1) contando con un ingreso familiar mensual promedio de Q5,000 a Q7,500,⁷ logrando cubrir necesidades básicas como techo, vestimenta, educación y alimentación, además pagando servicios básicos como internet, agua, luz gas, entre otros. Se transportan en vehículos de modelos antiguos, motos, taxis y transporte público. La frecuencia de consumo es quincenal y mensual, siendo las fechas más fuertes de compra y consumo.

Características psicográficas.

Trabajan en empresas con puestos fijos, aunque también hay algunos en puestos informales como vendedores independientes. Se levantan entre las 4 y 5 de la mañana para bañarse, si les da tiempo, desayunan o compran en algún puesto de comida en la calle, se van en transporte público, moto o vehículo al trabajo, entran a trabajar, almuerzan entre las 12 y 2 de la tarde, salen de laborar entre 4 y 6 de la tarde, regresan a sus casas, le dan comida a sus hijos y resto de familia, ven televisión y se van a dormir. En general, en su tiempo libre les gusta estar con su familia, descansar y ver películas.

Suelen comprar en centros comerciales de nivel medio bajo, no suelen frecuentar los centros comerciales exclusivos de la Ciudad de Guatemala. Les gusta ir a restaurantes de comida rápida que sean familiares como Pollo Campero y Mc Donald's. En la televisión les gusta mucho ver noticias, novelas, farándula y películas.

Los productos que compran con mayor frecuencia son comida y productos para la higiene personal. La razón por la que compran o consumen un producto es por su relación entre precio y marca, que sea bueno, pero no tan caro. Para entretenerse utilizan mucho sus redes sociales, especialmente Facebook, también les gusta mucho ver videos en internet y series por televisión. Su cultura visual abarca novelas, anuncios de televisión, prensa, tutoriales en internet, publicaciones en grupos de mamás, segmentos de noticias.

7. Nivel socioeconómico urbano de Guatemala. René Cotto. SlideShare. <https://es.slideshare.net/rstrem/nse-del-guatemalteco-urbano> (17 de marzo de 2015).

Relación del Grupo Objetivo con la institución.

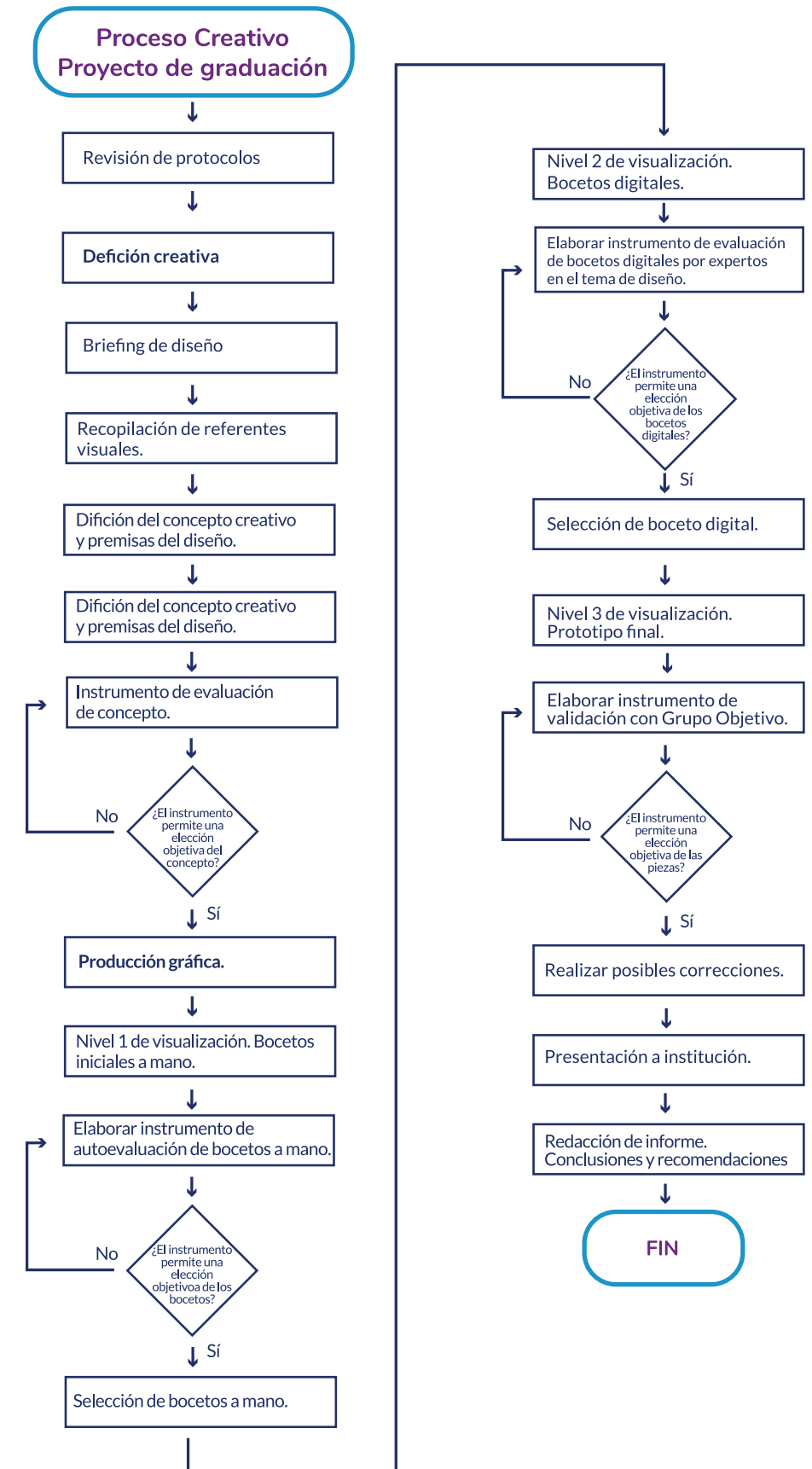
Ermita busca tener una relación directa y personal con los pacientes con Alzheimer y sus familiares. Desde el momento que los contactan, buscan la manera de acompañarlos en todo el camino de la enfermedad a través de sus servicios para poder cubrir todas sus necesidades y dudas. Esto ocurre desde que los pacientes los contactan y agendan una cita con el médico especialista en adultos mayores, este realiza un diagnóstico para determinar si el paciente tiene Alzheimer o algún otro tipo de demencia, si el familiar o paciente llega a salir positivo en la prueba, Ermita sabe que es una noticia difícil que genera muchas dudas e incertidumbre, por lo cual se realizan charlas informativas sobre la enfermedad, se explican todas las etapas y cuidados que debe tener el paciente, como la asociación ya sabe cuáles serán las complicaciones futuras con la enfermedad, pone a su disposición la clínica de fisioterapia, psicología, geriatría y centro de día, en donde podrán dejar al familiar con Alzheimer de 8 de la mañana a 4 de la tarde. El cuidado de un adulto mayor es difícil, y esto se complica cuando la persona tiene algún tipo de demencia, por lo cual Ermita, con el objetivo de tener una relación estrecha y directa con la familia, cuenta con un diplomado especializado en el cuidado de Pacientes con Alzheimer y otras demencias, brindando así un servicio totalmente integral, con un alto grado de satisfacción.



CAPÍTULO III. PLANEACIÓN OPERATIVA

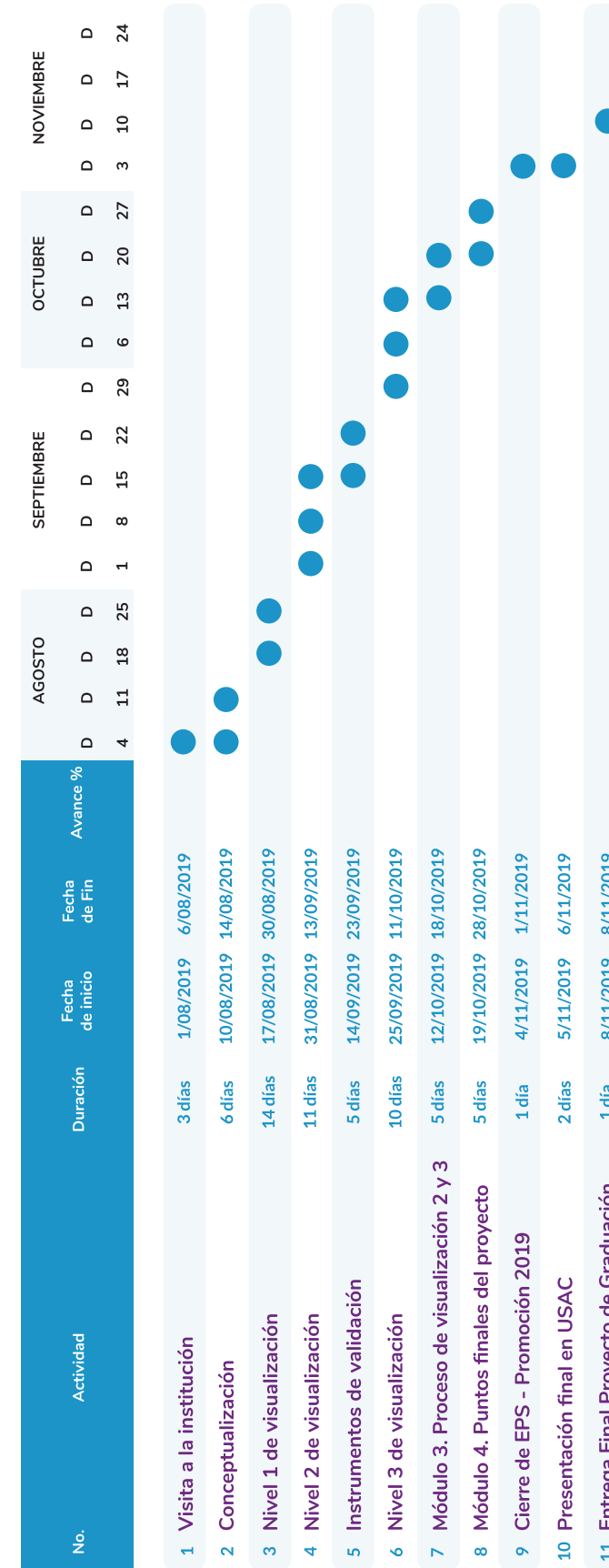
DISEÑO DE RUTA CRÍTICA O FLUJOGRAMA

El diseño del siguiente flujoograma tiene como fin representar de manera visual la serie de pasos, situaciones y movimiento dentro del proceso de la realización del Proyecto de Graduación.



CRONOGRAMA DE TRABAJO

Al tener ya graficadas las actividades que implica el Proyecto de Graduación en el flujograma, se realiza un cronograma para determinar los tiempos y fechas para cada tarea.



PREVISIÓN DE RECURSOS Y COSTOS

En Proyecto de Graduación, como en cualquier proyecto, se deben tomar en cuenta los recursos humanos y materiales necesarios para la ejecución.

Fase del Proyecto	Días de asesoría	Descripción	Valor/día		Total	
Planeación operativa	4	Alimentación	Q	30.00	Q	120.00
		Transporte	Q	65.00	Q	260.00
		Papelería	Q	2.00	Q	8.00
		Total	Q	92.00	Q	388.00
Definición Creativa	3	Alimentación	Q	30.00	Q	90.00
		Transporte	Q	65.00	Q	195.00
		Papelería	Q	2.00	Q	6.00
		Total	Q	97.00	Q	291.00
Nivel 1 de visualización	1	Alimentación	Q	30.00	Q	30.00
		Transporte	Q	65.00	Q	65.00
		Papelería	Q	2.00	Q	2.00
		Total	Q	97.00	Q	97.00
Nivel 2 de visualización	2	Alimentación	Q	30.00	Q	60.00
		Transporte	Q	65.00	Q	130.00
		Papelería	Q	2.00	Q	4.00
		Total	Q	97.00	Q	194.00
Nivel 3 de visualización	3	Alimentación	Q	30.00	Q	90.00
		Transporte	Q	65.00	Q	195.00
		Papelería	Q	2.00	Q	6.00
		Total	Q	97.00	Q	291.00
Presentación final	3	Alimentación	Q	30.00	Q	90.00
		Transporte	Q	65.00	Q	195.00
		Papelería	Q	2.00	Q	6.00
		Total	Q	97.00	Q	291.00
Gran total			Q	97.00	Q	291.00
					Q	1,552.00



**CAPÍTULO IV.
MARCO TEÓRICO**

ETAPAS EN LAS QUE PUEDE PASAR UN FAMILIAR DE UN PACIENTE CON ALZHEIMER

Cuando se tiene un familiar que tiene riesgo de padecer la Enfermedad de Alzheimer, muchas veces se puede empezar en una etapa de desconocimiento de la enfermedad, en donde no se sabe claramente qué es el Alzheimer, qué son las demencias y cuál es la diferencia entre estos dos. Se puede pasar por alto los signos de alarma, los cuales podrían ayudar a tener un diagnóstico más precoz. Al no conocer claramente los signos de alarma, puede que la enfermedad en el familiar con Alzheimer avance, y empiece a presentar síntomas más avanzados de la enfermedad, síntomas que pueden ser confundidos con demencia senil por edad. Cuando el familiar es diagnosticado con Alzheimer, es probable que el interés en la enfermedad se presente y se busque indagar más de ella, entender cuáles son las causas de esta, si existe alguna cura, el impacto que tendrá en el paciente y qué tan común es la enfermedad. Cuando se empieza a vivir con un paciente con Alzheimer, la vida de los familiares cambia, la discapacidad crea una dependencia con alguien, para lo cual se buscará a un cuidador principal, quien muchas veces será un familiar, quién también necesitará ayuda y cuidados tanto como el paciente. Es necesario entender cómo cuidar al paciente en pro de él y de la misma familia, quienes, al cambiar ciertos hábitos en su vida, podrá ayudarles a prevenir la enfermedad.

Cuando se tiene a un adulto mayor en casa, muchas veces no prestamos atención a los cambios de conducta del mismo, o lo asociamos simplemente con la edad, la pérdida de memoria frecuentemente se asocia a demencia senil, demeritando así, la necesidad de un diagnóstico al paciente. Por esto, es necesario conocer la enfermedad de Alzheimer y otras demencias y sus principales signos de alarma, los cuales pueden terminar de convencernos de buscar ayuda profesional para el paciente. La Enfermedad de Alzheimer (EA) es una enfermedad cerebral degenerativa y progresiva que causa inicialmente problemas con las funciones mentales o cognitivas, como la memoria, la forma de pensar y el carácter o la manera de comportarse. Esta enfermedad no es una forma normal de envejecimiento.⁸ La enfermedad de Alzheimer es la causa más común de demencia. El término demencia se aplica cuando las funciones mentales y cognitivas se ven afectadas, comprometiendo la capacidad funcional del individuo llegando a una total dependencia. Para ser diagnosticado como demencia, se debe documentar un deterioro en la memoria y por lo menos la pérdida de una habilidad cognitiva, logrando afectar el funcionamiento ocupacional o social. Las funciones cognitivas son las habilidades que posee todo individuo para relacionarse con su entorno mediante el uso de los órganos de los sentidos y un complejo sistema cerebral. Las principales funciones cognitivas son:

8. Nilton Custodio, Rosa Montesinos, Conociendo la enfermedad que llegó para quedarse, 1era edición. (Abril 2015)

- **Memoria.** Proceso mediante el cual se codifica, almacena y recupera información.
- **Orientación.** Capacidad de darse cuenta del espacio y el tiempo.
- **Atención y concentración.** Capacidad de dirigir procesos mentales hacia un objetivo.
- **Lenguaje.** Capacidad de emitir, comprender, repetir, denominar, leer y escribir palabras.
- **Cálculo.** Habilidades matemáticas.
- **Praxia.** Capacidad de ejecutar una serie de actos previamente aprendidos.

El término demencia no es sinónimo de Alzheimer. El término demencia se refiere al conjunto de síntomas, no a la enfermedad misma. En otras palabras, cuando una persona sufre demencia, es porque presenta ciertos síntomas, para lo cual, se deberá realizar exámenes para determinar la causa de los mismos⁹.

Existen otros tipos de demencias como la demencia vascular, la cual incapacita a la persona a iniciar, detener y modificar una conducta en respuesta a un estímulo que cambia, impidiéndoles resolver un problema que conlleve una serie de pasos. La Demencia Mixta se da por la combinación de dos patologías como, por ejemplo, lesión cerebral con enfermedad de Alzheimer. La Demencia Fronto-temporal se diferencia a las otras demencias porque esta no afecta la memoria, sino hasta una etapa muy avanzada, afectando principalmente la personalidad, comportamiento y habla del individuo¹⁰. La Demencia con Cuerpos de Lewy (DCL) es la segunda causa más común de demencia degenerativa, después del Alzheimer. Los pacientes con DCL presentan síntomas conductuales y de la memoria propios de la demencia, semejantes a los de la Enfermedad de Alzheimer y, en mayor o menor grado, los síntomas del sistema motor que se observan en el mal de Parkinson. Sin embargo, los síntomas motores son más benignos que en la enfermedad de Parkinson, y los pacientes con DCL suelen tener alucinaciones visuales muy vívidas¹¹. La demencia asociada a la enfermedad de Parkinson, es una enfermedad progresiva que afecta el sistema nervioso afectando el movimiento. Los síntomas comienzan gradualmente. A veces, comienza con un temblor apenas perceptible en una sola mano. Los temblores son habituales, aunque la enfermedad también suele causar rigidez o disminución del movimiento¹².

Tener un diagnóstico precoz de Alzheimer, podrá ayudar, no solo al paciente a recibir un tratamiento que ayude a detener el deterioro cognitivo causado por la enfermedad, sino también a la familia, quienes podrán prever mejor las acciones que se irán realizando a lo largo del proceso y para esto es necesario que se conozcan los diferentes tipos de demencias, para que sea más fácil descartarlos y los principales signos de alerta, pero primero debemos entender cuál es la diferencia entre signo y síntoma. **Los signos son todas aquellas manifestaciones de la enfermedad que pueden ser observadas por terceros y pueden llegar a ser medidas de alguna manera. Los síntomas por otra parte, son aquellos que sólo pueden ser sentidos por el paciente¹³.**

9. Demencia no es sinónimo de Alzheimer. Pablo Muñoz Gacto. Nascia. <https://www.nascia.com/demencia-no-es-sinonimo-de-alzheimer/> (16 de noviembre de 2011).

10. La demencia frontotemporal. Dementia Care Central. [\(Consultado el 15 de agosto de 2019\).](https://www.dementiacarecentral.com/caregiverinfo/la-demencia-fronto-temporal-introduccion/#targetText=La%20demencia%20frontotemporal%20es%20el,este%20grupo%20incluyen%20los%20siguientes%3A&targetText=La%20degeneraci%C3%B3n%20del%20I%C3%B3n%20frontotemporal,progresiva%20(problemas%20con%20el%20habla))

11. La Demencia con Cuerpos de Lewy. William Jagust. Family Caregiver Alliance. <https://www.caregiver.org/la-demencia-con-cuerpos-de-lewy> (31 de enero de 2014).

12. Enfermedad de Parkinson. Mayo clinic. [\(Consultado el 15 de agosto de 2019\).](https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/parkinsons-disease/symptoms-causes/syc-20376055)

13. Diferencia entre signos y síntomas. Diferencia entre. <http://diferenciaentre.info/diferencia-entre-signos-y-sintomas/> (30 de mayo de 2016)

Según la Asociación de Alzheimer existen diez signos de alarma ante los cuales se debe acudir al médico, aunque no es necesario que se presenten todos:

1. Cambios de memoria que afectan a la vida cotidiana.
2. Dificultad de planificar o resolver problemas.
3. Dificultad para desempeñar tareas habituales.
4. Desorientación en tiempo y lugar.
5. Dificultad para comprender imágenes visuales y relacionar objetos con el entorno.
6. Problemas nuevos en el lenguaje oral y escrito.
7. Colocar objetos fuera de su lugar habitual.
8. Falta de juicio en la toma de decisiones.
9. Pérdida de iniciativa.
10. Cambios de humor y personalidad.¹⁴

Además, se debe tomar en cuenta factores de riesgo que aumentan la probabilidad de padecer la Enfermedad de Alzheimer como la edad, riesgo vascular, hábitos de vida poco saludables, entre otros. Los síntomas de la Enfermedad de Alzheimer son, principalmente, cognitivos, aunque también pueden aparecer trastornos de conducta (indiferencia, depresión, irritabilidad, agresividad, comportamiento inapropiado, delirios, alucinaciones), alteración funcional (repercusión en el trabajo, en la vida social y familiar, pérdida de la autonomía para la higiene y el vestido), trastornos del sueño, del apetito o incontinencia urinaria.

Luego de haber conocido la enfermedad, saber qué es, cuál es la diferencia con las otras enfermedades que también presentan síntomas de demencia y conocer los signos de alarma, los familiares ya podrán tomar la decisión de buscar la ayuda de un especialista, que pueda darles un diagnóstico profesional y confirmar si el paciente tiene Alzheimer. Luego del diagnóstico, surgirán nuevas dudas que ayudarán a conocer mejor la enfermedad. ¿Cuál es la causa de la enfermedad de Alzheimer? Esta pregunta sigue teniendo una respuesta poco clara. La mayoría de los científicos coinciden en que existen en el cerebro dos proteínas que desempeñan un papel muy activo. Una es el beta-amiloide, comúnmente llamado amiloide, que alcanza unos niveles anormales en el cerebro de alguien con Alzheimer y forma placas que se acumulan entre las neuronas e interrumpen el funcionamiento celular. La otra se llama tau. Esta también alcanza niveles anormales y forma ovillos neurofibrilares que bloquean el sistema de transporte de las neuronas. Lo que los científicos desconocen es cómo se relacionan exactamente estas proteínas entre ellas, o qué hace que se acumulen hasta alcanzar unos niveles tan perjudiciales. Para diagnosticar la Enfermedad de Alzheimer, se debe ir con un médico especialista, el cual puede ser neurólogo o geriatra, quién revisará la historia clínica, antecedentes farmacológicos y los síntomas. Durante la consulta, el médico evaluará si se presenta deterioro de las habilidades de memoria y razonamiento, cambios de conducta y personalidad, deterioro en el razonamiento, la manera de resolver problemas en la vida diaria y las posibles causas de los síntomas. Los médicos pueden solicitar análisis de laboratorio o pruebas de diagnóstico por imágenes de cerebro o solicitar también algún tipo de análisis de memoria. Estas pruebas les pueden brindar a los médicos información útil para el diagnóstico, así como también para descartar otras enfermedades.¹⁵

Muchas demencias son irreversibles y no cuentan con cura aún, incluyendo el Alzheimer, pero eso no significa que no se pueda hacer nada para ralentizar la evolución y mejorar el pronóstico y calidad de vida los pacientes. Existen los tratamientos farmacológicos, los cuales

15. Diagnosticar enfermedad de Alzheimer. Mayo Clinic. [https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/alzheimers-disease/in-depth/alzheimers/art-20048075#targetText=Diagnosticar%20enfermedad%20de%20Alzheimer%3A%20c%C3%B3mo,identificar%20cambios%20en%20la%20conducta](https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/alzheimers-disease/in-depth/alzheimers/art-20048075#targetText=Diagnosticar%20enfermedad%20de%20Alzheimer%3A%20c%C3%B3mo,identificar%20cambios%20en%20la%20conducta.). (Consultado el 15 de agosto de 2019)

son medicamentos eficaces frente a los síntomas psicológicos y conductuales de la demencia. En varios ensayos se ha demostrado la eficiencia terapéutica moderada en la enfermedad leve y moderada, mejorando la cognición, la conducta y las actividades cotidianas, logrando retrasar la evolución de la enfermedad. Los efectos secundarios son especialmente de tipo gastrointestinal (náuseas, vómitos, diarreas, anorexia y pérdida de peso). También pueden producir insomnio y calambres musculares. Se recomienda siempre seguir las indicaciones de la ficha técnica. También existe otro tipo de terapias llamadas no farmacológicas. Estas terapias son intervenciones no químicas, teóricamente sustentadas, que buscan la estimulación del paciente, que se pueden aplicar tanto en el cuidador como en el paciente, capaces de obtener un beneficio relevante. Los resultados se pueden medir mediante la calidad de vida, la cognición, las actividades de la vida diaria, la conducta, la afectividad, el dominio físico-motor, entre otros. Saber que un familiar cercano tiene Alzheimer, es un duro golpe, pero ¿cuál es el impacto psicológico que tendrá en el paciente? Al encontrarse con el diagnóstico de la enfermedad, tanto el paciente como los familiares, suelen pasar por cuatro fases o actitudes hasta llegar a aceptar la situación en su vida. Estas cuatro actitudes son:

1. **Negación:** cuando se entrega el diagnóstico y el paciente suele negarlo, excusándose de que puede ser un despiste.
2. **Enfado:** ante la noticia de su enfermedad, puede ponerse agresivo con su cuidador al sentirse insultado.
3. **Depresión:** sucede sobre todo cuando se encuentran solos y no tienen nada que hacer.
4. **Resolución:** a pesar de encontrarse entre las fases de aceptación de la enfermedad, apenas hay casos en los que el paciente acepte que sí está enfermo y que no tiene cura, dado que prefieren aferrarse a la posibilidad de que las pérdidas de memoria sean algo pasajero¹⁶.

El paciente presentará perturbaciones en su estado de ánimo por eso, en las primeras etapas de la enfermedad es recomendable que el paciente esté en un ambiente en el que ha vivido por mucho tiempo, esto lo ayuda a tener un sentimiento de tranquilidad al sentirse en casa a pesar de ser incapaz de poder recordar nada. Al sentirse extraños y sin conocer a nadie, pueden sufrir cambios bruscos en su ánimo, a tal punto de ponerse agresivos. En las últimas fases de la enfermedad, se recomienda ingresar al familiar en una residencia que cuente con un área especial para enfermos con Alzheimer, ya que les quita la presión de tener que recordar, ya que los familiares, sin quererlo, pueden favorecer a la alteración del paciente cuando se esfuerzan por explicarle quién es, que está enfermo, que ellos son su familia, aumentando así la ansiedad del paciente, ya que el los ve como extraños que solo buscan engañarle. El paciente de Alzheimer puede presentar varios trastornos, uno de ellos es el trastorno al atardecer. Este trastorno no siempre se da, el enfermo sufre episodios de confusión y desubicación. Este trastorno coincide con la pérdida de luminosidad y estimulación ambiental, de ahí su nombre. Junto con el trastorno al atardecer, el paciente sufre, en las primeras etapas, la pérdida de memoria a corto plazo provocando el desarrollo de su memoria a largo plazo. De este modo, el paciente comienza a comportarse como si estuviera en otro lugar y con otras personas, lo que le hace encontrarse más a gusto, en un ambiente que conoce y que controla, consiguiendo recuperar la paz que la enfermedad le quita.¹⁷

16. Patricia Andrés Ibarrola, Marta Fernández de Lucio, Irene Ibarra Muñoz. Análisis del impacto social de la enfermedad de Alzheimer. (España: colegio Ayalde, 2015). 12-13

17. Patricia Andrés Ibarrola, Marta Fernández de Lucio, Irene Ibarra Muñoz. Análisis del impacto social de la enfermedad de Alzheimer. (España: colegio Ayalde, 2015). 11-12.

¿Qué tan común es el Alzheimer? En base a los datos de la Asociación Internacional de Alzheimer más recientes, se estima que en 2010 había 35,6 millones de personas con demencia en todo el mundo, una cifra que casi se duplicará cada 20 años, hasta alcanzar los 65,7 millones en 2030 y los 115,4 millones en 2050. En la actualidad, el 58% de las personas con demencia viven en países de ingresos bajos y medios. Se espera que este dato aumente hasta el 71% en 2050. Durante los 20 próximos años, prevemos que el número de personas con demencia aumente el 40% en Europa, el 63% en Norteamérica, el 77% en el cono sur de Latinoamérica (por ejemplo, Argentina y Chile) y el 89% en los países desarrollados de Asia Pacífico. Estas cifras se deben comparar con un aumento del 117% en el este de Asia, del 107% en Asia meridional, de entre el 134% y el 146% en el resto de Latinoamérica, y del 125% en el norte de África y Oriente Próximo.¹⁸

Obtener el diagnóstico y conocer de la Enfermedad de Alzheimer, solo es el inicio del camino, ahora toca iniciar con el cuidado del familiar. En muchos países el cuidado del paciente lo realiza la familia. El papel que jugará la familia es primordial, principalmente en las últimas fases de la enfermedad, ya que el paciente carece de autonomía. [Cuando en una familia se tiene a un familiar con Alzheimer, se dice que la padece tanto el paciente, el cuidador y la familia, ya que la vida de todos se verá afectada de alguna manera, en el empleo del tiempo para el cuidado, recursos que conlleva la misma y sentimientos de culpa respecto al paciente.](#) La familia deberá decidir quién será el encargado del cuidado del anciano, es aconsejable que sea alguien con una buena relación con la persona, para que pueda realizar la tarea con mayor afecto, para que resulte un poco más fácil dedicar tanto tiempo a su cuidado. El familiar que se dedique a cuidar al paciente, se le conocerá como el cuidador principal, quien se ocupará de sus cuidados, alimentación, higiene, medicación, entre otras tareas. Existe un riesgo en el sobre cuidado del paciente el cual es la codependencia. Esto sucede cuando una persona depende emocional, psicológica, física o financieramente de otra persona. Poseen este síndrome quienes experimentan una excesiva responsabilidad con el paciente, creando un caldo de cultivo ideal para la infelicidad posterior al fallecimiento del ser querido, debido a que sentirá que su vida carece de sentido, produciendo un vacío existencial difícil de manejar. Para esto, es importante aprender a delegar, dejar que otros participen en los cuidados, aceptar las emociones propias, expresar la impotencia, rabia y dolor, siendo conveniente saber pedir consejo y hablar de los propios problemas. No controlar esto, puede producir la aparición de un síndrome más grave llamado, síndrome del cuidador quemado, caracterizado por un estado de agotamiento físico, emocional y mental producido por haber cuidado durante períodos estables, de extensa duración y de alta implicación, a personas dependientes. [Es importante buscar ayuda de una institución especializada en el tema, en donde se pueda capacitar, para entender y aprender más de la enfermedad y poder darle mejores cuidados.](#)

El familiar con Alzheimer necesita de cuidados integrales especiales, desde geriatría, fisioterapia, y para el paciente y el cuidador, necesitarán psicóloga. Encontrar una institución que los oriente puede hacer que sea más llevadera la enfermedad, aprender de las experiencias de los demás, y sus testimonios puede brindar ideas para encontrarles solución a los problemas que se van presentando en cada etapa de la enfermedad. No se debe olvidar que el paciente de Alzheimer no solo es quien padece la enfermedad, también es la familia y el cuidador principal, siendo este el que puede verse más afectado en el futuro. Cuando se empieza a conocer la enfermedad, pueden surgir muchas dudas y mitos, y sin querer podemos afectar al paciente por el mismo desconocimiento, por ello es importante entender temas

18. Informe mundial sobre el Alzheimer 2015, El coste y la prevalencia del Alzheimer y otros tipos de demencia. (Reino Unido: Alzheimer's Disease International, 2015), 8.

como el impacto psicológico que puede provocar la enfermedad, las diferentes opciones de tratamientos que hay y cómo se pueden hacer desde casa, entender cuáles son las causas permitirá saber cómo prevenir la enfermedad, y conocer la realidad de esta, puede generar conciencia de que poder esperar en cuanto a demencias nos referimos. Al principio, antes de cualquier diagnóstico, se debe conocer los principales signos de alarma, los cuales podrán alertar sobre si algo está pasando con el paciente, poder buscar ayuda más rápido y brindar un tratamiento que logre ralentizar el avance de la enfermedad. El Alzheimer sigue siendo una enfermedad desconocida, y a pesar de esto, es la principal causa de demencia, contribuir a reducir el número de casos y brindar una mejor calidad de vida a los pacientes es responsabilidad de todos, y podremos lograrlo mediante la educación, y compartir lo que hemos aprendido de la misma.

CÓMO REFORZAR UNA IDENTIDAD DE MARCA A TRAVÉS DE UN TEMA SOCIAL

Reforzar y comunicar la identidad de marca requiere un conjunto de actividades que por separado no tendrían ningún fin, pero que juntos arman una estrategia completa que logrará el objetivo de marca buscado. Antes de comunicar o siquiera empezar a planificar la comunicación, se debe desarrollar un branding estratégico que logre evaluar cada componente de la marca, desde su ADN, sus puntos de contacto con el consumidor y el sistema de la marca. Al tener claro quién es, a través de la marca, se podrá empezar a planificar la estrategia de comunicación. Esta estrategia inicia en una situación de partida, resolviendo un problema de comunicación, basado en esto, se establece el objetivo de comunicación y se define el mapa de públicos. Teniendo claro a quiénes se va a comunicar a comunicar, se debe definir los canales de comunicación y los mensajes claves, los cuales deberán comunicar claramente el objetivo. Al tener claro esto, se puede seleccionar el tipo de publicidad que más conviene según el objetivo de comunicación, para ello, se debe conocer, qué es la publicidad, qué tipos de publicidad existen y cómo se diferencian del contenido de marca.

El branding estratégico es una disciplina que se ocupa de la creación, desarrollo y administración de las marcas, con el propósito de crear valor de marca.¹⁹ El valor al que nos referimos que da a la marca es para el consumidor, ofreciendo productos y servicios funcionales, para el propietario, generando valor en ingresos, en los colaboradores, motivándolos y generando un sentido de pertenencia, a los proveedores, a través de proyectar una marca de confianza y a la comunidad que respeta y quiere a la marca. El branding estratégico también ayudará a crear vínculos emocionales lo cual ayudará a generar fidelidad a largo plazo, ayuda a promover la marca a ser asociada a un producto o servicio en específico, ayuda a marcar la diferencia con la competencia basado en la experiencia de marca, conocer en profundidad la marca ayuda también a enfocar los objetivos ayudando a tomar decisiones más adecuadas y sustentar la estrategia de marketing.²⁰ Se puede componer el branding estratégico en siete componentes para generar una estrategia integral que ayude a la empresa a estar en el mercado por un largo período.

- **El entorno y el dominio de la marca:** es el mercado en donde se mueve y con qué producto o servicio resalta en este.

19. ¿Qué es branding estratégico y por qué es clave para la construcción de confianza en los negocios? Mauricio Vargas. Giraffe ideas. <https://giraffeideas.com/que-es-branding-estrategico-y-por-que-es-clave-para-la-construccion-de-confianza-en-los-negocios/#targetText=El%20branding%20es%20una%20disciplina,beneficios%20funcionales%2C%20emocionales%20y%20econ%C3%B3micos>. (Consultado el 17 de agosto de 2019).

20. Estrategia de branding: 7 elementos para crear una marca sólida. Ana Isabel Sordo. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-branding-elementos-esenciales-marca-solida> (21 de agosto de 2017).

- **Delimitación del grupo objetivo:** segmento de personas al que nos vamos a dirigir.
- **Los beneficios diferenciales y la propuesta de valor de la marca.** Son las necesidades que se resuelven al consumidor y que nadie más lo está haciendo o lo hace de manera diferente.
- **Modelo de negocio:** ayuda a garantizar que los beneficios diferenciales son reales y pueden ser cumplidos.
- **Los valores y la personalidad de la marca:** como se comporta la marca.
- **El propósito de la marca:** es la razón de ser de la marca, del por qué vino a este mundo²¹.

Todos estos componentes los podemos ordenar en una matriz de ADN de marca, la cual es una herramienta metodológica, que, junto con el proceso de desarrollo, permite descubrir cuáles son los valores de marca que definen la personalidad y permean el saber hacer en todos los escenarios posibles. Ayuda a tener el objetivo de marca claro, alinear los mensajes a comunicar para que estos no pierdan consistencia, tener clara la parte emocional que conectará con el cliente y encontrar la flexibilidad para adaptarse a los cambios rápidamente. La matriz está compuesta por cuatro cuadrantes, es decir, de doble entrada, en donde los dos de arriba son los racionales, uno de ellos es el valor, que ayuda a definir hechos objetivos, medibles y reales y el otro es la descripción, que es cómo se presenta la marca ante los demás, es decir, su aspecto, forma, voz entre otros. Los cuadrantes de abajo de la matriz son los emocionales, siendo uno el emocional, cómo me siento cuando consumo la marca y el otro de proyección, es decir, que proyectamos a los demás al consumir la marca²².

Cuando ya se tiene definida la esencia de la marca y su ADN, se debe analizar todos los puntos de contacto o touchpoints que tendrá la marca con el cliente, en donde este se hará una impresión de la misma. Cualquier elemento tangible o intangible que entre en contacto con clientes y prospectos en forma de empaques, tarjetas de presentación, papelería comercial, olores, oficinas, tiempos de entrega, página web, trato telefónico, emails, uniformes de los empleados, entre muchos otros, son en efecto puntos de contacto que sirven de base a los individuos para elaborar juicios en su aproximación hacia las marcas y a lo que estas pueden llegar a representar.

La importancia de este tema es crítico, más si tenemos en cuenta que cualquier punto de contacto, por pequeño que sea, puede afectar la forma como tanto clientes como prospectos ven una marca, e influir positiva o negativamente en el proceso de decisión de compra de las personas. En cierta forma, cuando de los puntos de contacto o touchpoints se trata, se puede dejar por un momento de lado su producto o servicio; si bien este es importante, sino se ve reflejado el valor de marca en la comunicación, para la gente será difícil creer que en efecto su producto o servicio puede ser una buena opción²³. Las empresas generalmente se comunican en nombre de sus productos para alcanzar objetivos comerciales concretos, y para productos intangibles necesitan del apoyo de la imagen de empresa como factor de seguridad y valor añadido²⁴. Conseguir una buena percepción de la marca, solo se puede lograr teniendo claro cada punto de contacto entendiendo cada etapa por la que pasa el cliente (pre compra, compra y postcompra) y hacer que cada uno de ellos transmita efectivamente la identidad

23. Qué son Touchpoints o puntos de contacto con el cliente. Juan José Isaza. <https://bienpensado.com/que-son-touchpoints-o-puntos-de-contacto-con-un-cliente/> (9 de abril de 2015).

24. Ángel Luis Cervera Fontani, Comunicación total. (España: Business & Marketing School, 2015), 108.

que queremos proyectar. Lo principal es lograr la proyección de marca deseada enviando los mensajes correctos en cada uno de ellos. Por ello se debe planificar de manera intencional y estratégica cada uno de ellos, ya que esto podrá afectar directamente el posicionamiento y el proceso de construcción de la marca en el mercado.

Esto va más allá del producto y servicio de la marca, y los mensajes de comunicación, también se trata de evaluar la experiencia que están viviendo las personas a través de los diferentes puntos de contacto y entender si en consecuencia se está atrayendo o alejando del negocio a nuestro grupo clave, ver si estamos construyendo posicionamiento de marca y si se tienen los mensajes correctos y las respuestas deseadas del consumidor. Debemos aprender a identificar cada uno de ellos, aunque muchos pueden ser muy obvios, usualmente existe otra cantidad de puntos de contacto no tan evidentes. Podemos darle un peso y una importancia a cada uno, pero no debemos restarle importancia a ninguno por más pequeño o insignificante que parezca.

Una de las mejores maneras de detectar cada punto de contacto, es hacer el papel de consumidor y hacer todo el recorrido de compra que haría un cliente si quisiera adquirir el producto o servicio, debemos mapear todo en un mapa de trayectoria y luego repasar todo el recorrido; debemos pensar en todas las formas posibles por las que un cliente potencial puede llegar a nosotros y los posibles caminos que lo puedan llevar a volverse cliente. Cada punto de contacto los podemos dividir en tres:

- **Físicos:** que es todo lo tangible.
- **Mental:** lo que el cliente experimenta al interactuar con las piezas físicas.
- **Sociocultural:** todo aquello que afecte la percepción del cliente.²⁵

Teniendo listo el branding estratégico, se debe planificar como lo vamos a comunicar realizando una estrategia de comunicación. Se inicia haciendo un análisis de la situación actual mediante un diagnóstico que nos ayude a encontrar las fortalezas y oportunidades de comunicación de la institución. Existen diferentes herramientas que pueden ayudarnos a realizar este diagnóstico, algunas herramientas son: **Análisis de PEST, que implica un análisis de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que podrían afectar la comunicación de la institución. Análisis FODA, implica un análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene nuestro negocio. Análisis de la competencia, ayuda a evaluar la situación actual mirando aquello que están haciendo los competidores.** Con estas herramientas debemos detectar acciones claves que puedan ayudarnos a potencializar nuestra comunicación.²⁶

Toda estrategia de comunicación debe estar alineada, clara y precisamente, a la visión y objetivos de la organización. Teniendo esto en cuenta debemos desarrollar nuestro objetivo de comunicación, el cual debe ser específico, medible, realizable, realista y limitado en el tiempo. Estos objetivos nos ayudarán a medir la efectividad de nuestras acciones planteadas en la estrategia de comunicación. **Teniendo un objetivo claro, debemos pasar a identificar a nuestros públicos objetivos mediante un mapa de públicos o Stakeholders, que serán todos aquellos que se ven afectados con nuestras acciones, tanto interna como externamente.** Una vez encontradas nuestras diferentes audiencias, debemos descomponer el objetivo en mensajes claves adaptados a cada público, siempre manteniéndolos en la misma línea de comunicación.

25. Branding avanzado. Nicolás Roddz. LinkedIn. https://es.linkedin.com/learning/branding-avanzado/presentacion-del-curso-branding-avanzado?autoplay=true&trk=course_preview&upsellOrderOrigin=default_guest_learning. (Consultado el 18 de agosto de 2019).
26. Análisis DOFA y análisis PEST. Albert S Humphrey. De Gerencia. https://degerencia.com/articulo/analisis_dofa_y_analisis_pest/ (Consultado el 18 de agosto de 2019).

Para cada público identificado, deberíamos de indicar los canales más apropiados para dirigirnos con ellos. Un antiguo proverbio japonés dice **“El peor problema de la comunicación es creer que se está dando”**. Esta es una situación muy común que puede pasar en el día a día. Oír por oír, hablar por hablar. Per cuando se trata de negocios, la comunicación equivocada, o mal entendida, es la principal razón de errores que al final cuestan dinero. **¿De quién es la responsabilidad de una buena comunicación? ¿Del emisor o del receptor? La respuesta es: ambos.** Estar seguros de que la comunicación sea recibida de manera clara y eficientemente, va a ahorrar muchos malos momentos y sobre todo muchos recursos económicos y de tiempo²⁷.

Los canales de comunicación con los que contamos los podemos dividir en:

- **Propios:** son todos aquellos por los que no pagamos espacios publicitarios.
- **Aleados:** pueden ser otras marcas que distribuyan nuestro producto.
- **De referencia:** aquí podemos encontrar clubes de fidelización.
- **Pagos:** son todos aquellos por los que tenemos que pagar un espacio.

Teniendo ya clara nuestra estrategia de comunicación, objetivos, mensajes claves y medios, es hora de trasladar esto a nuestro grupo objetivo y para esto haremos uso de la publicidad. **La publicidad es una táctica de marketing que involucra pagar por espacio para promocionar un producto, servicio o causa. Los mensajes promocionales se llaman anuncios o anuncios de corto.** La meta de la publicidad es alcanzar la mayor cantidad de personas que estén dispuestas a pagar por el producto o servicio de una compañía y atraerlos para que lo compren²⁸.

La publicidad convencional ya no es la única opción: los canales se han diversificado, la demanda de contenido de calidad va en aumento y la audiencia quiere participar. La comunicación de las marcas necesita nuevas formas de expresión, acordes con el model actual, en el que el consumidor no quiere jugar un papel pasivo. El storytelling es un método de comunicación muy arraigado en el ser humano basado en contar historias. Contar historias siempre ha sido parte de nosotros, cada día de algún modo y otro, las contamos. Esto nos ayuda a comprender mejor el mundo en el que vivimos y compartir esa visión con los demás. **El Storytelling se basa en la transmisión de valores y conocimientos a través de tocar emociones. La eficacia de esto se sustenta en un sencillo argumento: los razonamientos llevan a conclusiones, la emoción lleva a acciones.** No se busca despertar cualquier emoción sino despertar aquellas que estén relacionadas con el mensaje y los valores que queremos transmitir. La emoción no es el fin, es lo que nos ayuda a conectar a los participantes. Para que exista una comunicación, debe haber intervenciones del espectador, y es por ello que los medios digitales son una buena alternativa, ya que permiten una fácil interacción por parte del receptor, pudiendo llegar a establecer una conversación, haciendo que la experiencia pueda ser más profunda²⁹.

Existen diferentes tipos de publicidad, entre estas podemos encontrar la publicidad institucional la cual busca transmitir al público un mensaje en concreto sobre una conducta social, para conseguir de cierto modo una concientización en las masas. **Por lo general este tipo de publicidad toca temas que son difíciles o preocupantes para la sociedad, como la utilización de drogas, el abuso infantil, el abuso hacia la mujer, el consumismo en exceso, el deterioro del medio ambiente, entre otras campañas sociales.**³⁰

27. Por la gran P, Pancho García. (Guatemala: De museo Ediciones, 2016), 42-43.

28. Cómo desarrollar una estrategia de comunicación en 8 pasos. Rafael Benítez. BenítezRafa. <http://www.benitezrafa.es/como-desarrollar-una-estrategia-de-comunicacion-en-8-pasos/> (13 de enero de 2014).

29. Julio Cerezo Gilarranz, La publicidad en la era digital. (España: Evoca Comunicación e imagen, 2014), 15.

30. Publicidad. Shopify. <https://es.shopify.com/enciclopedia/publicidad> (Consultado el 18 de agosto de 2019).

Existen varios tipos de campañas institucionales que podemos utilizar para alcanzar diversos objetivos. Entre estas podemos mencionar:

- **Persuasiva:** como indica su nombre, incita al receptor a probar algo.
- **Informativa:** busca conseguir la atención mediante un relato que brinde información relevante.
- **Privada:** es la utilizada por empresas privadas que buscan darle más validez a su marca con un tema social.
- **Colectiva:** es cuando varias instituciones unen fuerzas para difundir una misma campaña con un objetivo en común.
- **Comunitaria:** busca lograr un cambio de conducta o de pensamiento hacia una postura o idea.³¹

La publicidad para instituciones sigue los mismos principios y las mismas reglas que la publicidad de productos de consumo, pero su grado de trascendencia es mayor.³²

La publicidad institucional puede ayudar a posicionar la identidad como marca presentando la postura que tenemos sobre un tema y también abre la oportunidad de presentar que estamos haciendo nosotros por apoyar este tema. La publicidad muchas veces solo se ve como una herramienta de venta, pero también puede buscar un objetivo social sin fines de lucro. Podrían tener algo relevante que contar, pero si no tenemos los mensajes claros, podríamos hacer que la comunicación se pierda, esto también se puede ver afectado en la selección de los medios, por ello es importante estructurar el plan de comunicación con todos sus pasos. Una marca es una promesa cumplida, por ello todo lo que se diga y prometa, se debe cumplir, por esto es muy importante que esté alineado lo que la marca dice, con lo que la marca es, para darle más credibilidad con las personas que tenga contacto con la campaña y luego quieran conocer más de la marca. Por esto, realizar esta serie de pasos ayudará a alinear la identidad de la marca, siendo una sola percepción la que tenga Gerencia General, personal y públicos externos.

31. Publicidad institucional: ¿Qué es? Ejemplos, características y más. Adriw. <https://adriw.com/marketing-y-publicidad/publicidad-institucional/> (Consultado el 18 de agosto de 2019)

32. Luis Bassat, El libro rojo de la publicidad. (Estados Unidos: Random House Mondadori S.A. 2001), 197.



**CAPÍTULO V.
DEFINICIÓN CREATIVA**

ELABORACIÓN DE BRIEFING DE DISEÑO

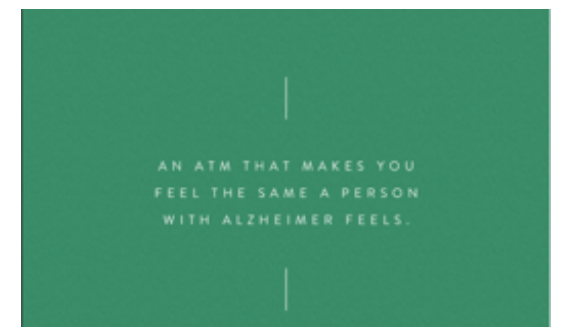
- **¿Existe algún obstáculo que se oculta detrás del problema?**
El no poder conseguir el patrocinio de medios puede representar una gran dificultad para poder alcanzar el objetivo del proyecto.
- **¿Qué respuesta de solución se propone ante el problema?**
Campaña institucional de tema social con énfasis en canales digitales de bajo costo.
- **¿Qué se dirá y cómo?**
Mensajes clave. Concientización en Alzheimer. Cuidados integrales. Demencias. El tono tiene que ser familiar y directo. Se hablará en tu.
- **¿Cómo se transmitirán los mensajes?**
Se trabajarán afiches ubicados en universidades y clínicas, publicaciones para Facebook, artículos, banners en la web, e-mail marketing, etc.
- **¿Qué acciones se quiere que la audiencia realice después de recibir los mensajes?**
Que las personas se comuniquen con la asociación en cualquiera de sus canales de contacto para solicitar más información de la enfermedad y sus servicios.
- **¿Qué señales indicarán que se ha resuelto el problema del cliente?**
Más personas interactúan con la Asociación para pedir información del tema, crece el número de citas a la clínica de geriatría, el número de pacientes en el centro de día también crece, al igual que el número de estudiantes inscritos en el diplomado.
- **¿Qué aspectos son requerimientos del proyecto?**
Servicios. Datos de impacto. Realidad de la enfermedad de Alzheimer.
- **¿Por qué queremos anunciar esto?**
Para crear conciencia sobre el Alzheimer y las demencias. También se busca logara una mejor atención a las necesidades del paciente, las familias y los cuidadores.

RECOPIACIÓN DE REFERENTES VISUALES

En este inciso se incluyen muestras gráficas asociadas a campañas sobre la enfermedad de Alzheimer que tienen como objetivo en común, crear conciencia sobre la enfermedad.

Campaña 1: Alzheimer ATM. Empresa: Banco Santa Fe, Buenos Aires. Agencia: Dhélet Y&R Latam, Buenos Aires.

La campaña busca que un cajero automático haga sentir lo que una persona con Alzheimer siente. Las personas llegan a un cajero, ingresan su contraseña y esta les sale incorrecta, una cámara graba a las personas, y se puede apreciar el rostro de angustia que estas tienen al ingresar varias veces la contraseña y que esta les marque incorrecto. Luego aparece el mensaje "Esto es lo que una persona con Alzheimer siente todos los días", luego presentar cifras reales de la enfermedad y al final da la oportunidad de poder hacer una donación. Es una campaña fuerte, por su mensaje tan directo, el cual logra conectar con las personas que no están sufriendo la enfermedad de manera directa o indirecta, pudiendo así, llegar a despertar su interés en la enfermedad.



Fuente. Alzheimer ATM. Banco de santa Fé. Clios. <https://clios.com/health/winner/out-of-home/banco-santa-fe/alzheimer-atm-14532> (14 de septiembre de 2019).

Campaña 2: APEAD Alzheimer Perú.
Empresa: APEAD.
Diseñadores: Diego Uehara, Cristian Adrian Briceño y Sandra Guillén.

La campaña inicia dejando documentos de identidad por toda la ciudad de personas adultas, las personas que los ven, se detienen a recogerlos y en la parte de atrás tiene un mensaje que dice “El Alzheimer es una enfermedad irreversible y progresiva del cerebro, que lentamente destruye la memoria a tal punto de perder tu identidad...” Luego se colocaron afiches, mupis y artes en redes sociales dando datos sobre la enfermedad y cómo poder evitarla. La pérdida de identidad por el Alzheimer es una realidad de la enfermedad, y cómo se conecta con la pérdida de un documento de identidad de un adulto mayor, conecta muy bien con el concepto creativo de la campaña y la realidad de la enfermedad. También es una campaña diferente a la que se ha visto, logrando conectar con personas que no están pensando en la enfermedad.



Fuente: Campaña APEAD Alzheimer Perú. Diego Uehara, Cristian Adrian Briceño y Sandra Guillén. Behance. https://www.behance.net/gallery/13283371/APEAD-Alzheimer-Peru?tracking_source=search%7Calzheimer (20 de diciembre de 2012).

Campaña 3: Campaña para Instituto Alzheimer Brasil.
Empresa: Instituto Alzheimer Brasil.
Diseñadores: Paulo Sampaio.

La campaña se enfoca en el concepto de cuando las memorias se voltean en contra nuestra. Se representa gráficamente en el manejo del color de la imagen con un tono nostálgico y antiguo, con texturas de deterioro en el papel, las personas volteadas que pueden representar como se altera el recuerdo y la frase “no es fácil cuando la memoria se voltea en tu contra”. Se puede apreciar cómo el concepto se logró traducir visualmente de una manera muy clara y precisa.



Instituto de Alzheimer de Brasil. Paulo Sampaio. Behance. https://www.behance.net/gallery/40591649/Instituto-Alzheimer-Brasil?tracking_source=search-all%7Calzheimer. (12 de julio de 2016).

Campaña 4: Laboratoire Alzheimer.
Empresa: Alzheimer Le Laboratoire.
Diseñadores: Romain Jung Dupoux.

Esta campaña se enfoca en lo que es y lo que fue. Esto se traduce visualmente de fotografías antiguas de lugares específicos de un hogar puestas exactamente en el lugar actual con frases relacionadas a recordar, vivir y no olvidar. Se puede entender como un homenaje a los recuerdos pasados de una persona y lo que vivió en aquellos lugares que se presentan en las fotografías. Visualmente manejan una buena composición y fotografía.



Fuente: Laboratoire Alzheimer. Romain Jung. Behance. https://www.behance.net/gallery/14121813/Laboratoire-Alzheimer-pub?tracking_source=search%7Calzheimer. (29 de enero de 2014).

Campaña 5: Campaña de solicitud de donación para la Asociación Costarricense de Alzheimer (ASCADA).
Empresa: Asociación Costarricense de Alzheimer (ASCADA).
Diseñador: Giannina Correa.

En video y fotografía aparece un anciano haciendo algo fuera de lo ordinario, algo que no está bien con el contexto, luego sale una frase y explica que el mentalmente está en otro lado, está en un recuerdo, y cierra con un dato de la enfermedad. Una campaña muy directa en cuanto a la explicación de cómo vive una persona con la enfermedad de Alzheimer, que pasa por su cabeza, y como si no conocemos de esto, no podemos entender el sentimiento de la persona. Gráficamente resuelto con el mensaje, fotografía y composición.



Fuente: Campaña de solicitud de donación para la Asociación Costarricense de Alzheimer. Giannina Correa. Behance. https://www.behance.net/gallery/3156866/Campana-Alzheimer?tracking_source=search-all%7Calzheimer%20advertisign. (4 de mayo de 2012).

ESTRATEGIA DE APLICACIÓN DE LAS PIEZAS A DISEÑAR

- ¿Qué?**
 Información principal sobre el Alzheimer, signos de alarma y síntomas, cuidados y tendencias de la enfermedad.
- ¿Para qué?**
 Posicionar a Ermita como referente en Alzheimer a través de la concientización sobre la enfermedad y la educación, logrando incrementar las citas en la clínica, pacientes en el centro de día e inscripciones en el diplomado.
- ¿Con qué?**
 Publicaciones en medios digitales como Facebook, WhatsApp, banners en la Página Web, mailing, entre otros. También diseños en medios tradicionales como afiches y revistas.
- ¿Con quiénes?**
 Directos. Directora de la institución, médicos, especialistas de la asociación, cuidadores principales y familiares de pacientes con Alzheimer.

 Secundarios. Familia en segundo grado del paciente con Alzheimer. Personal de la salud.
- ¿Cuándo?**
 Duración de la ejecución del proyecto: 3 meses.
 Duración de la implementación de la campaña: 1-2 meses.
 Arrancará la campaña en el mes de septiembre de 2,020, en el día mundial del Alzheimer.
- ¿Dónde?**
 Área Metropolitana, departamento de Guatemala, Guatemala. La campaña tendrá énfasis en medios digitales segmentando los anuncios al área metropolitana. Los materiales impresos serán colocados en clínicas y universidades.

CUADRO COMPARATIVO

Pieza	Ventajas	Desventajas
Publicidad en medios digitales.	Publicidad de bajos costo. Alto alcance. Se puede medir el rendimiento de las campañas. Se puede calcular el nivel de interés e interacción. Se pueden testear dos propuestas simultáneamente y elegir la que está teniendo más interés. Se puede segmentar con mayor facilidad. No depende de disponibilidad de espacios. El presupuesto es controlado. Se puede programar una secuencia en los anuncios, para que estos tengan sentido.	Redes como Facebook se encuentran saturadas de publicidad. Puede tenerse mucha interacción y no tener la capacidad de respuesta que espera el usuario digital. Tanta segmentación puede volverse en nuestra contra, llegando a menos personas. No seleccionar las métricas digitales adecuadas puede afectar el análisis del rendimiento de la campaña.
Publicidad tradicional.	Le da mayor respaldo a la identidad de la institución, ya que esta puede ser percibida como institución grande y con recursos. El grupo objetivo al que se está tratando de abordar, aún es un usuario en migración de tradicional a digital. Puede ayudar a crear comunidades que generen más relaciones interpersonales. Se pueden generar experiencias cara a cara en los puntos de contacto físicos.	Altos costos dificultando el acceso a muchos de los medios. Para tener éxito se necesita una red de medios que le den secuencia a la campaña, lo que eleva el precio. No se pueden medir resultados de manera automatizada ni dinámica. Es difícil hacer el cálculo de resultados. Es complejo darle secuencia a una campaña.
Publicidad 360.	Brinda una experiencia completa en cuanto a la campaña. Brinda mayores métricas de rendimiento de campaña. Eleva el alcance de los mensajes. Puede generar mayor posicionamiento de marca debido a la frecuencia con que el usuario ve los mensajes. Puede ser más dinámica entre los canales. Puede contar mejor una historia sin perder el hilo entre los puntos de contacto.	Se necesita un presupuesto relativamente alto para poder tener una estrategia efectiva. Se necesitan herramientas de integración y automatización para que la experiencia sea inmediata, las cuales necesitan alguien que las sepa aplicar y requieren un presupuesto extra. Se debe elaborar un plan de medios integral con piezas dinámicas, que se logren adaptar a cada necesidad, que puede ser muy diferente. Para que sea efectiva en medios digitales, no puede contarse solo con redes sociales, se necesitan herramientas de e mail marketing, video marketing, landing page, y tener A/B testing.

Para poder cumplir con el objetivo planteado, será necesario trabajar una campaña con publicidad 360, pero siempre tomando en cuenta las limitaciones que se tienen, esta tendrá un enfoque en medios digitales en un 70% por las ventajas que estos canales presentan como lo es alcance, frecuencia y bajo costo y un 30% en medios tradicionales.

DESARROLLO DEL INSIGHT

Existen muchas maneras para identificar un Insight, y en algunos casos no es necesario empezar a indagar desde cero, haciendo grandes entrevistas y complicadas fases de descubrimiento ya que existe información de estudios que se han hecho antes. Por ello, en este caso, que estamos tratando el tema de la memoria, existen muchos fenómenos alrededor de ella, ya antes investigados, los cuales tienen hasta nombre. Partiendo de esto, se procedió a investigar sobre la memoria en artículos científicos en donde se encontraron temas interesantes.

El efecto umbral fue uno de ellos, el cual es un fenómeno que a todos nos ha pasado por lo menos una vez, que es cuando se te olvida algo que estabas a punto de hacer, cuando vas por una cosa y terminas haciendo otra, volver al inicio y darte cuenta que no hiciste lo que tenías pensado hacer, ¿qué había venido a buscar yo aquí? Es una pregunta que todos nos hemos hecho. Estas pequeñas pérdidas de memoria nos ayudan a entender un poco mejor como el cerebro organiza la información y como le va dando relevancia a cierta información.³³ ¿Para qué vine a esta habitación? O lba a decirte algo, pero... ¡se me olvidó! A muchos les ha pasado esto, y es bueno que se trate de encontrar la causa de estar pérdidas de memoria repentinas. El efecto ¡Ay! Esa sensación cuando logramos recordar lo que habíamos olvidado, ¡Ay! Ya me acordé a lo que venía o ¡Ay! Ya me acordé qué te iba a decir. Estas son otras situaciones que todos en algún momento nos han pasado.

El efecto umbral es un tema que ayuda a empatizar el sentimiento de la pérdida de memoria, partiendo de esto, se procedió a realizar una entrevista que nos ayudará a entender que sienten las personas cuando les sucede esto. Entrevista Anexo 3.

Luego de realizar la entrevista y analizarla, muchas personas sienten frustración y estrés al pasar momentos de no poder recordar una palabra o acción que estaban a punto de realizar, al igual que sienten frustración y pena al no poder recordar nombre. Entendiendo esto se concluyó el siguiente insight.

“Me frustra olvidar algo y no poder recordarlo”

Este es un insight fuerte que logra conectar con las personas, ya en algún momento han tenido este sentimiento, además es un insight fuertemente relacionado con la enfermedad de Alzheimer, el cual, más adelante podrá ayudar a empatizar con este sentimiento de olvidar las cosas, el cual sufren a diario los pacientes con Alzheimer.

33. Efecto Umbral: qué hace que se te olvide algo que estabas a punto de hacer. Víctor Millán. Hipertextual. <https://hipertextual.com/2017/11/efecto-umbral-que-hace-que-se-te-olvide-algo-que-estabas-punto-hacer>. (19 de noviembre de 2017).

DESARROLLO DEL CONCEPTO CREATIVO

Para el desarrollo del concepto creativo se utilizaron tres técnicas de conceptualización, de las cuales se eligió una frase con potencial para concepto creativo y luego validarla con un instrumento de validación de concepto para la selección del concepto creativo final.

SCAMPER.

Se desarrollaron varias frases, de las cuales se seleccionó **El valor de las memorias**. Ver Anexo 4 para ver todo el proceso con SCAMPER. A esta frase se le ve un alto potencial como concepto, debido a que conecta fácilmente el concepto de brief y el insight, el cual trata de la pérdida de la memoria. Nos ayuda, además, a reflexionar sobre el insight, y que implica el olvidar algo y no poder recordarlo, cuanto daríamos por no perder nuestros recuerdos, y cuánto valor tienen los mismos para cada uno. Es un concepto dinámico, que se puede adaptar muy bien con diferentes frases de campaña, dando como resultado un alto valor comunicativo.

IDEART.

El segundo método utilizado fue IDEART del cual también se pudo desarrollar varias frases, eligiendo **memorias quemadas** como la frase con más alto potencial para concepto creativo. Ver Anexo 4 para ver todo el proceso con IDEART. La conexión que tiene con el insight es muy clara, cuando olvidamos cosas, es como si los recuerdos fueran quemados de nuestro cerebro, especialmente cuando no los podemos volver a recuperar. Esta conexión con el insight nos hace reflexionar sobre él, y lo fuerte que puede llegar a ser en nuestras vidas el olvidar las cosas para siempre, que un día olvidemos algo y que esto no sea momentáneo. Toda esta conexión que logra con la audiencia le da un valor comunicativo fuerte, que puede llegar a dar mensajes claros y directos al receptor.

Relaciones Forzadas.

El tercer método utilizado fue el de RELACIONES FORZADAS, tomando una palabra del tema, siendo en este caso “Alzheimer” y otra palabra al azar la cual fue “descolorido”. Luego de sacar muchas palabras relacionadas a cada una de las dos anteriores se procedió a sacar varias frases, de las cuales se seleccionó una, **lavando recuerdos**. Ver Anexo 4 para ver todo el proceso de conceptualización con las relaciones forzadas. Este concepto de igual manera, logra conectar con el insight, pero tiene un valor de comunicación visual muy alto, ya que este podría permitir una traducción gráfica diferente al resto de campañas que se han trabajado antes, las cuales se han enfocado solo en borrar rostros, quemar fotografías, entre otras técnicas gráficas muy similares. Lavando recuerdos es una metáfora al Alzheimer, enfermedad que hace esto con las memorias en el cerebro, las lava y elimina, haciéndonos olvidar y no poder recordar, esta metáfora también le da un valor comunicativo alto al concepto.

Para la selección del concepto, primero se realizó una pequeña prueba de copy's para ver qué tanto se podían jugar con las frases y una posible aplicación gráfica. Ver Anexo 5.

Luego de esto se desarrolló un instrumento de evaluación de concepto basado en criterios a tomar en cuenta para la selección del mismo.

El valor de las memorias						
	1	2	3	4	5	Total
1 ¿Guarda relación con el Insight?					●	5
2 ¿Se adapta para medios digitales y tradicionales?					●	5
3 ¿La idea cabe en una gráfica?					●	5
4 ¿Se puede contar una gran historia?				●		4
5 ¿Se cuenta con los recursos para hacer la idea?				●		4
6 ¿Se cuenta con la capacidad para desarrolla la gráfica?				●		4
Total						27

Memorias quemadas						
	1	2	3	4	5	Total
1 ¿Guarda relación con el Insight?				●		4
2 ¿Se adapta para medios digitales y tradicionales?				●		4
3 ¿La idea cabe en una gráfica?				●		4
4 ¿Se puede contar una gran historia?				●		4
5 ¿Se cuenta con los recursos para hacer la idea?			●			3
6 ¿Se cuenta con la capacidad para desarrolla la gráfica?			●			3
Total						22

Lavando recuerdos						
	1	2	3	4	5	Total
1 ¿Guarda relación con el Insight?			●			3
2 ¿Se adapta para medios digitales y tradicionales?				●		4
3 ¿La idea cabe en una gráfica?				●		4
4 ¿Se puede contar una gran historia?			●			3
5 ¿Se cuenta con los recursos para hacer la idea?			●			3
6 ¿Se cuenta con la capacidad para desarrolla la gráfica?		●				2
Total						19

Luego de aplicar el instrumento, el concepto seleccionado fue:

El valor de las memorias

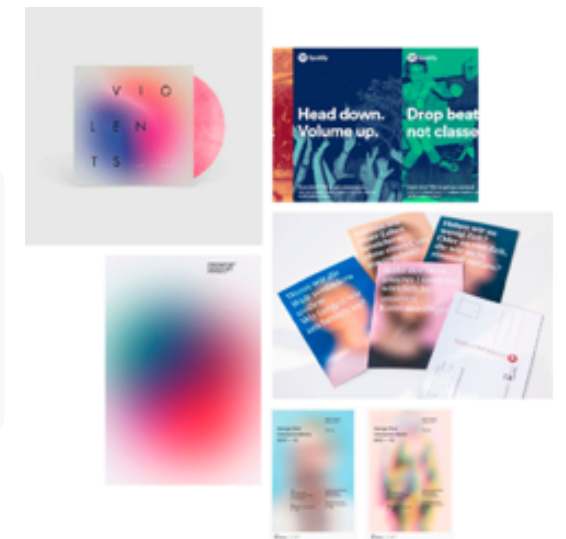
PREMISAS DE DISEÑO

En esta sección se busca dar posibles rutas visuales que nos puedan llevar a la solución gráfica de las piezas de diseño planteadas.

Insight. Me frustra olvidar algo y no poder recordarlo.
Concepto creativo. El valor de la memoria.

Propuesta de premisas 1.

Para establecer el primer grupo de premisas, se trabajó un moodboard con un grupo de imágenes que guardan una relación entre sí. Todas poseen un fondo de fotografía que ayudan a entender mejor el mensaje a comunicar y un texto grande con un mensaje directo. El tipo de retícula y diagramación puede ser muy funcional para comunicar los mensajes.



Fuentes.
<https://www.pinterest.com/pin/301319031303605202/>
<https://www.pinterest.com/pin/252905335303408172/>
<https://www.pinterest.com/pin/361132463870259124/>
<https://www.pinterest.com/pin/361132463870272041/>
<https://co.pinterest.com/pin/174444185549676717/>

Premisas tipográficas.

Para los textos principales se podría utilizar Nunito, la cual es una tipografía san serif, con bordes redondeados, de fácil lectura, especialmente en textos grandes, además de ser la tipografía principal de la Asociación.

Ab Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz.

Premisas de color.

El color principal será el morado, el cual es el color del Alzheimer y el celeste, que es el color secundario de la Asociación.



Premisas de imágenes.

De fondo se podría colocar la foto del momento del que se está hablando en la frase con algún efecto desenfocado, para así reforzar el mensaje.



Premisas de texturas.

La textura en la imagen será dada por el tipo de desenfoque que se les aplique a las fotos, el cual podría ser desenfoque gaussiano.

Premisa de diagramación.

Podría utilizarse una retícula de tres columnas.

Premisa de elementos gráficos de apoyo.

La asociación cuenta con unas texturas en su imagen gráfica, las cuales podrían aplicarse para mantener unidad visual en la marca.



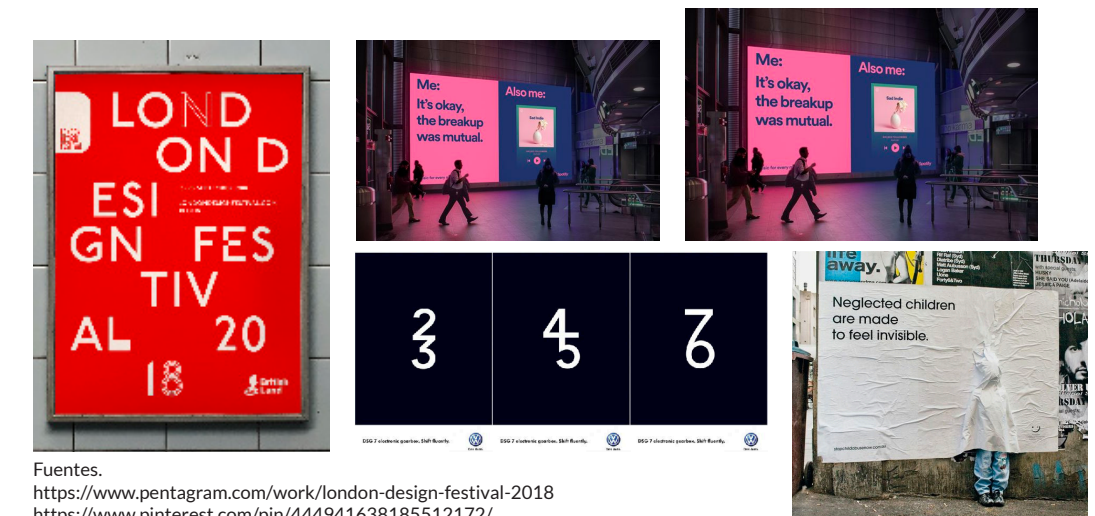
Premisa de composición.

El texto principal se colocará en la parte de arriba, los textos secundarios pueden ser puestos en la parte inferior con un tipo de letra más pequeño. El logo se colocará en la parte inferior de la imagen.

Premisa lingüística.

Los mensajes no utilizarán un lenguaje coloquial, pero tampoco utilizarán un lenguaje científico, será más universal, para que sea claro para cualquier lector.

Propuesta de premisas 2.



Fuentes.
<https://www.pentagram.com/work/london-design-festival-2018>
<https://www.pinterest.com/pin/444941638185512172/>
<https://www.pinterest.com/pin/376121006349180083/>
<https://www.pinterest.ch/pin/599752875359022371/>
<https://www.luismaram.com/campana-tipografica-caso-volkswagen/>

Premisa tipográfica.

Asociación Ermita cuenta con una tipografía palo seco llamada Lato. Esta tipografía puede funcionar para comunicar mensajes claros y directos, debido a su fácil lectura.

Ab Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz.

Para transmitir esta imagen de valor, en las letras se podría utilizar un tipo de plateado, simulando como transmite valor los bancos en sus anuncios.

Premisa de color.

Debido a que se busca posicionar la identidad de Ermita y que se relaciones con el Alzheimer, el color morado será el color principal.



Premisa de imagen.

En esta premisa, no se utilizarán imágenes, solo fondos planos en donde el mensaje sea el total protagonista. Los textos plateados podrán ayudar a conectar los mensajes y las fuentes con el concepto. *Muestra de imagen en el moodboard.*

Premisa de textura.

Los diseños serán limpios con fondos planos.

Premisa de diagramación.

Podría utilizarse una retícula modular de tres por tres.

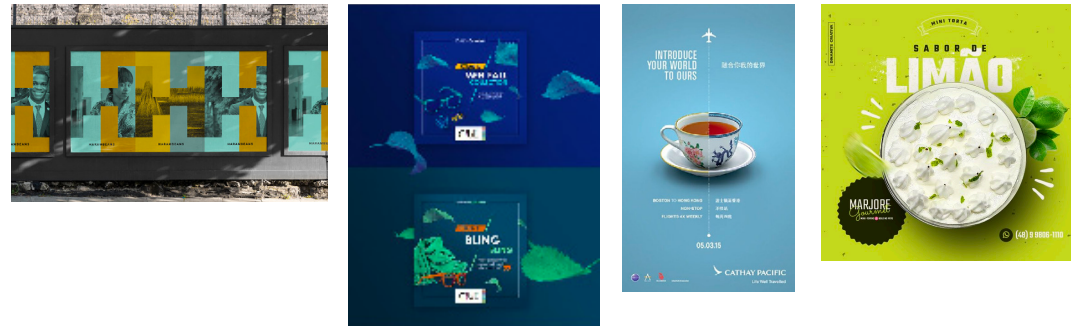
Premisa de composición.

El texto jugará un papel protagónico en la pieza, ocupando gran área de la composición gráfica.

Premisa lingüística.

Mensajes directos, claros y nada científicos.

Propuesta de premisas 3.



Fuentes.
<https://www.pentagram.com/work/harambeans>
<https://www.pinterest.com/pin/361132463870351682/>
<https://www.pinterest.com/pin/728035095988852071/>
<https://www.pinterest.com/pin/466896686367392655/>

Premisa tipográfica.

Asociación Ermita cuenta con una tipografía palo seco llamada Lato. Esta tipografía puede funcionar para comunicar mensajes claros y directos, debido a su fácil lectura.

Ab Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz.

Para transmitir esta imagen de valor, en las letras se podría utilizar un tipo de plateado, simulando como transmite valor los bancos en sus anuncios.

Premisa de color.

Debido a que se busca posicionar la identidad de Ermita y que se relaciones con el Alzheimer, el color morado será el color principal.



#692070



#1480ac

Premisa de imagen.

Para conectar la pieza gráfica con el concepto, se colocarán imágenes que simbolicen la frase y esta podría estar de color plateado.



Premisa de textura.

Al fondo se le puede colocar un pequeño degradado para poder dar un poco de profundidad a los elementos dentro de la composición.

Premisa de diagramación.

Podría utilizarse una retícula modular.

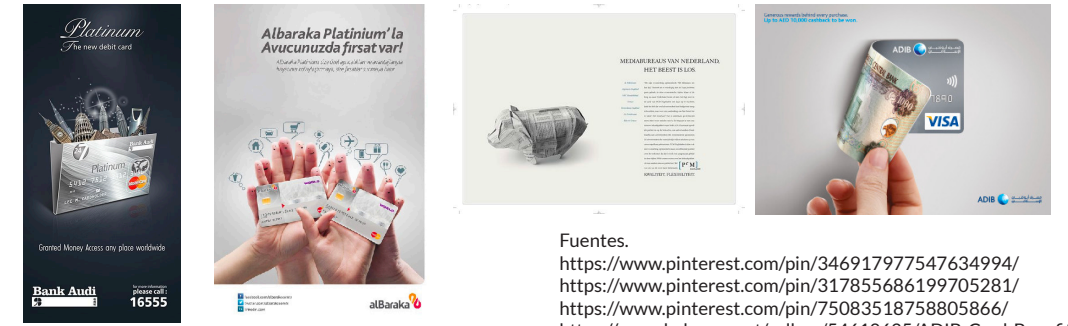
Premisa de composición.

La imagen jugará el papel protagonista de las piezas de diseño. El texto reforzará la imagen para seguir alineándolo con el concepto. En la parte inferior estará el logo de la institución y su información de contacto o datos relevantes de la enfermedad.

Premisa lingüística.

Mensajes cortos no científicos.

Propuesta de premisas 4.



Fuentes.
<https://www.pinterest.com/pin/346917977547634994/>
<https://www.pinterest.com/pin/317855686199705281/>
<https://www.pinterest.com/pin/75083518758805866/>
<https://www.behance.net/gallery/54618625/ADIB-Card-Benefits>

Premisa tipográfica.

Las formas que podemos encontrar en el cerebro, no son cuadradas, por ello, como fuente principal se podría utilizar una fuente con bordes redondeados como tipografía principal.

Ab Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz.

Para los textos secundarios se podría utilizar una de bordes cuadrados, para que se pueda crear contraste entre ambas y sea más fácil visualizar una jerarquía.

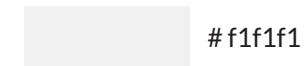
Ab Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz.

Premisa de color.

Se puede observar que el color utilizado para transmitir valor, es el gris tanto en bancos como en joyerías, por ejemplo. Los colores utilizados en las piezas serán tonalidades de grises.



#b4b4b4



#f1f1f1

Premisa de imagen.

De igual forma, en las imágenes del moodboard, se puede observar que los bancos, para transmitir la sensación de valor, intervienen sus imágenes dando tonos plateados. Las imágenes que podrán ser utilizadas en estas piezas, tendría el mismo tratamiento plateado, para que logren comunicar mejor el concepto de valor. Cada imagen guardará relación con el mensaje principal, para poder reforzarlo.

Premisa de elemento gráfico de apoyo.

Ya que la imagen de la Asociación no es cuadrada, en la parte inferior derecha se podrá colocar un borde redondo, también basándose en que las memorias no son cuadradas, estas cambian.

Premisa de textura.

Se podrá aplicar un degradado que ayude a dar profundidad al diseño, ya que un diseño tan plano, puede no transmitir el mensaje visual de valor que se está buscando.

Premisa de diagramación.

Podría utilizarse una retícula de tres columnas con márgenes que diferentes tamaños, ya que las memorias pueden cambiar de tamaño, no literalmente, pero no es lo mismo lo que un niño recuerda a lo que recuerda un adulto, de una memoria se puede recordar solo detalles o se puede recordar una historia completa.

Premisa de composición.

El mensaje clave jugará un papel importante con el objetivo de captar la atención con el espectador. La ilustración será un elemento secundario que ayude a reforzar el mensaje. Por último se colocará información importante y logo de la Asociación.

Premisa lingüística.

Mensajes escritos con lenguaje cotidiano, cortos por el tiempo de atención y nada científicos.

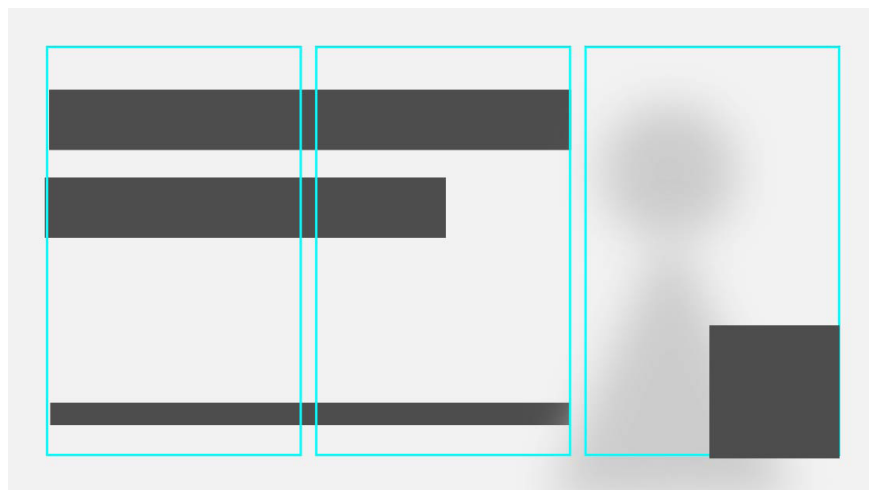
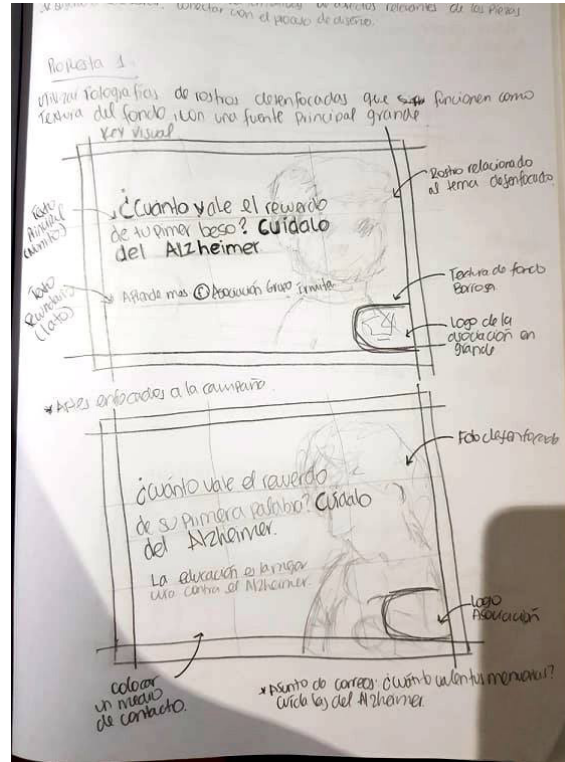


**CAPÍTULO VI.
PRODUCCIÓN GRÁFICA
Y VALIDACIÓN
DE ALTERNATIVAS**

NIVEL 1 DE VISUALIZACIÓN

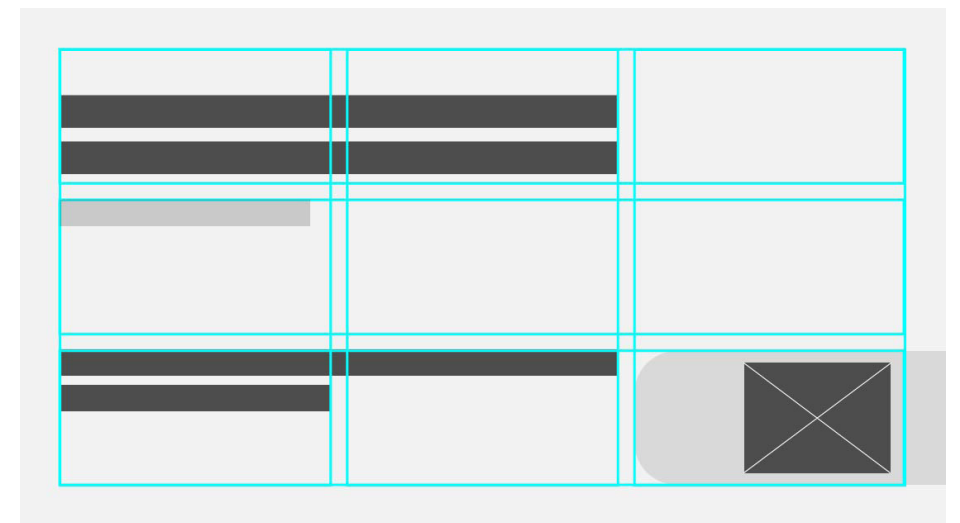
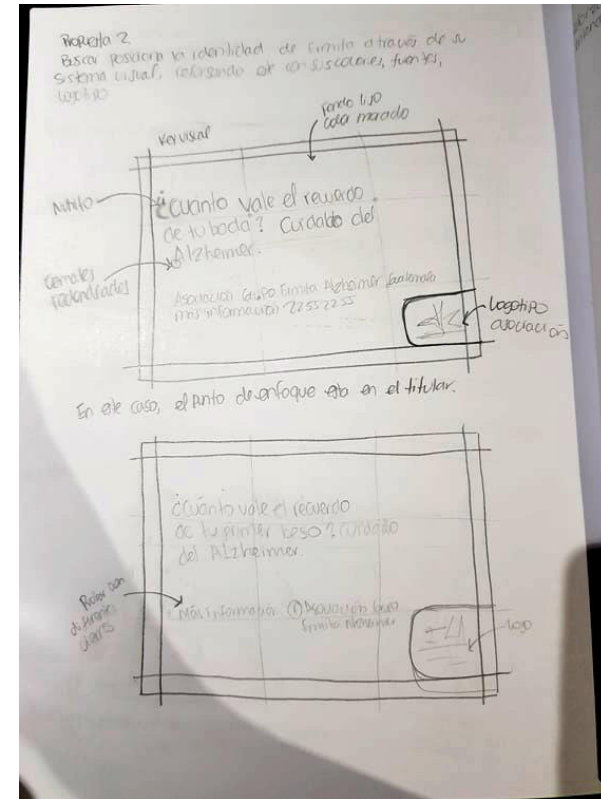
Propuesta 1.

Fondo con rostro de fondo desenfocado. Sobre el fondo se coloca el texto principal y abajo el texto secundario. En la parte inferior derecha se coloca el logo de la Asociación.



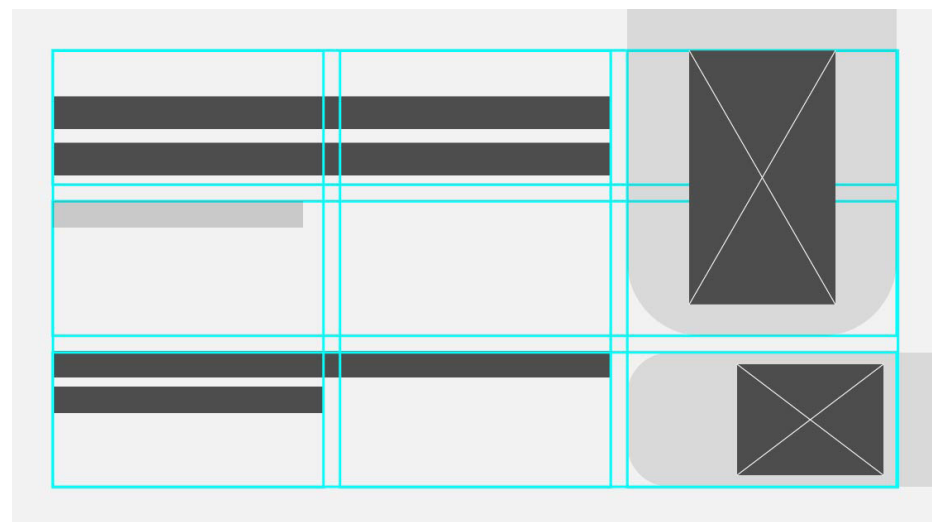
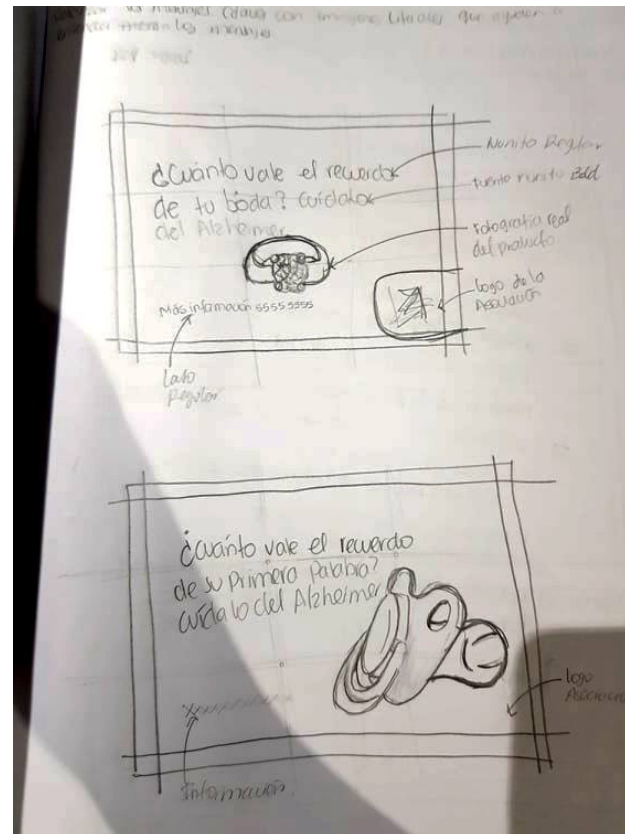
Propuesta 2.

Fondo de color morado liso, en donde el mensaje tiene el total protagonismo. En la parte de abajo se colocará el texto secundario y el logo de la asociación.



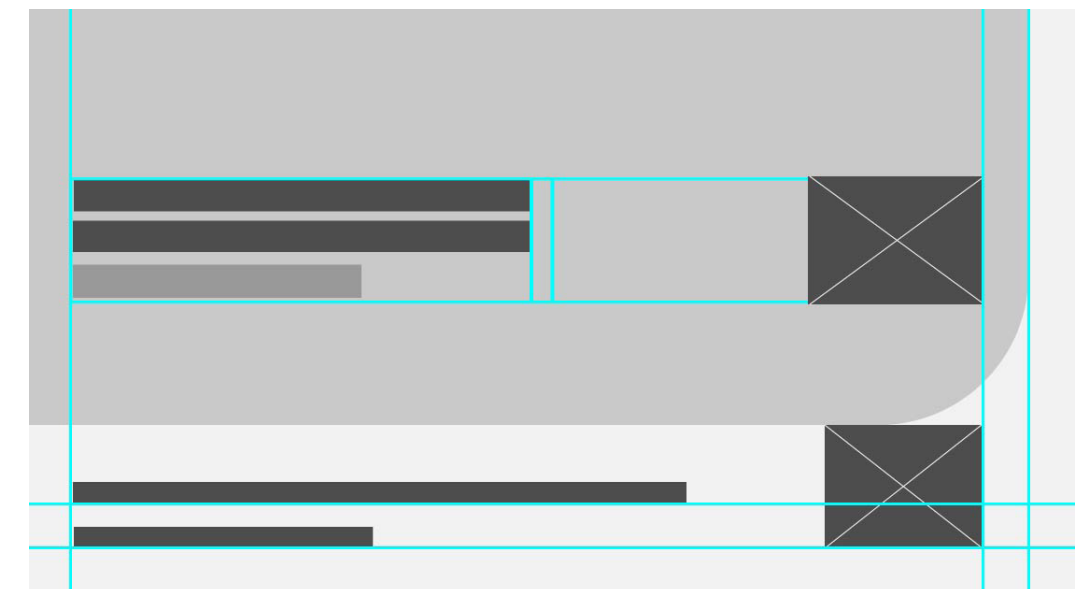
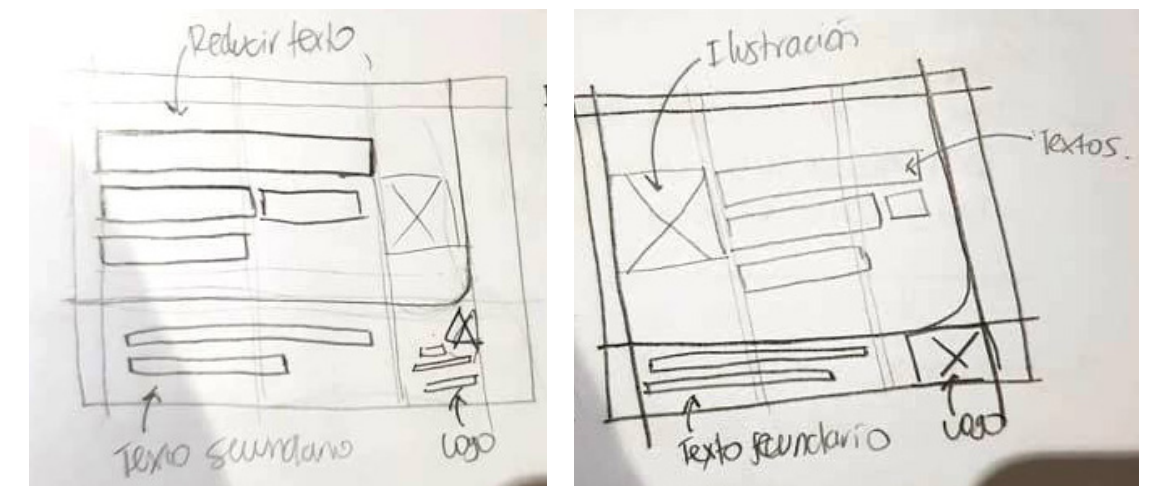
Propuesta 3.

El mensaje es el protagonista, pero tendrá una ilustración que ayude a reforzarlo. La ilustración estará relacionada al mensaje la cual puede ser de color plateado para simbolizar el valor con el elemento de recuerdo.



Propuesta 4.

El fondo será un degradado gris que ayude a darle profundidad y una base a los elementos. Las tipografías serán puestas en gris y la palabra "Alzheimer" tendrá un tratamiento especial que ayude a comunicar mejor la idea de lo que produce el Alzheimer en la mente. Las ilustraciones tendrán un tratamiento en plateado. La retícula no tendrá proporciones iguales, esto basado en la memoria y los pensamientos, los cuales no son rígidos.



INSTRUMENTO DE AUTOEVALUACIÓN

El instrumento de autoevaluación tiene la finalidad de seleccionar la pieza con mayor potencial para pasar al nivel de visualización 2.

	La retícula refleja el concepto	El layout se adapta a diferentes medios	Posee jerarquía visual	El elemento gráfico de apoyo aporta al concepto	Se percibe una composición	Legibilidad	Total
1 Propuesta 1	1	2	2	1	2	2	10
2 Propuesta 2	1	2	2	1	2	3	11
3 Propuesta 3	1	2	3	1	3	2	12
4 Propuesta 4	3	3	3	3	3	2	17

Se calificó de 1 a 3, siendo 1 poco y 3 muy bien.

NIVEL 2 DE VISUALIZACIÓN

Luego de realizar el instrumento de autoevaluación, se seleccionó la 4ª propuesta que obtuvo el puntaje más alto.

Antes de iniciar la etapa de bocetaje digital, primero se realizó un listado de los posibles recuerdos más importantes. Cuando alguien recuerda algo, es que esto lleva una emoción muy fuerte. Para elegir estos, se investigó en blogs en donde tocaran temas relacionados a las memorias, artículos en internet que dieran alguna idea y entrevistas a personas al azar preguntando ¿Cuáles son tus memorias más importantes? Para lo cual se desarrolló un listado de memorias.

- El primer beso.
- Su boda.
- Navidad en familia.
- Amigos de la infancia.
- Vacaciones en familia.
- Su graduación.
- Momentos con sus mejores amigos.
- Su fiesta de XV años.
- Su primera mascota.
- Su primer día de clases.
- Su primer novio o novia.
- Recuerdos de la infancia en general.
- La primera palabra de sus hijos.
- Los primeros pasos de sus hijos.
- Su primer viaje.

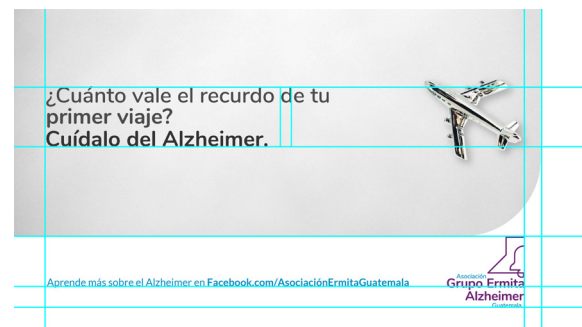
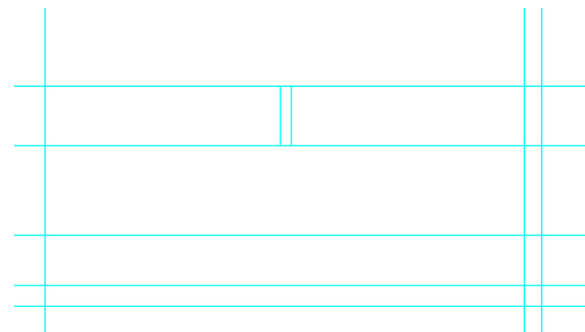
Se seleccionaron los recuerdos que más pudieran abarcar al grupo objetivo, quedando como finales los siguientes:

- El primer viaje.
- Su primera mascota.
- Recuerdos de su infancia.
- Su boda.
- Los primeros pasos de su hijo.

Se descargaron unas imágenes en internet para utilizarlas como muestra en los bocetos, para tener una idea de en dónde se colocarían y cómo se verían dentro de la composición. Estas mismas mismas luego serán modeladas en 3D y reemplazadas, colocando los renders en alta calidad.



Al ya tener las memorias que serán colocadas y unas imágenes de muestra, se armó la composición, en la cual ya se puede apreciar la jerarquía visual en la pieza, cumpliendo con la autoevaluación. La retícula se ve limpia y dinámica, conectando con el concepto viendo valor desde el espacio y la composición y memoria desde el dinamismo de la pieza, con márgenes diferentes como lo son las memorias, las cuales no son estáticas, sino que crecen y cambian, apoyando también por el elemento gráfico de apoyo, qué es el borde redondeado en la parte inferior derecha.



Luego de tener ya una vista de cómo sería la composición, se modificó la frase “Cuidalo del Alzheimer” para que esta tuviera más personalidad y lograra transmitir mejor la idea de Alzheimer.

Cuidalo del Alzheimer.

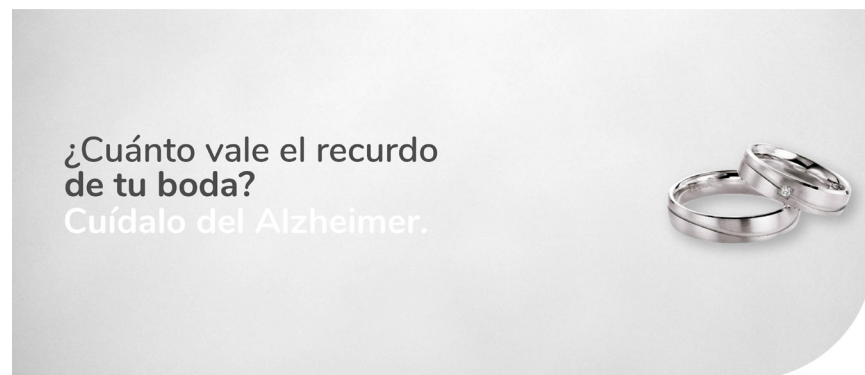
Cuidalo del Alzheimer.

Cuidalo del Alzheimer.

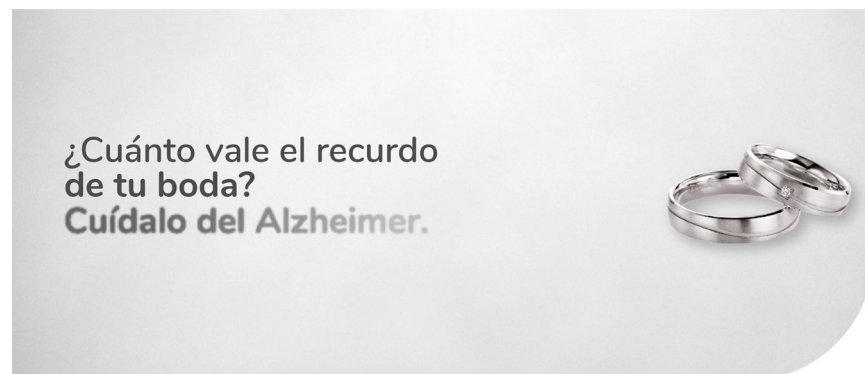
Cuidalo del Alzheimer.

Cuidalo del Alzheimer.

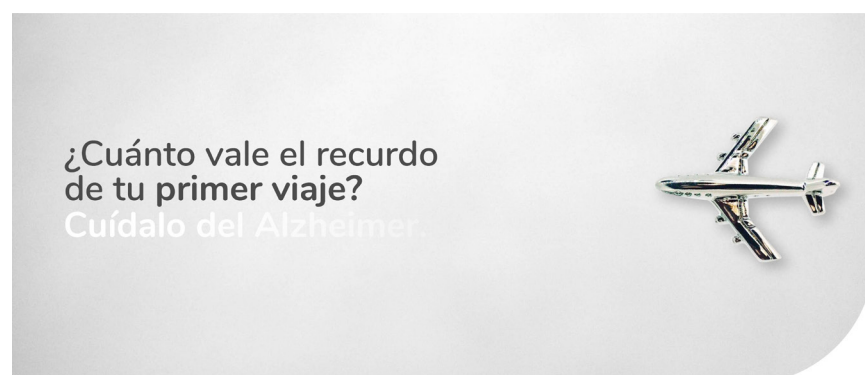
Se tuvo que tener mucho cuidado con estos tratamientos, que, aunque si le estaban aportando valor al mensaje, era fácil que se perdiera la tipografía con el fondo. Se colocaron las frases dentro de las diferentes composiciones, para poder ver mejor cómo quedaban.



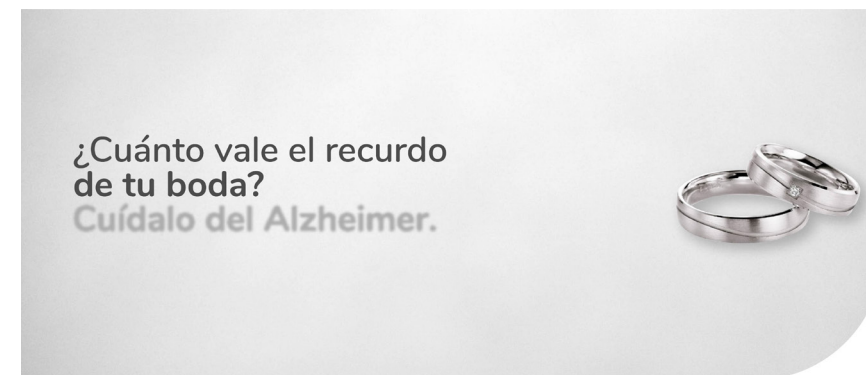
Aprende más sobre el Alzheimer en [Facebook.com/AsociaciónErmitaGuatemala](https://www.facebook.com/AsociaciónErmitaGuatemala)



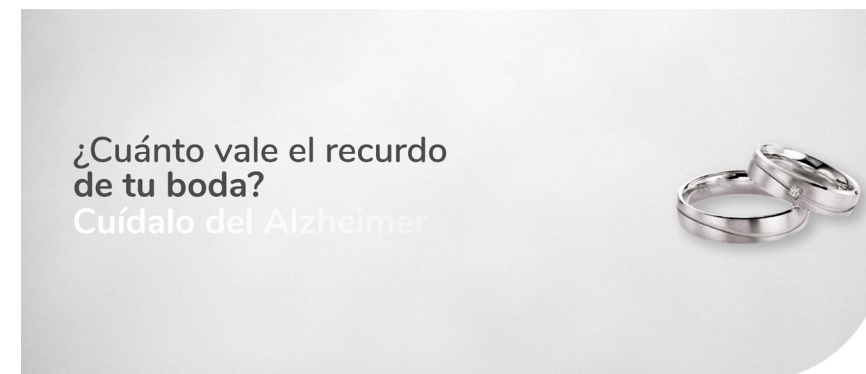
Aprende más sobre el Alzheimer en [Facebook.com/AsociaciónErmitaGuatemala](https://www.facebook.com/AsociaciónErmitaGuatemala)



Aprende más sobre el Alzheimer en [Facebook.com/AsociaciónErmitaGuatemala](https://www.facebook.com/AsociaciónErmitaGuatemala)



Aprende más sobre el Alzheimer en [Facebook.com/AsociaciónErmitaGuatemala](https://www.facebook.com/AsociaciónErmitaGuatemala)



Aprende más sobre el Alzheimer en [Facebook.com/AsociaciónErmitaGuatemala](https://www.facebook.com/AsociaciónErmitaGuatemala)



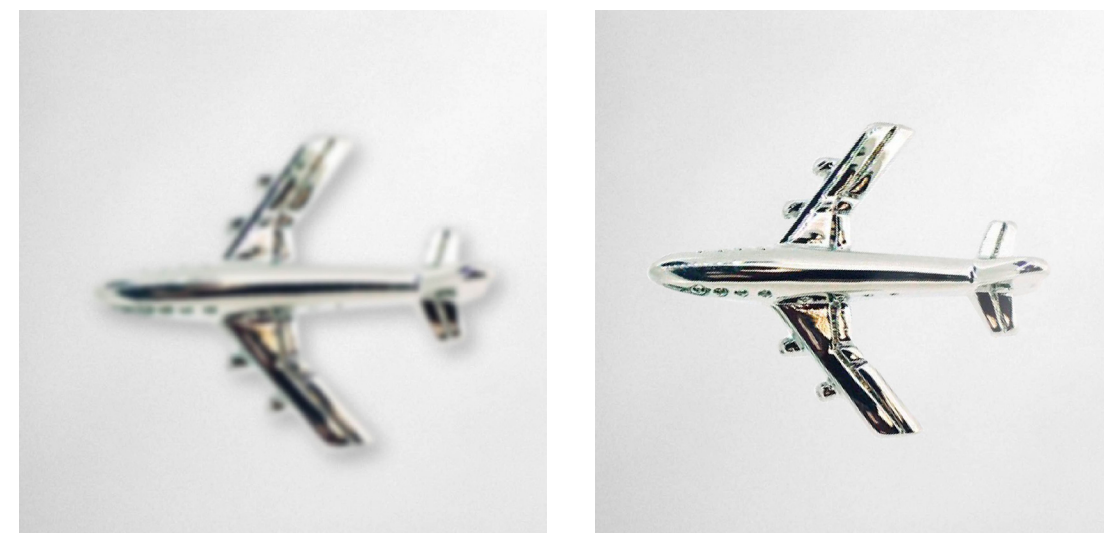
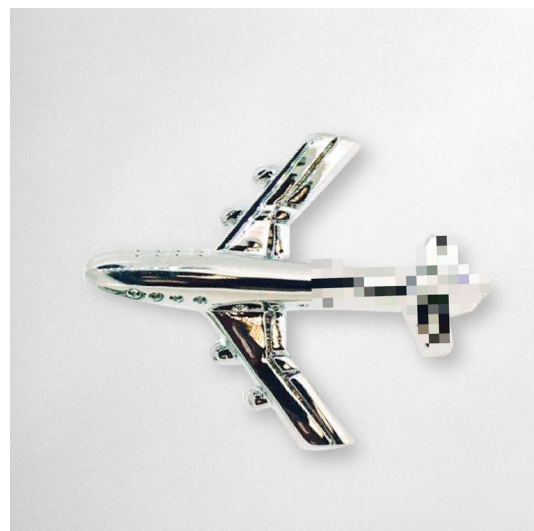
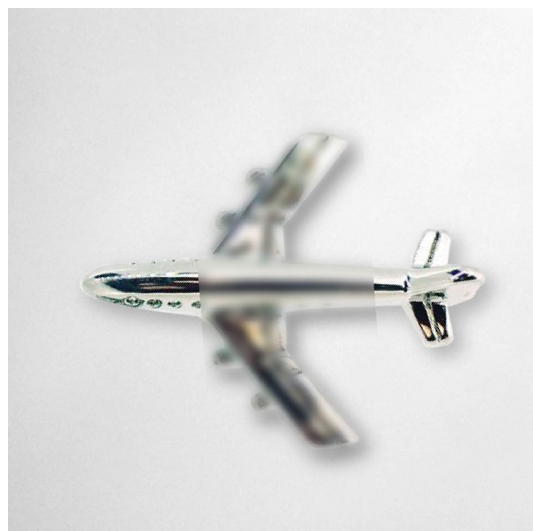
Se puede notar una mejoría en cuanto a lo que se buscaba reflejar, lo cual es "Alzheimer".

El tratamiento seleccionado fue el siguiente:



El llamado a la acción “Cuidalo del Alzheimer” logra transmitir gráficamente el significado de la palabra, logrando mantener de igual manera legibilidad.

Para intentar reforzar este mensaje, se realizaron algunas pruebas en las ilustraciones.



Como primer intento, se probó desenfocando una parte, pero se veía bien a nivel estético. El segundo intento fue pixelar una parte de la ilustración, pero no conectaba muy bien con el concepto. En el tercero, se desenfoca la fotografía para intentar conectarla con la frase “Cuidalo del Alzheimer”, pero parecía que la foto estaba en baja calidad. Para el cuarto se borró una parte del avión logrando conectar con lo que sucede con el Alzheimer.



La ilustración ya lograba transmitir el concepto, desde la imagen conectando con la memoria y el tratamiento en plateado asociado con valor, por lo cual se tomó la decisión de tomar un camino más conservador, dejando la imagen sin modificaciones, solo el plateado.

Se procedió a realizar diferentes adaptaciones para ver qué tan adaptable y funcional podría ser la retícula en los diversos formatos en los que iba a ser aplicada.



En las pruebas se pueden observar que la retícula se adapta muy bien a diferentes formatos, sin perder unidad visual, manteniendo sus proporciones y buena legibilidad. Ya con esto, se procedió a realizar las muestras gráficas que serían utilizadas para la validación con expertos. En estas piezas se colocaron los servicios de la institución.



VALIDACIÓN CON EXPERTOS EN DISEÑO Y PUBLICIDAD

Para realizar el instrumento de evaluación, primero se les mostró a los participantes las piezas de diseño, sin comentarles mayor información para no influir en sus respuestas. Luego de ya haber visto las imágenes, se les procedió a enviar un link con un formulario, para que pudieran realizar la evaluación y que además pudieran brindar su opinión. Ver Anexo 6.

A continuación, se realiza un análisis por cada punto que se solicitó validar en el instrumento.

1. Todos concuerdan que la pieza si es fácilmente asociada al tema de Alzheimer.
2. Los mensajes seleccionados en las piezas gráficas son memorables.
3. Las tipografías institucionales si son fácilmente asociadas con el tema que se está tratando al igual que el tratamiento gráfico que se le hizo al llamado a la acción "Cuidalo del Alzheimer".
4. El contenido en las piezas son sus servicios, estos se colocaron a modo de cerrar las piezas siendo cortos, claros y directos, por lo cual todos los entrevistados concuerdan que llama la atención.
5. Dentro de las piezas se buscan alcanzar una síntesis gráfica alcanzada según los resultados.
6. El tratamiento en plateado de las ilustraciones logra reflejar el concepto de valor.
7. Los mensajes dentro de la propuesta gráfica en su mayoría indican que son fáciles de leer, encontramos un porcentaje bajo que indica que pueden ser difíciles, al final encontramos una observación que puede ser relacionada con esto que indica que una tipografía regular podría ayudar a que los mensajes sean más fáciles de leer.
8. El color fue seleccionado por su connotación de valor, pero también puede ser utilizado en un contexto de vejez, por lo cual las respuestas en ese rango siguen estando en lo esperado de las propuesta gráfica.

VALIDACIÓN CON EXPERTOS EN ALZHEIMER

A los expertos en Alzheimer se les mandó un correo solicitando su apoyo con el proyecto, explicando la importancia de su apoyo para la realización del mismo y unas instrucciones cortas, las cuales eran entrar al primer link en donde encontraría unas piezas gráficas y luego acceder al segundo link en donde encontraría una pequeña encuesta sobre los materiales anteriores. Una vez adentro de la encuesta, en el encabezado se detallaban mejor las instrucciones para su realización. Ver Anexo 7.

En general se puede interpretar una buena aceptación de las propuestas gráficas. Los diseños completos si los asocian con Alzheimer, el tipo de letra tiene relación con el tema, el contenido es suficiente para su comprensión, no hay elementos que estén de más las ilustraciones en plateado ayudan a entender mejor los temas, los mensajes son fáciles de leer, el color gris se encuentra también en el rango que se busca, el cual es valor y sofisticación y vejez.

En donde se encuentra una opinión diferente es la interpretación de los diseños, en el cual indican que son difíciles de interpretar.

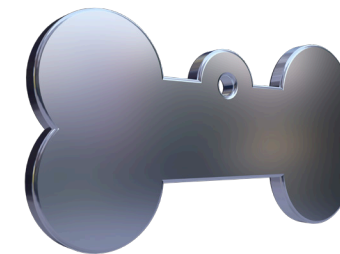
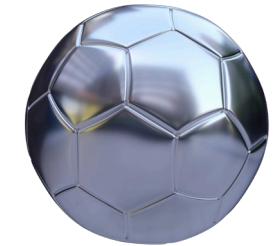
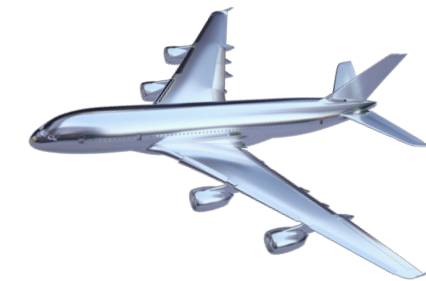
En comentarios se encuentra un aporte de mucho valor, lo cual es agregarle datos relevantes de la enfermedad para que los mensajes puedan ser más impactantes a la vez de que puedan enseñar, además de presentar los servicios por aparte. Esto ayudará a limpiar los visuales y tener mayor orden en la composición.

NIVEL 3 DE VISUALIZACIÓN

Luego de haberse obtenido los resultados de los instrumentos de validación aplicados con expertos en diseño, publicidad y a expertos en Alzheimer, se procedió a ver qué cambios se realizarían en las piezas y que se iba necesitar.

En el instrumento de validación con diseñadores, se mencionaba que los textos eran difíciles de leer, esto podría ser debido a que en la parte de abajo se colocó mucha información en poco espacio. En el instrumento aplicado con expertos en Alzheimer se menciona algo parecido, y aquí se hace una observación en la que se puede encontrar la solución a esto, la cual es colocar por aparte los servicios de la institución y agregarle datos concretos de la Enfermedad de Alzheimer a las otras piezas en la parte de abajo. Para esto se solicitó a la institución datos relevantes y de impacto de la enfermedad. También se procedió a bocetar las ilustraciones de los servicios que se iban a agregar.

Se realizaron los modelados de las ilustraciones que serían utilizadas en las diferentes piezas para poder trabajar el tercer nivel de visualización.



Al concluir el diseño de las ilustraciones, se procedió a trabajar el plan estratégico de comunicación, para definir medios, adaptaciones y contenido que se desarrollarían para llevar a cabo el proyecto.

Estrategia de comunicación para campaña institucional.

Objetivo: Facilitar información sobre el Alzheimer y los servicios de Asociación Ermita mediante la elaboración de un plan estratégico de comunicación que aumente el número de visitas a la clínica y Centro de día, dirigido a personas del Área Metropolitana de Guatemala.

Análisis FODA de comunicación.

Fortalezas	Oportunidades
Alianzas estratégicas. Credibilidad. Contenido desarrollado por expertos. Canales de comunicación propios.	Seguimiento a cuidadores graduados del diplomado. Brindar información sobre las demencias en Guatemala. Llegar al interior por medio de redes sociales y diplomado en línea. Desarrolla una página web.
Debilidades	Amenazas
Falta de información sobre estadísticas en Guatemala. Falta de presupuesto. No contar con un departamento de mercadeo o comunicación. Falta de base de datos ordenadas.	No contar con patrocinadores de medios masivos. No recibir apoyo del sector público o privado. No contar con la solvencia económica para invertir en medios digitales e impulsar los anuncios.

Mapa de públicos a tomar en cuenta en la campaña.

Internos	Externos
Junta directiva. Dirección General. Colaboradores.	Aliados estratégicos. Outsourcing. Clientes (pacientes de la clínica, centro de día y estudiantes del diplomado). Grupos clave (familias, personal de la salud, estudiantes). Medios de comunicación.

Canales de comunicación.

Propios	Externos	Pagos
Publicaciones en Facebook. Historias de Facebook y WhatsApp. Cover Facebook. Anuncios en Google.	Página web Casa Médica. Mailing Casa Médica.	Afiches. Revistas.
Clave de éxito	Clave de éxito	Clave de éxito
Desarrollo de contenido, seguimiento de campaña y alta frecuencia de impacto.	Desarrollo de contenido corto, luego ir directo a los servicios.	Ir directo a los servicios.

Luego de seleccionar los canales de comunicación, se definió cuántas piezas de diseño se harían por cada canal de comunicación.

- **8 Publicaciones en Facebook.**
5 brindando información y 3 hablando de los servicios.
- **3 Covers para Facebook, cada uno brindando los servicios de la institución.**
Se debe ser directos, si una persona entrón a la página de Facebook es probable que sepa de qué se está hablando, así que es mejor enseñarle directo qué es lo que la institución ofrece, puesto en un lugar accesible.
- **8 Historias en Facebook y WhatsApp.**
5 brindando datos y 3 hablando de los servicios de la institución.
- **8 Anuncios Display para Google. 5 brindando datos y 3 hablando de los servicios.**
Se tomó la decisión de hacer así los conjuntos de anuncios, ya que estas plataformas necesitan contenido suficiente para darle sostenimiento a la campaña.
- **4 Banners para página web. 3 brindando los servicios y 1 brindando un dato de la enfermedad.**
Casa Médica estará brindado en su página web un espacio por dos meses, brindando la oportunidad de ir rotando las 4 piezas gráficas, para poder buscar el anuncio más efectivo.
- **1 afiche informando los servicios.**
- **1 anuncio de revista.**
Con estos canales se irá al grano con los servicios debido a que solo se tienen una oportunidad de comunicar al cliente que servicios ofrece la institución, ya que solo se podrá tener, por costos, un diseño de afiche y probablemente por el precio de las publicaciones, un anuncio de revista.

Terminando el plan estratatégico de comunicación, se procedió a iniciar las adaptaciones, realizando la toma de decisiones según lo visto en los instrumentos de validación.

- Se alinearon los textos de la parte de abajo al margen de la izquierda.
- Se quitaron todos los servicios de la parte de abajo, dejando únicamente un dato relevante y la información de contacto.
- Con esos cambios mejora la legibilidad, además de tener un diseño más limpio.
- Se reemplazaron las ilustraciones pasadas, por los nuevos modelados 3D.



VALIDACIÓN CON GRUPO OBJETIVO

Para la validación con el grupo objetivo, se les enviaron 5 piezas de diseño para que pudieran verlas, luego se les dio la instrucción de que entraran a un enlace que fue compartido por WhatsApp en donde encontraban las instrucciones para llenar la encuesta sobre las piezas. Ver Anexo 8.

Según el instrumento de validación, se puede observar una alta aceptación de las piezas gráficas logrando cumplir con los objetivos buscados en cuanto al concepto como la asociación con el Alzheimer, las piezas son memorables, logra llamar la atención el contenido, el mensaje es fácil de interpretar, la identificación con los mensajes validados en el inciso seis es alta, lo que indica que las personas están teniendo conexión con las piezas gráficas, no cuentan con ningún elemento que esté de más, la asociación de las de las ilustraciones en plateado con algo de valor, los mensajes son fáciles de leer y el color es asociado a la vejez.

Por el contrario, también se puede encontrar opiniones que llaman la atención, como el tipo de letra, el cual se indica en gran número, que no se relaciona con el tema y, otros porcentajes, que en menor volumen, no van acorde al objetivo, pero que también pueden dejar una retroalimentación interesante, como lo es el caso de la memorabilidad, el contenido de las piezas, la interpretación y la asociación de las ilustraciones. Al no tener claro qué es lo que el grupo objetivo quiere decir, debido a que el instrumento no se dejó un espacio para que explicara su respuestas, se tomó la decisión de realizar entrevistas para que pudieran ampliar su punto de vista y poder tomar asociaciones acciones correctivas más correctivas más concretas.

Luego de realizar las entrevistas se puede observar puntos en común. Los principales que se pueden mencionar son:

- Enfocar los datos de abajo al grupo objetivo, que sean más importantes e impactantes para ellos, no tan genéricos para que pueda existir una mejor conexión.
- La palabra Alzheimer gráficamente no representa al 100% su concepto. Se entiende que la enfermedad de Alzheimer es una pérdida gradual.
- Las imágenes, aunque aporten valor, pueden ser, un distractor en la comunicación de los mensajes.

Estas son las opiniones que se repiten en las cuatro entrevistas y pudieron brindar una perspectiva más cercana a lo que él restó del grupo objetivo pudo haber percibido. Obteniendo esto, ya se podrá proceder a la toma de decisión de diseño.

FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA FINAL

FUNDAMENTACIÓN

Tipografía.

- Se utilizó la tipografía institucional la cual es Nunito, para mantener una coherencia con su comunicación visual y no afectar la identidad gráfica. A nivel conceptual, esta tipografía representa el concepto de memoria debido a que la memoria y las imágenes que asociamos con estas son cuadradas, las neuronas, el cerebro, los juegos de memoria, todos estos están conformados por bordes redondeados.

Aa Bb CC Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

- La tipografía secundaria es Lato, la cual es una palo seco de de filos cuadros, esto nos ayuda a crear contraste entre ambas y ayuda a la composición visual.

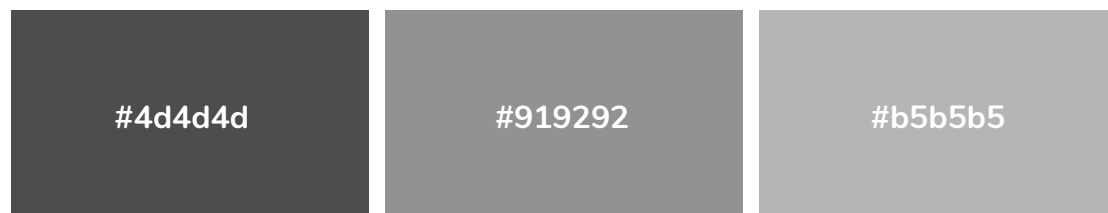
Aa Bb CC Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz

- La frase “Infórmate del Alzheimer” tiene un tratamiento gráfico que muestra visualmente lo que la palabra Alzheimer representa, haciendo alusión a la pérdida de algo.

Infórmate del Alzheimer.

Paleta de color.

- El color principal es gris, debido a que es el color comúnmente utilizado para transmitir valor, logrando así, transmitir el concepto.

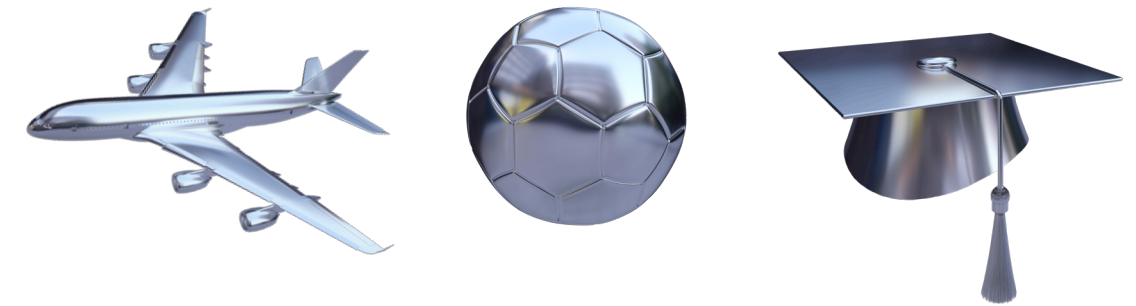


- Los colores secundarios son el celeste y el morado, los cuales son los colores institucionales de la asociación, cumpliendo con el objetivo de fortalecer la identidad de marca de la asociación.



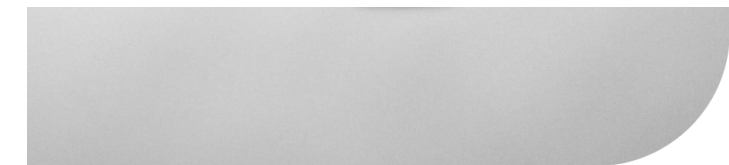
Imagen.

- Lo que se busca es reflejar el concepto de valor, por ello se tomó de referencia a bancos y joyerías y estos colocan elementos que son plateados como las monedas, cadenas, tarjetas, entre otros. Este efecto no se hubiera logrado con fotografías, por ello se realizaron modelados con los objetos reales que pudieran ser modificadas las texturas para darle el tono plateado buscado. Cada modelado está relacionado con una memoria diferente que guarda una persona.



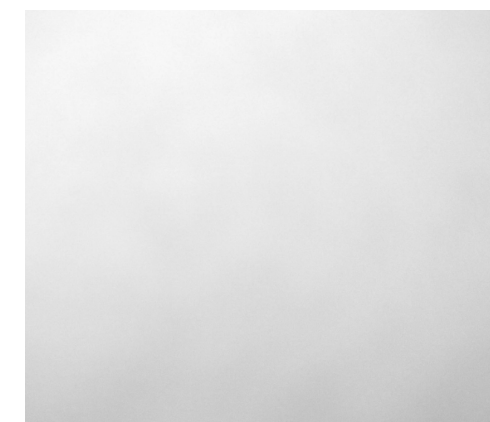
Elemento gráfico de apoyo.

- El borde redondeado de las imágenes nace a nivel conceptual de transmitir seguridad y confianza eliminando los filos que pudieron ser resultado de trabajar esquinas cuadradas.



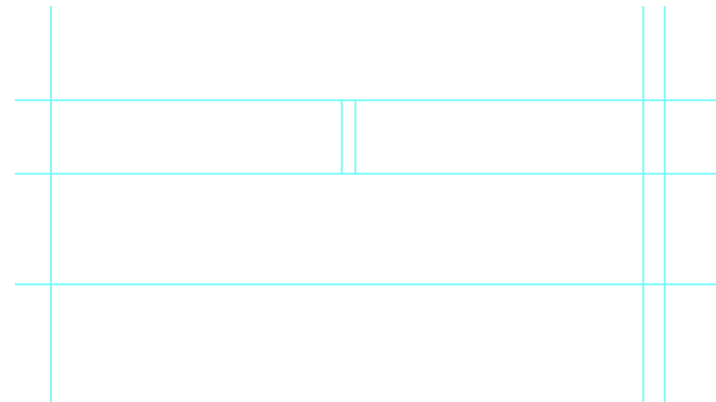
Textura.

- Se agregó un degradado de grises en el color de fondo para transmitir profundidad y espacio amplios como lo son las memorias.



Retícula

- Se utiliza una retícula de columnas con bordes no uniformes, que conectan con el concepto de memoria, ya que estando son fijas, estas cambian.



Composición.

- El mensaje relacionado con las memorias y el llamado a la acción junto con la imagen ocupan la mayor parte del espacio debido a que estos serán los que jueguen el papel de captar la atención del espectador.

Código lingüístico.

- El mensaje relacionado con las memorias y el llamado a la acción junto con la imagen ocupan la mayor parte del espacio debido a que estos serán los que jueguen el papel de captar la atención del espectador.

Mensajes de comunicación.

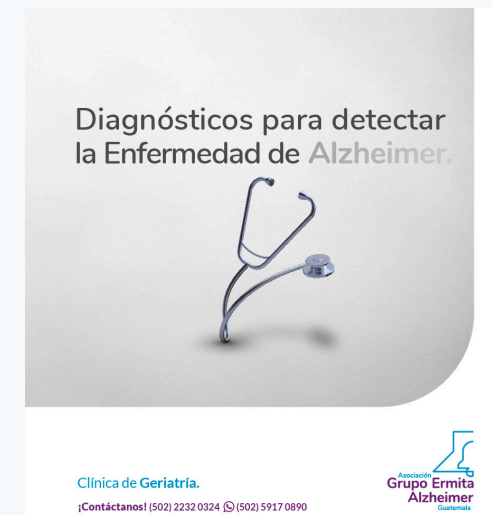
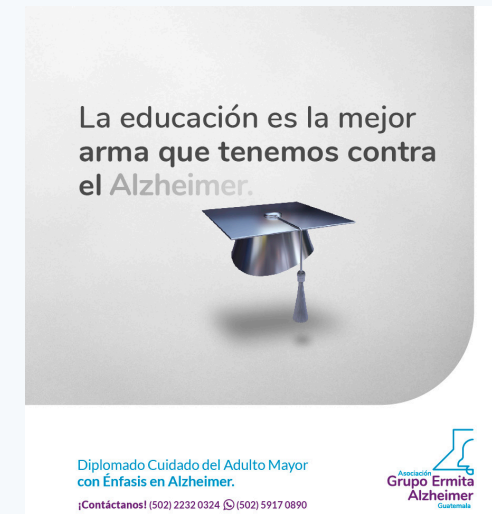
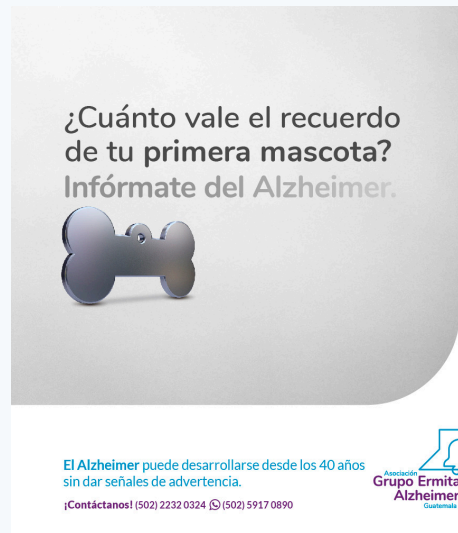
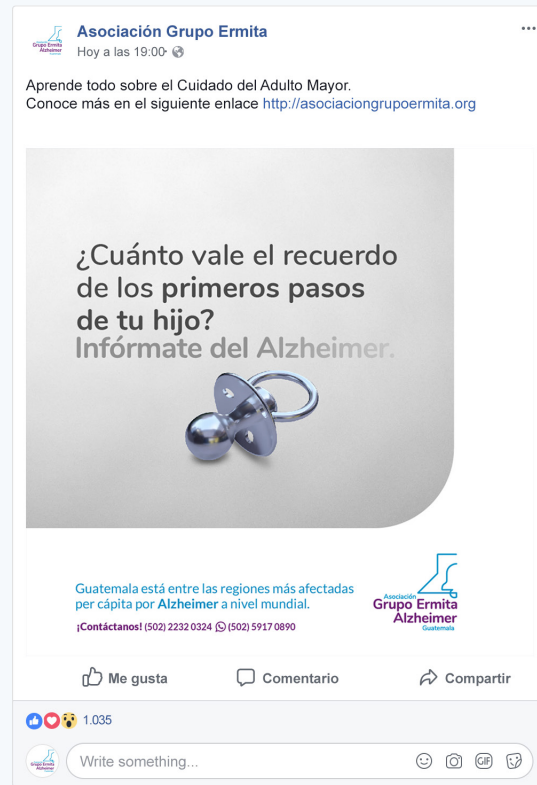
- La pregunta “¿Cuánto vale el recuerdo...?” nace del insight, que es la frustración de olvidar algo y no poder recordarlo.
- En la parte de abajo se colocó información de la enfermedad, debido a que uno de los objetivos es informar sobre la enfermedad de alzheimer.
- Partes del objetivo también es conseguir pacientes nuevos, por ello se colocaron también los servicios en piezas aparte y el número de contacto en todas las piezas.

Llamados a la acción.

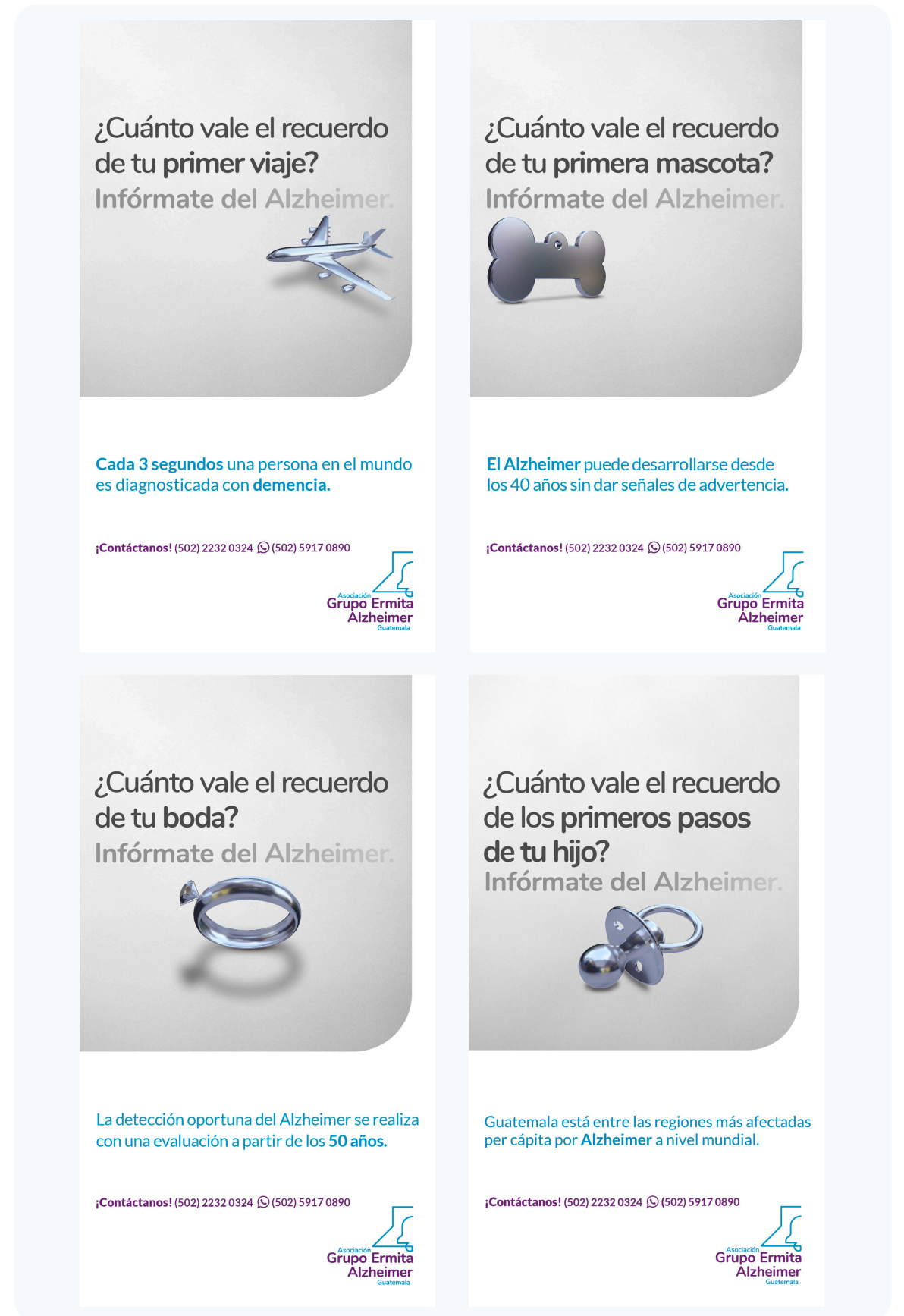
- El llamado a la acción con el que cierra la pieza luego de la pregunta es “Infórmate del Alzheimer” debido a que es uno de los objetivos principales de la campaña, despertar un interés en la enfermedad y que busquen a la Asociación y conozcan sus servicios.

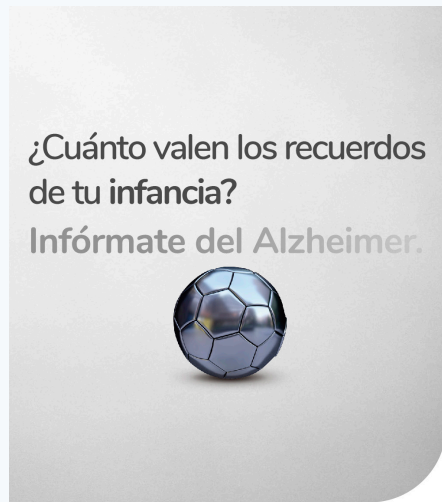
PIEZAS GRÁFICAS FINALES

PUBLICACIONES FACEBOOK



HISTORIAS FACEBOOK WHATSAPP





Las personas que hoy tienen entre 35 y 50 años, la mitad podrá desarrollar Alzheimer.

¡Contáctanos! (502) 2232 0324 (502) 5917 0890



Centro de día para pacientes con Enfermedad de Alzheimer.

¡Contáctanos! (502) 2232 0324 (502) 5917 0890



Diplomado Cuidado del Adulto Mayor con Énfasis en Alzheimer.

¡Contáctanos! (502) 2232 0324 (502) 5917 0890

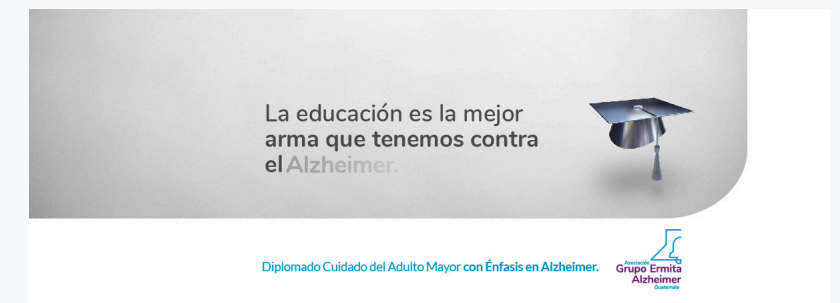
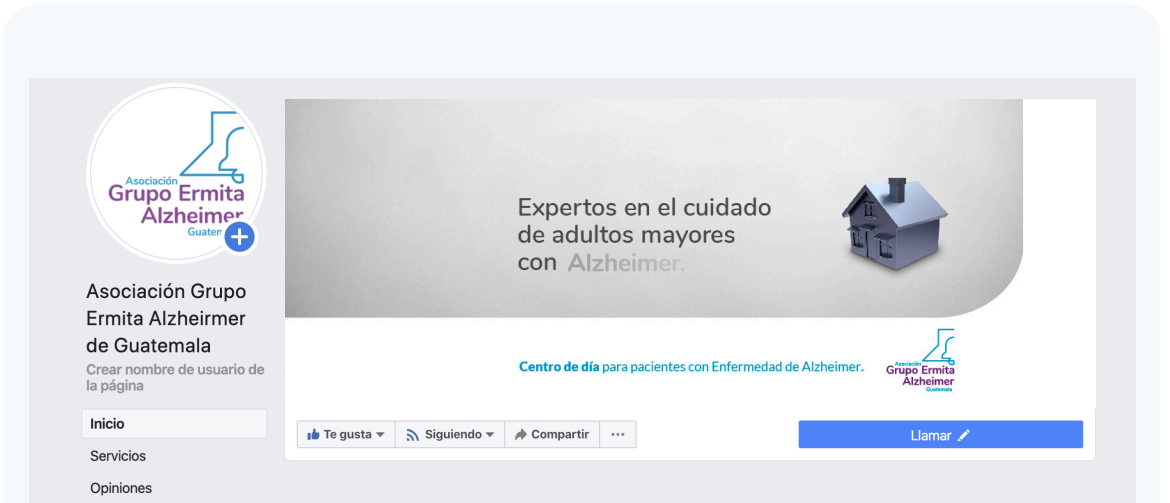


Clínica de Geriatría.

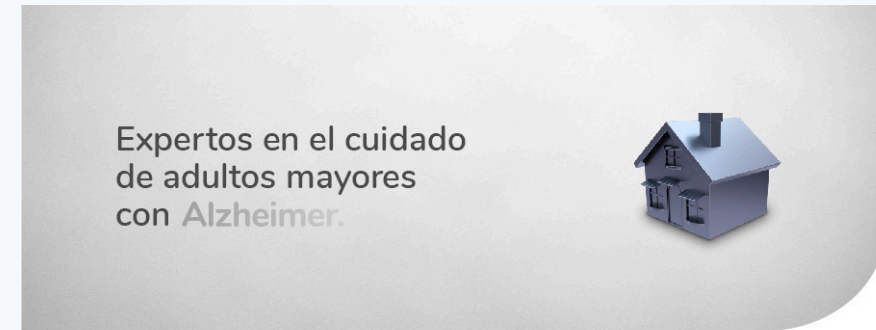
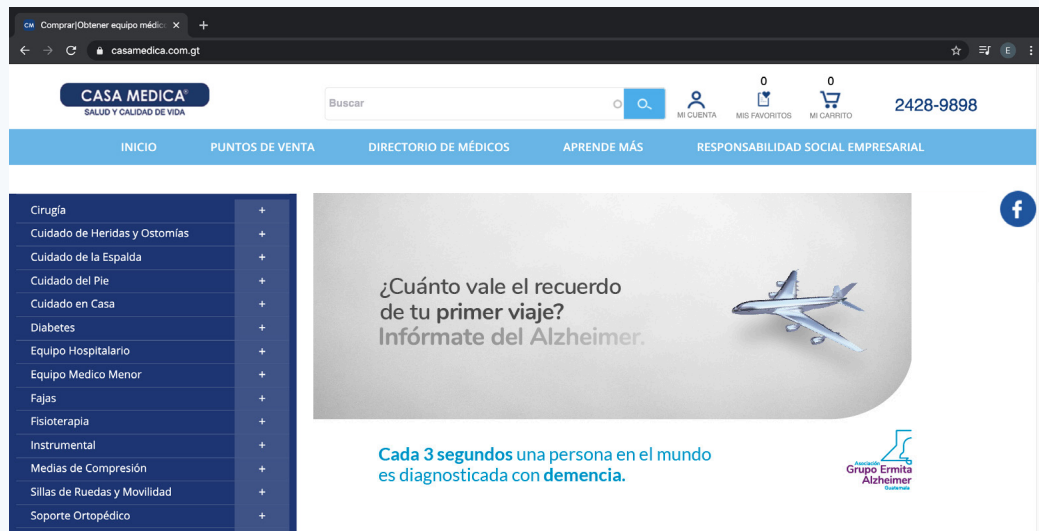
¡Contáctanos! (502) 2232 0324 (502) 5917 0890



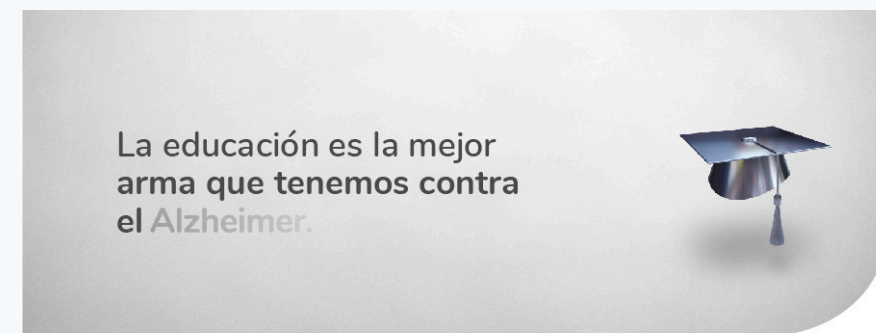
COVERS FACEBOOK



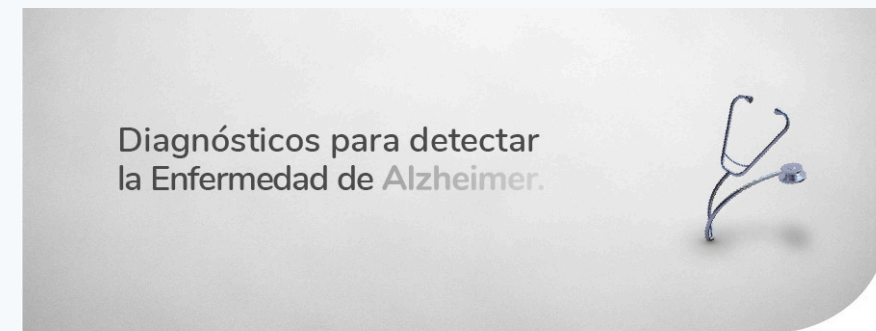
BANNERS PÁGINA WEB



Centro de día para pacientes con Enfermedad de Alzheimer.



Diplomado Cuidado del Adulto Mayor con Énfasis en Alzheimer.



Clínica de Geriatría.



GOOGLE DISPLAY

<p>¿Cuánto vale el recuerdo de tu primer viaje? Infórmate del Alzheimer.</p>  <p>Cada 3 segundos una persona en el mundo es diagnosticada con demencia.</p> 	<p>¿Cuánto vale el recuerdo de tu primer viaje? Infórmate del Alzheimer.</p>  <p>Cada 3 segundos una persona en el mundo es diagnosticada con demencia.</p> <p>¡Contáctanos! (502) 2232 0324 (S) (502) 5917 0890</p> 
<p>¿Cuánto vale el recuerdo de tu primera mascota? Infórmate del Alzheimer.</p>  <p>El Alzheimer puede desarrollarse desde los 40 años sin dar señales de advertencia.</p> 	<p>¿Cuánto vale el recuerdo de tu primera mascota? Infórmate del Alzheimer.</p>  <p>El Alzheimer puede desarrollarse desde los 40 años sin dar señales de advertencia.</p> <p>¡Contáctanos! (502) 2232 0324 (S) (502) 5917 0890</p> 

<p>¿Cuánto valen los recuerdos de tu infancia? Infórmate del Alzheimer.</p>  <p>Las personas que hoy tienen entre 35 y 50 años, la mitad podrá desarrollar Alzheimer.</p> 	<p>¿Cuánto valen los recuerdos de tu infancia? Infórmate del Alzheimer.</p>  <p>Las personas que hoy tienen entre 35 y 50 años, la mitad podrá desarrollar Alzheimer.</p> <p>¡Contáctanos! (502) 2232 0324 (S) (502) 5917 0890</p> 
<p>¿Cuánto vale el recuerdo de tu boda? Infórmate del Alzheimer.</p>  <p>La detección oportuna del Alzheimer se realiza con una evaluación a partir de los 50 años.</p> 	<p>¿Cuánto vale el recuerdo de tu boda? Infórmate del Alzheimer.</p>  <p>La detección oportuna del Alzheimer se realiza con una evaluación a partir de los 50 años.</p> <p>¡Contáctanos! (502) 2232 0324 (S) (502) 5917 0890</p> 
<p>¿Cuánto vale el recuerdo de los primeros pasos de tu hijo? Infórmate del Alzheimer.</p>  <p>Guatemala está entre las regiones más afectadas per cápita por Alzheimer a nivel mundial.</p> 	<p>¿Cuánto vale el recuerdo de los primeros pasos de tu hijo? Infórmate del Alzheimer.</p>  <p>Guatemala está entre las regiones más afectadas per cápita por Alzheimer a nivel mundial.</p> <p>¡Contáctanos! (502) 2232 0324 (S) (502) 5917 0890</p> 

<p>Expertos en el cuidado de adultos mayores con Alzheimer.</p>  <p>Centro de día para pacientes con Enfermedad de Alzheimer.</p> 	<p>Expertos en el cuidado de adultos mayores con Alzheimer.</p>  <p>Centro de día para pacientes con Enfermedad de Alzheimer. ¡Contáctanos! (502) 2232 0324 ☎ (502) 5917 0890</p> 
<p>La educación es la mejor arma que tenemos contra el Alzheimer.</p>  <p>Diplomado Cuidado del Adulto Mayor con Énfasis en Alzheimer.</p> 	<p>La educación es la mejor arma que tenemos contra el Alzheimer.</p>  <p>Diplomado Cuidado del Adulto Mayor con Énfasis en Alzheimer. ¡Contáctanos! (502) 2232 0324 ☎ (502) 5917 0890</p> 
<p>Diagnósticos para detectar la Enfermedad de Alzheimer.</p>  <p>Clínica de Geriatría.</p> 	<p>Diagnósticos para detectar la Enfermedad de Alzheimer.</p>  <p>Clínica de Geriatría. ¡Contáctanos! (502) 2232 0324 ☎ (502) 5917 0890</p> 

AFICHE

¿Cuánto valen los recuerdos de tu infancia?
Infórmate del Alzheimer.



Conoce nuestros servicios.

- Centro de Día.
- Clínica de Geriatría.
- Diplomado Cuidado del Adulto Mayor con Énfasis en Alzheimer.

¡Contáctanos! (502) 2232 0324 ☎ (502) 5917 0890



REVISTA



Conoce nuestros servicios.

- Centro de Día.
- Clínica de Geriatría.
- Diplomado Cuidado del Adulto Mayor con Énfasis en Alzheimer.

¡Contáctanos! (502) 2232 0324



LINEAMIENTOS DE LA PUESTA EN PRÁCTICA

Proyecto: Campaña Institucional
Periodo de campaña: 1/09/20
Objetivo: Posicionar a Asociación Grupo Ermita Alzheimer de Guatemala como referente en Alzheimer mediante información de la enfermedad y los servicios de la Institución

Medio	Publicidad	Objetivo	Alcance	Resultado	Inversión por unidad	Inversión total	Costo real	Patrocinador	Septiembre				Octubre				
									D	D	D	D	D	D	D	D	
Historias WhatsApp e Instagram	Primera mascota																
	Infancia																
	Boda																
	Primeros pasos																
Historias WhatsApp e Instagram (Reels)	Centro de día																
	Diplomado																
	Clínica de geriatría																
ook carrusel.	Centro de día																
	Diplomado																
	Clínica de geriatría																

Se hará entrega a la asociación un disco en donde podrán encontrar todas las piezas gráficas finales, además un Excel en donde estará la forma en que se deben manejar las publicaciones en los diferentes medios de comunicación seleccionados.

En la primera columna se encuentra el nombre de la carpeta, en la segunda columna, el nombre de la pieza de diseño, las demás columnas son para llevar el rendimiento de las campañas. Al final del lado derecho se encuentra un calendario el cual indica los días y la fecha de pautas.

Los afiches serán colocados en hospitales y clínicas de geriatría y el anuncio en la revista, podrá ser colocado en Revista Diabética, la cual tiene una publicación bimensual la cual cae el primero de septiembre, fecha en la que daría inicio la campaña.

PRESUPUESTO

1	Investigación	20 horas	Q	7,800.00
2	Creatividad	16 horas	Q	8,400.00
3	Bocetaje	35 horas	Q	15,400.00
4	Artes finales	5 horas	Q	2,450.00
Total			Q	34,050.00

COTIZACIÓN

Características:

- 25 afiches
- Tamaño 12 x 18 pulgadas
- Texcote 12
- Impresión digital

	Unidad	Total
1	MR Impresiones	Q 13.00 Q 325.00
2	Visión digital	Q 15.00 Q 375.00
3	Last Minute	Q 18.00 Q 450.00
Total		Q 34,050.00

Recomendación para publicación de anuncio en revista. Revista Diabética.

La diabetes y las enfermedades cardiovascular están fuertemente relacionadas con el Alzheimer. Revista DIABÉTICA, es un proyecto educativo bimensual avalado por la Organización Mundial de la Salud. Se han desarrollado y publicado más de 50 ediciones.

Precios de publicación

Tamaño	Precio
1 Página	Q 6,800.00
Contraportada	Q 8,500.00

Bonificación.

- Publicación de la pauta en la página web.
- 2 publicaciones semanales en su fan page de Facebook.

Contacto.

- Karla A. Gómez
Asesora Comercial
Tel. 2337 4744 / 5215 1004



**CAPÍTULO VII.
SÍNTESIS
DEL PROCESO**

LECCIONES APRENDIDAS

- El primer obstáculo cuando se inicia Proyecto de Graduación puede ser la redacción del problema, el cual es tan importante porque marcará el resto del camino del Proyecto de Graduación. Entender que el problema no son las piezas de diseño puede ser confuso al principio. Una buena práctica para encontrar el problema de diseño es partir de un diagnóstico profundo que brinde mucha información que más adelante puede ser depurada y extraer de ella un problema que esté teniendo la institución, a quiénes está afectando, cómo impacta a la institución y si éste puede mejorar o ser resuelto con diseño gráfico, pero en ningún momento se mencionan piezas gráficas o carencias de las mismas. En resumen el problema debe estar en un punto de equilibrio en el que no contenga piezas de diseño dentro de la redacción, pero que sí pueda ser resuelto con diseño gráfico.
- En el camino del Proyecto de Graduación se van dando temas que pueden quedar sin comprender y la salida más fácil que se puede encontrar es buscar un proyecto de graduación que ya esté terminado y aprobado tiene sentido pensar que si es de alguien que ya se graduó puede servir de base, pero esto no es recomendable, ya que puede ser el caso que el proyecto tenga errores o simplemente no aplique al tipo de proyecto que se está desarrollando. Si sólo se copia un trabajo, no se termina de entender qué es lo que estamos haciendo, y más adelante será más difícil fundamentar la toma de decisiones. Por esto es mejor abocarse a los asesores, realizar las consultas hasta que la duda quede solventada. Es importante anotar todo lo que se diga en las asesorías para no pasar nada por alto y que no se cometan nuevamente un error pasado que ya había sido visto.
- Existen muchas instituciones en las que se puede realizar un Proyecto de Graduación y muchos temas de diseño con los que se puede abordar el problema que se va a detectar. Para facilitarse un poco el proyecto y disfrutar todo el proceso, un buen inicio es escoger un tema social que despierte interés y gusto y un tema de diseño en el que ya se pueda ser bueno y se quiera mejorar durante este proceso ya que se trabajará con expertos en ambas áreas de quienes se podrá aprender mucho. Tener gusto por ambos temas seleccionados creará una sinergia en ambos, lo que podrá ayudar al proceso de investigación haciendo que este sea menos tedioso para cuando se pase a redactar el marco teórico.
- El uso de las entrevistas fue una herramienta muy valiosa a lo largo del proyecto, esto debido a que nos ayudan a entender al usuario de manera más profunda, además de que son aplicables a cada etapa del Proyecto de Graduación, desde que se inicia el diagnóstico con la institución y se entiende a detalle los problemas de la misma y poder así, detectar el problema principal en el que se basará el desarrollo del proyecto, pasando por el grupo objetivo, entablando conversaciones con ellos, hasta llegar a consolidar un insight fuerte. El instrumento de evaluación de las piezas de diseño, nos da información importante en la toma de decisiones, pero muchas veces no queda claro por qué las personas contestaron lo que contestaron, para esto, las entrevistas también juegan un papel muy importante, ya que ayudan a profundizar en las respuestas, entender el sentimiento y pensamiento del usuario, y realizar correcciones más certeras y mejor fundamentadas.

CONCLUSIONES

- Para fortalecer la identidad de la Asociación Grupo Ermita Alzheimer de Guatemala se desarrolló una campaña que aborda el tema de Alzheimer a nivel conceptual relacionando la marca con la memoria y el cuidado de ellas. Partiendo del concepto se definió una retícula de columnas para márgenes variables que se adaptará a diferentes formatos, tanto horizontales como verticales, esto debido a que se necesita una alta frecuencia en medios para generar el impacto de memorabilidad de los mensajes que se busca, por lo cual las piezas debieron ser aplicadas a diferentes formatos tanto digitales como tradicionales para lograr más impacto. Se realizaron cinco diferentes mensajes con la intención de que alguno fuera el que llamará más la atención del grupo objetivo y lograr a despertar el interés por informarse más del tema de Alzheimer. También se trabajaron piezas adicionales para promocionar los servicios de la institución y su relación con la enfermedad. El llamado a la acción utilizado refleja uno de los principios de la Asociación el cual es educar sobre la enfermedad de Alzheimer, por ello se trabajó un tratamiento en degradado que impactará más y captará de mejor manera la atención de la representación gráfica de la palabra logrando ver en ella que implica el Alzheimer. Las tipografías utilizadas en las piezas son las de la marca lo cual ayuda a mantener una unidad visual con las piezas que se han trabajado anteriormente. Los colores utilizados en la parte inferior de las piezas son los colores institucionales. El elemento gráfico de apoyo busca quitar los filos de la imagen para lograr transmitir seguridad y confianza.
- El plan estratégico de comunicación se estructuró para facilitar la información de la enfermedad de Alzheimer y no tener ninguna campaña de expectación, es por ello que desde la pieza uno se pueden ver ya los datos relevantes de esta enfermedad. Los contenidos de las piezas están enfocados al grupo objetivo colocando datos que afecten directamente a estas personas y no pacientes que ya tienen la enfermedad. La frecuencia de los contenidos es importante pero debido a que el presupuesto era corto, se seleccionaron medios digitales que actualmente ya tienen un alcance orgánico y que con poco presupuesto se puede tener una reacción multiplicadora en alcance. Para lograr interpretación y poder aumentar el número de visitas a la clínica, centro de día y estudiantes en el diplomado, el plan se estructuró lanzando primero los datos de la enfermedad por Facebook, WhatsApp, banners y anuncios en Google, al ya tener la atención y ser relevantes en el tema la segunda fase consiste en enviar los servicios de la institución por los mismos canales y agregando covers en Facebook, afiches en clínicas y hospitales y publicaciones en revista diabética. En el plan estratégico de comunicación se diseñó el plan de medios pensado para que sólo se llegará a un nicho específico los mensajes para mantener la frecuencia de los mismos mejorar la atención y en evitar perder presupuesto en audiencias afines.
- Para cultivar la identidad de marca de Asociación Grupo Ermita, se mantuvo una coherencia gráfica en las piezas y sus diferentes adaptaciones para los diversos canales seleccionados. La mayor fuerza en los mensajes se dio las piezas de los datos. Para reforzar que la institución es especialista en la enfermedad se trabajaron 3 piezas adicionales en comunicar los servicios de la institución en los diferentes canales propuestos. La visión estratégica es que eso sea el inicio de la comunicación constante de los servicios e información manteniendo siempre una identidad gráfica coherente.

RECOMENDACIONES

- **A la institución.**

Para seguir cultivando una identidad de marca clara y que la institución no sea vista como una casa hogar, es recomendable mantener una estrategia de comunicación constante de los servicios que brinda la institución manteniendo una coherencia de un mensaje en cada uno de los puntos de contacto, siempre buscando mantener una unidad visual en las piezas que se desarrollen, por ello también se recomienda a la institución buscar ayuda externa que pueda trabajar de estos materiales para poder actualizar sus canales de comunicación constantemente. Se recomienda que en cada uno de los servicios que brinda la institución logren destinar un porcentaje de las ganancias de los mismos para publicidad, debido a que será una de las maneras de seguir recibiendo ingresos.

- **A los estudiantes.**

El epecista tiene la responsabilidad de contactar a la sede, explicarle cuál es el proceso que conlleva la realización del Proyecto de Graduación y que pueda esperar de él, de eso no hay duda. Sin embargo, hay instituciones que no terminan de entender cuál es el proceso que conlleva el proyecto, no sólo se trata de ir a su institución hacer lo que ellos solicitan y cuando no se trabaja de esta manera pueden empezar roces con la institución, tanto por el proyecto del epecista como de la relación de la Escuela Diseño Gráfico con las instituciones. Los catedráticos podrían jugar un rol de moderador entre escuela y sede para poder resolver las dudas que ellos tengan con una voz, que para ellos, tenga más peso, porque pueden creer que quizá simplemente es que él no lo quiera hacer. La recomendación sería que la Escuela de Diseño Gráfico pueda jugar un rol de moderador entre ambas partes cuando surjan situaciones como la antes planteada.

- **A la Escuela de Diseño.**

El camino recorrido para llegar a este punto de estar culminando la carrera es largo, desde el día uno en la primera clase de fundamentos de diseño hasta el día que iniciamos Proyecto de Graduación. A lo largo de este gran camino se pueden aprender muchos temas que abarcan de manera amplia la mayoría de las áreas de diseño gráfico, y se suelen cometer el error de que cuando se pasa al siguiente semestre olvidamos lo aprendido en el anterior, así, hasta llegar al final de la carrera y sentir que casi no aprendimos nada, pero esto puede ser porque se olvida lo aprendido sino se pone en práctica. Es por eso que se recomienda que la práctica lo largo de la carrera, diseñar por gusto, como si del deporte favorito se tratara, debido a que sólo esto nos ayudará a mejorar considerablemente, no se puede pretender aprender sólo escuchando una clase, se debe ser proactivos y seguir aprendiendo por nuestra cuenta. Para aquellos que llegan a este punto y trabajan, sean de mente abierta, no crean que porque en la calle ustedes lo hacen diferente sea la mejor forma, sean abiertos aprender cosas nuevas, como dijo Alvin Toffler "Los analfabetos del siglo XXI no serán aquellos que no sepan leer ni escribir, sino aquellos que no sepan aprender, desaprender y reaprender".

REFERENCIAS

- Benitez, Rafael. Cómo desarrollar una estrategia de comunicación en 8 pasos. BenitezRafa. (13 de enero de 2014). <https://tinyurl.com/vewfcg6>
- Cerezo Gilarranz, Julio. La publicidad en la era digital. (España: Evoca comunicación e imagen, 2016), 15.
- Correa, Lucho. Branding estratégico para el rediseño de marcas. Crehana. (Consultado el 18 de agosto de 2019). <https://www.crehana.com/clases/v2/9230/>
- De Benito, Emilio. El reto de la detección precoz del Alzheimer. El país. (21 de septiembre de 2015). https://elpais.com/elpais/2015/09/17/ciencia/1442504394_988884.html
- Enfermedad de Alzheimer. Facultad de medicina Francisco Marroquín. (Consultado el 15 de marzo de 2019). <https://medicina.ufm.edu/eponimo/enfermedad-de-alzheimer/>
- García, Pancho. Por la gran P. (Guatemala: De museo ediciones, 2016), 42-43.
- Humphrey, Albert. Análisis DOFA y análisis PEST. De gerencia. (Consultado el 18 de agosto de 2019). <https://tinyurl.com/tl5q7eo>
- Ibarrola Patricia, Andrés y Fernández Marta e Ibarra Muñoz Irene. Análisis del impacto social de la enfermedad de Alzheimer. (España: Colegio Ayalde, 2015), 33.
- La demencia frontotemporal. Dementia Care Central. (Consultado el 15 de agosto de 2019). <https://bit.ly/2sTO23B>
- Morejón, Fernando. La importancia del diagnóstico precoz en Alzheimer. Hospital Clínica Benidorm. (21 de septiembre de 2017). <https://www.clinicabenidorm.com/la-importancia-del-diagnostico-precoz-alzheimer/>
- Patterson, Christina. Informe mundial sobre el Alzheimer 2018, La investigación de vanguardia sobre la demencia: Nuevas fronteras. (Reino Unido: Alzheimer's Disease International, 2018), 48.
- ¿Por qué es importante el diagnóstico precoz en la enfermedad del Alzheimer? Serdomas. (14 de febrero de 2017). <https://www.serdomas.es/importante-diagnostico-precoz-la-enfermedad-del-alzheimer/>
- Prince, Martin. Informe mundial sobre el Alzheimer 2015, Las consecuencias de la demencia, análisis de prevalencia, incidencia, coste y tendencias. (Reino Unido: Alzheimer's Disease International, 2015), 24.
- Publicidad institucional: ¿Qué es? Ejemplos, características y más. Adriw. (Consultado el 18 de agosto de 2019). <https://adriw.com/marketing-y-publicidad/publicidad-institucional/>
- Publicidad. Shopify. (Consultado el 18 de agosto de 2019). <https://es.shopify.com/enciclopedia/publicidad>
- Rayero, Rubén. Branding. Hayas marketing. (24 de marzo de 2019). <https://hayasmarketing.com/branding-proceso-y-tecnicas-de-naming>
- Roddz, Nicolás. Branding avanzado. (Consultado el 18 de agosto de 2019). <https://tinyurl.com/yx6uq9ou>
- Salud en las Américas. Organización Panamericana de la Salud. (Consultado el 15 de agosto de 2019). <http://www.paho.org/HIA/archivosvol2/paisesesp/Guatemala%20Spanish.pdf>
- Sordo, Ana Isabel. Estrategia de branding: 7 elementos para crear una marca sólida. Hubspot. (21 de agosto de 2017). <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-branding-elementos-esenciales-marca-solida>
- Vargas, Mauricio. ¿Qué es branding estratégico y por qué es clave para la construcción de confianza en los negocios? Giraffe ideas. (Consultado el 17 de agosto de 2019). <https://bit.ly/2sSell7>

ANEXOS

Anexo 1.

Instrumentos (Sin respuesta)

Guía de entrevista.

Cuestionario de entrevista dirigida al grupo objetivo de Asociación Grupo Ermita Alzheimer de Guatemala. Este cuestionario se realizó mediante un forms, el cual fue enviado por correo, WhatsApp y presencial, utilizado para construir el perfil del Grupo Objetivo.

1. ¿En qué zona reside?
2. Nivel de estudios. Básico / Diversificado / Universitario
3. ¿Cuál es su condición laboral actual? Empleo formal / Negocio propio / Desempleado / Empleo Formal
4. ¿Estaría dispuesto a asistir a charlas informativas sobre el Alzheimer? Sí / No
5. ¿Qué le gusta hacer en su tiempo libre?
6. ¿Qué les gusta ver en televisión?
7. ¿Qué restaurantes visita con mayor frecuencia?
8. ¿Qué productos compra con mayor frecuencia?
9. Razón por la que elige un producto. Precio / Marca / Ambas
10. ¿Qué centros comerciales frecuentas más?
11. Medio de transporte. Carro propio / Taxi / Transporte público
12. Ingreso familiar estimado. Entre Q1,500 – Q3,400 / Entre Q3,401 – Q7,200 / Entre Q7,201 – Q11,900
13. Servicios que utiliza (Agua, luz, internet, teléfono).
14. ¿Qué hace para entretenerse?

Guía de observación.

Método: ¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué?

Este instrumento nos ayuda ponerle atención al entorno, cómo funciona, por qué las personas hacen lo que hacen. Ayudó en la elaboración del mapa de empatía y de experiencia

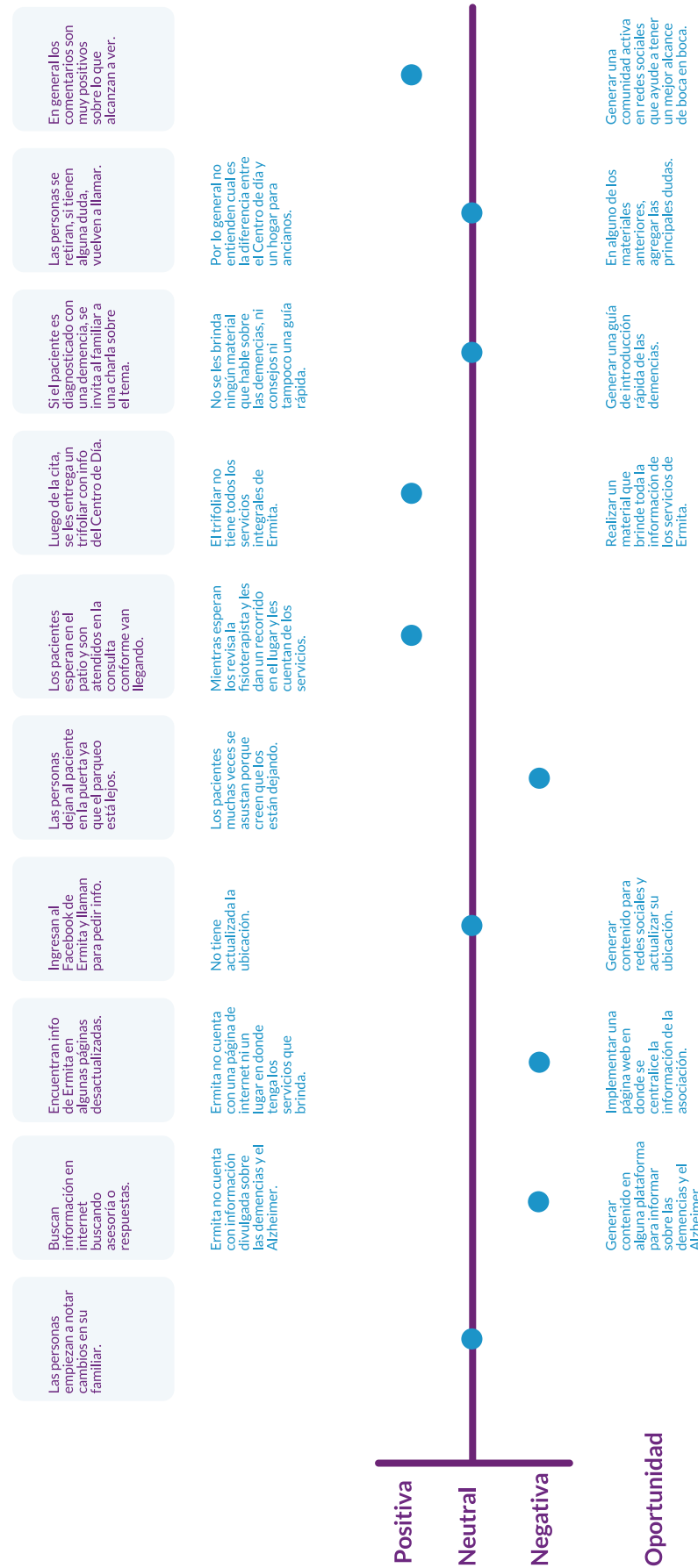
¿Qué está haciendo?

¿Cómo lo está haciendo?

¿Por qué lo hace así?

Mapas de trayectoria.

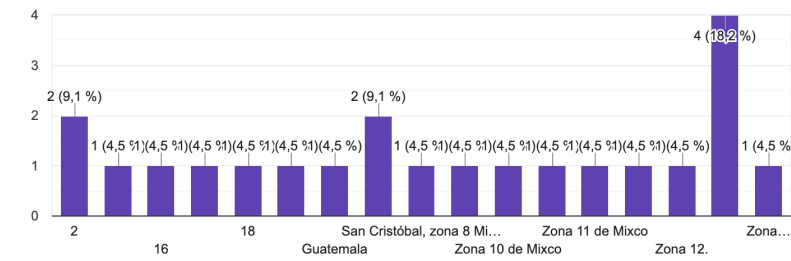
Crear un mapa de trayectoria es una excelente forma para pensar sistemáticamente sobre los pasos e hitos del proceso. Se puede utilizar para el trabajo de empatía individual o para comunicar y compartir con los demás. Además, ayuda a medir el nivel de satisfacción del grupo objetivo con nuestra institución en cada punto de contacto, lo cual nos ayudará en la parte de relación entre el grupo objetivo y la institución.



Anexo 2.
Gráficas de encuestas para construir perfil de Grupo Objetivo.

En que zona Reside

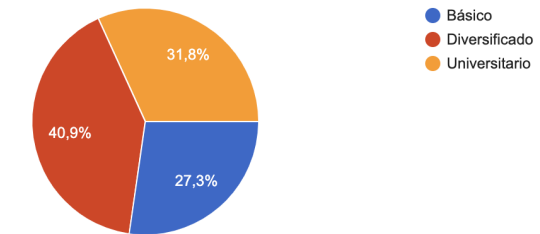
22 respuestas



Las respuestas son muy variadas, pero se puede observar que todas las zonas mencionadas son del área metropolitana de Guatemala. La mayoría de las zonas colocadas, son áreas de nivel socioeconómico bajo. Esto nos ayudará poder determinar su estilo de vida y los ingresos con los que cuentan aproximadamente.

Nivel de estudios

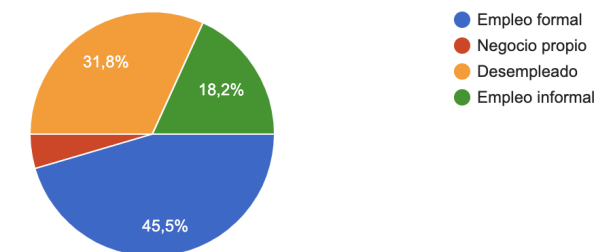
22 respuestas



En su mayoría solamente han concluido nivel diversificado. Esto nos ayuda a entender que nivel de lenguaje se puede usar para que sea más fácilmente entendido.

¿Cuál es su condición laboral actual?

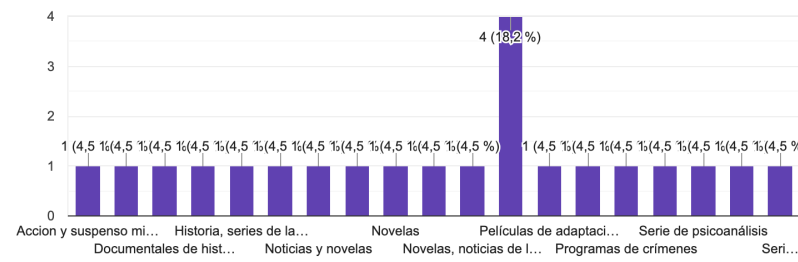
22 respuestas



La situación económica de la mayoría no es estable, por lo cual si se ven beneficiados con los servicios de la asociación.

¿Qué les gusta ver en televisión?

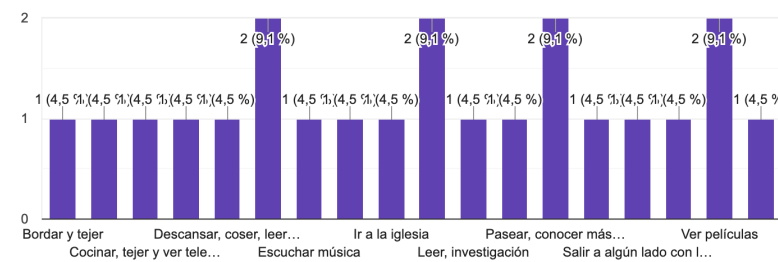
22 respuestas



Noticias, farándula y series de televisión es lo que más se repite entre los encuestados.

¿Qué le gusta hacer en su tiempo libre?

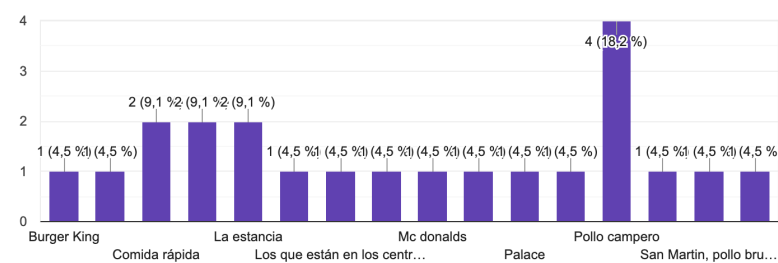
22 respuestas



En general les gusta pasar tiempo con su familia viendo televisión o saliendo a algún lado, como centros comerciales o lugares cercanos a sus casas.

¿Qué restaurantes visita con mayor frecuencia?

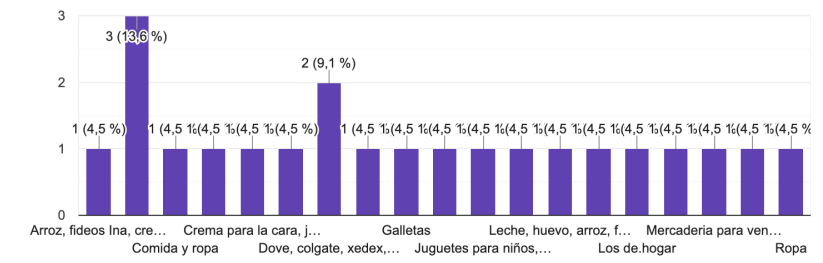
22 respuestas



Los restaurantes familiares de comida rápida son los favoritos, siendo Pollo Campero y Mc donald's los más mencionados.

¿Qué productos compra con mayor frecuencia?

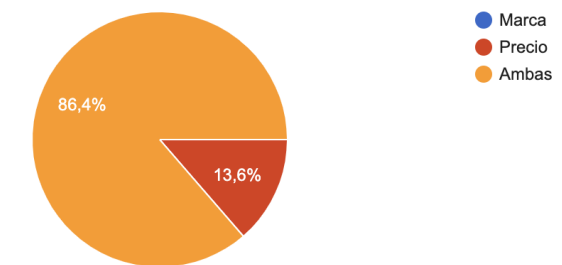
22 respuestas



Por ser personas que son cabeza de hogar, tiene mucho sentido que los productos que más compran sean la comida de la familia y productos de higiene personal, los cuales son de primera necesidad.

Razón por la que elige un producto

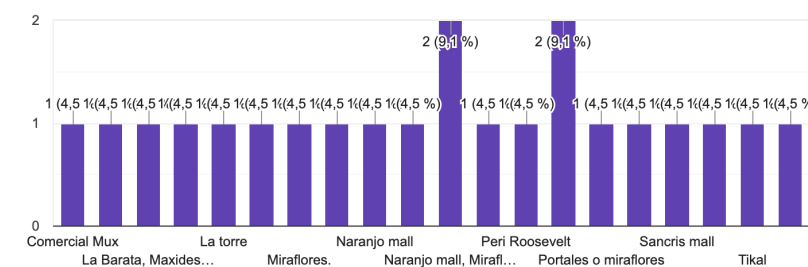
22 respuestas



Debido al perfil socioeconómico, al no ser tan bajo, las personas aún se fijan en las marcas de los productos, para comprar con un poco de calidad, pero siempre cuidando el ingreso familiar viendo precios.

¿Qué centros comerciales frecuenta más?

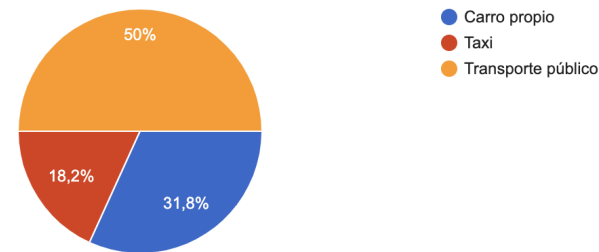
22 respuestas



No frecuentan los centros comerciales más exclusivos de la ciudad, visitan en su mayor parte centros comerciales que les quedan cerca de su hogar.

¿Que medio de transporte utiliza con mayor frecuencia?

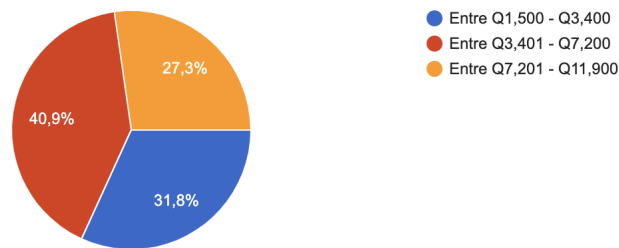
22 respuestas



Tiene mucha congruencia el nivel el nivel económico con el medio de transporte que más utilizan, el cual en su mayoría es el transporte público.

Ingreso familiar estimado

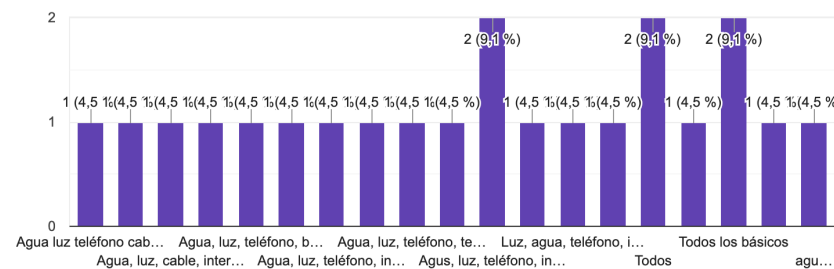
22 respuestas



El ingreso familiar los sitúa en un promedio de D1, ya que las personas que asisten a Ermita tienen un rango salarial entre Q3,401 a Q7,200.

Servicios que utiliza (agua, luz, teléfono, entre otros)

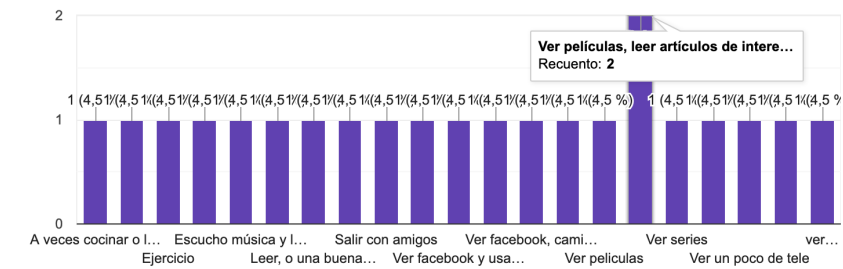
22 respuestas



Utilizan todos los servicios básicos de una familia, siendo los principales agua, luz, teléfono y gas.

¿Qué hace para entretenerse?

22 respuestas



Las redes sociales, las películas y la lectura son las actividades que más se repiten. Debido a que es el perfil económico el que dicta la mayor parte de los comportamientos, podemos observar que son actividades que no generan mayor gasto en las familias.

Anexo 3.

Entrevista para desarrollo de insight.

- ¿Alguna vez has ido por algo y cuando llegas olvidaste por lo que ibas?
- ¿Cómo te sentiste en esta situación?
- ¿Alguna vez olvidaste una palabra ordinaria y dijiste, “se me fue, la tengo en la punta de la lengua”?
- ¿Qué sensación sentiste cuando te sucedió?
- ¿Has escrito palabra y has cambiado en orden de las letras?
- ¿Qué piensas cuando te pasa esto?
- ¿Has olvidado los nombres de personas cercanas?
- ¿Le pones atención a esto?

Anexo 4.

Técnicas para definir concepto.

Técnica 1: Scamper.

Problema: Desconocimiento del Alzheimer y el impacto que este tiene, provoca una falta de apoyo por parte de instituciones públicas y privadas, además, al no contar con suficientes fondos para promocionar los servicios de la institución, esta solo puede cubrir los gastos básicos de operación.

Alzheimer, pacientes, cuidado, incidencia, demencia.

Hacer una campaña social sobre Alzheimer genere impacto y conciencia en las personas.

Sustituir.

Si en lugar de desnutrición se hablara igual de las demencias.

Si en lugar de cáncer se hablara del impacto del Alzheimer.

Si en lugar de que fuera a ancianos, les diera a niños.

Los ancianos se vuelven como bebés cuando pierden sus capacidades cognitivas. Ninguna persona se siente preparada al tener su primer bebé, como tampoco se sienten preparadas al tener un anciano, que dependerá de ellos. Tiene mucho en común tener un primer hijo y un primer anciano con demencia. Ambos dependen de una persona, requieren completa atención y cuidados. Requiere que a ambos se les observe igual y se les brinde la misma atención e importancia, que no se demerite ninguna señal de alarma que se pueda presentar.

Conceptos.
Mente de bebé.
Son como niños.
De adulto a bebé.

Combinar.

Ancianos y bebés. Que tienen en común sus cuidados.
Alzheimer olvidos para siempre, como cuando nosotros olvidamos algo y es muy frustrante.

Cuántas veces no nos ha pasado que olvidamos lo que íbamos a hacer, a decir, a traer, y se siente muy frustrante. Imaginemos esa sensación, pero a diario y cada día olvidando más cosas hasta ya no recordar quienes somos.

Conceptos.
Olvidos repentinos.

Adaptar.

Qué han hecho en países más desarrollados para tratar el Alzheimer.
Recolección, análisis y difusión de información acerca del deterioro cognitivo y presentación de cuidados a fin de que sirvan de guía para las medidas de salud pública.
Impulsar la concientización sobre la enfermedad de Alzheimer y otras demencias, incluida la importancia de la evaluación y el diagnóstico temprano.
Capacitación sobre signos tempranos de demencia.

Campañas.

No dejes que el Alzheimer lo borre todo. Fundación Pasqual Maragall.

Se centra en los efectos de la enfermedad de Alzheimer, tanto en la persona afectada como en sus familiares más cercanos, con el objetivo de concienciar acerca de la necesidad de seguir investigando para vencerla y apelar al compromiso y colaboración individual.



Fuente: <https://fpmaragall.org/noticias/nueva-campana-no-dejes-que-el-alzheimer-lo-borre-todo/>

Lo que los abuelos queremos ser. Fundación Pasqual Maragall.

Se centra en que jóvenes hablan de cómo quieren ser de grandes, que quieren hacer y que no quieren padecer Alzheimer, y solo podremos evitarlo apoyando a la investigación científica.



Fuente: <https://mayormente.com/los-abuelos-que-queremos-ser/>

Que la investigación corra más que el Alzheimer.

La memoria es nuestro mayor tesoro, y el Alzheimer es su principal enemigo. Invertir en investigación hará que avancemos más rápido que la enfermedad.



Fuente: <https://mayormente.com/que-la-investigacion-corra-mas-que-el-alzheimer/>

Por un futuro sin Alzheimer. Fundación Pasqual Maragall

DDB- campaña de Alzheimer.

Centrada en cómo reducir el riesgo de deterioro cognitivo.

Hacer una campaña que hable de todos los signos de alarma que debemos ponerle atención y no demeritar ninguno de ellos. Hablar de la importancia del diagnóstico precoz.

Modificar.

En lugar de un anciano triste, un anciano feliz.

Hacer una campaña de simil, en donde se pongan dos panoramas. Por ejemplo 2050 dos ancianos, uno feliz, otro triste, como perdido. Decir que hay dos caminos, y que hoy elegimos a cual queremos llegar.

Conceptos.

Una decisión, dos caminos.
Universos paralelos.

Utilizarlo para otros usos.

El valor de las memorias.

Qué precio le pondrías a cada memoria si la pudieras vender. Son tesoros invaluables los momentos vividos, como para permitir que llegue alguien y solo te los arrebatte.

¿Cuánto vale el recuerdo de tu primer beso? Cuidado del Alzheimer.
 ¿Cuánto vale el recuerdo de tu boda? Cuidado del Alzheimer.
 ¿Cuánto vale el recuerdo de su primera palabra? Cuidado del Alzheimer.

Conceptos.
 Valor de la memoria.
 Recuerdos invaluableles.

Eliminar o reducir al mínimo.

Cómo sería un mundo sin Alzheimer.
 Cómo sería un mundo contrario en donde las personas no pudiéramos olvidar nada, ni un solo detalle.

Reordenar.

El orden natural de las cosas es ser bebé, niño, adolescente, adulto y anciano. Qué pasaría si fuera al revés. Primero ancianos, sin poder movernos, sin poder hablar, sin poder expresar claramente lo que queremos y lo que sentimos, depender siempre de alguien y no poder estar solo.
 El cuidó de ti, ahora cuida tu de él.
 Textos en comparación que digan persona de 1 mes necesita que lo bañen | 70 años con demencia necesita que lo bañen. 1 mes necesita que lo alimenten | 70 años con demencia necesita que lo alimenten.
 Él ya vivió eso contigo.

Conceptos.
 Como al inicio.
 Ciclos.
 Naturaleza al revés.
 De adulto a bebé.



Fuente: <https://www.todocadros.es/dali/tentacion-san-antonio.htm>

Las redes sociales, las películas y la lectura son las actividades que más se repiten. Debido a que es el perfil económico el que dicta la mayor parte de los comportamientos, podemos observar que son actividades que no generan mayor gasto en las familias.

Pintura	Problema	Concepto
Sueño	El Alzheimer es como quedarse dormido, olvidar la realidad y viajar a otro mundo.	- Soñar sin dormir. - Sueño despierto.
Elefantes cargando un gran peso con sus patas muy delgadas y débiles.	La EA es una carga física y emocional muy grande y pesada, solo unidos se puede llevar ese gran peso.	Peso mental. Olvidos que pesan.
Un hombre asustado orando tratando de alejarlo de él	Todos le temen al diagnóstico de la enfermedad. Muchos no lo van a aceptar.	
Una mujer en lo alto desnuda como si estuviera en un altar		
Nubes negras cubriendo la escena como si algo se quemara.	La EA cubre la mente poco a poco como si de humo en un incendio se tratara. Destruye todo a su paso como si de un incendio mental se tratara.	-Memorias quemadas.
Una mujer encerrada en una caja.	Cuando la EA avanza, el paciente se puede sentir engañado y secuestrado al no reconocer a las personas que están a su alrededor. Especialmente si no se maneja de la manera correcta.	-Mente enjaulada. -Recuerdos prisioneros. -prisionero de la mente.

Técnica 3: Relaciones Forzadas.

Alzheimer	Descolorido	Conceptos creativos
Demencia-perdida-facultades-capacidades.	Pálido-pérdida-emoción-miedo-susto-sorpresa-apagado-inexpresivo.	Pálidas memorias. Recuerdos descoloridos.
Senil-anciano-viejo-desgastado.	Blanco-borrar-limpio-	Blanqueamiento mental.
Memoria-recursos-momentos-cualias-experiencias.	Abolir-suspender-dejar-derogar-revocar-casar-cancelar-suprimir.	Lavando recuerdos. Limpiando recuerdos.
Neuronas-conexiones-muerte-atrofia.	Demacrado-delgado-nutrición-desorden-pérdida.	Neuronas apagadas. Conexiones suspendidas.
Incurable-terminal-	Macilento-triste-apagado.	
Recuerdos-olvidos-confusiones-	Sobado-reutilizado-desgastado-viejo.	
Tratamiento-retraso-prevención-cuidados-hábitos	Incoloro-cloro-blanqueamiento-limpiar marcas.	<i>El cloro es a la ropa de color como el Alzheimer a la mente.</i>
Alucinaciones-imaginación-viaje-regresión.	Opuesto- fuerte-vivo-nuevo-pintado-chinto.	
Avance-constante-progresivo.		

Lavando recuerdos.

Las manchas en la ropa representan que hemos utilizado la ropa y que la hemos desgastado con experiencias, pero cuando a esta le cae cloro, borra todo, lo bueno y lo malo. El cloro es como el Alzheimer en la memoria.

Anexo 5.

Validación de frases con potencial para concepto creativo.

Valor de la memoria.

Qué precio le pondrías a cada memoria si la pudieras vender. Son tesoros invaluablees los momentos vividos, como para permitir que llegue alguien y solo te los arrebate.

¿Cuánto vale el recuerdo de tu primer beso? Cuídalo del Alzheimer.

¿Cuánto vale el recuerdo de tu boda? Cuídalo del Alzheimer.

¿Cuánto vale el recuerdo de su primera palabra? Cuídalo del Alzheimer.

Posible aplicación gráfica.

Tipográfico. Textos grandes y claros sobre fondos sólidos o como de un anciano difuminado.

Romper la caja de poner ancianos tristes que pierden la cabeza.

Memorias quemadas.

La EA cubre la mente poco a poco como si de humo en un incendio se tratara. Destruye todo a su paso como si de un incendio mental se tratara.

Posible aplicación gráfica.

Álbum de fotos, en donde estas se están quemando. Colocar datos fuertes de la enfermedad.

Lavando recuerdos.

Las manchas en la ropa representan que hemos utilizado la ropa y que la hemos desgastado con experiencias, pero cuando a esta le cae cloro, borra todo, lo bueno y lo malo. El cloro es como el Alzheimer en la memoria.

Posible aplicación gráfica.

Ancianos con grandes manchas de cloro en la ropa.

Anexo 6.

Instrumento de validación con expertos en diseño y publicidad.

El instrumento de validación con diseñadores y publicistas busca, como su nombre lo dice, validar la parte técnica de las piezas de diseño, es decir los códigos visuales. Debido a que el tema es una campaña institucional, se solicitó el apoyo de 3 publicistas y 2 diseñadores gráficos para realizar la encuesta. Esta fue enviada por correo, solicitando su apoyo de ver primero las piezas de diseño y luego proceder a responder la encuesta.

Las preguntas realizadas fueron las siguientes:

Al ver la propuesta gráfica la asocia con:

- Alzheimer.
- Banco
- Otro.

Los mensajes dentro de la gráfica son:

- Memorables.
- Poco memorables.
- Medianamente memorables.

La tipografía:

- Tiene relación con el tema.
- Solo una tiene relación con el tema.
- No se relaciona con el tema.

El contenido de las propuestas gráficas:

- Me llaman la atención.
- No me llaman la atención.
- No le encuentro relación.

¿Hay algún elemento que esté de más?

- No.
- Sí. Indique cuál.

El tratamiento de las ilustraciones en plateado las asocia con:

- Algo de valor.
- Algo barato.
- No le encuentro relación.

Los mensajes dentro de la propuesta gráfica son:

- Fáciles de leer.
- Difíciles de leer.
- Confusos.

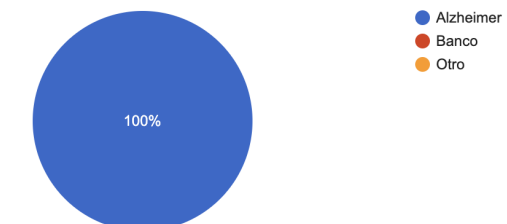
El color utilizado en la propuesta lo asocia con.

- Valor y sofisticación.
- Calma.
- Vejez.

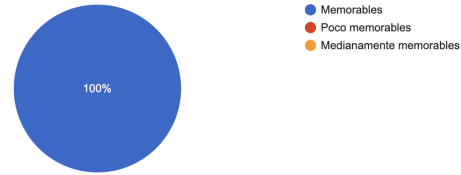
Me gustaría leer sus comentarios.

Al ver la propuesta gráfica completa, la asocia con:

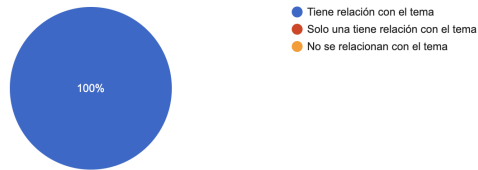
5 respuestas



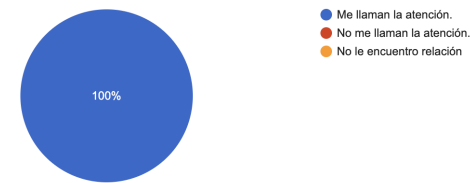
Los mensajes dentro de la gráfica son:
5 respuestas



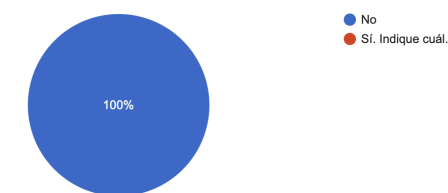
La tipografía:
5 respuestas



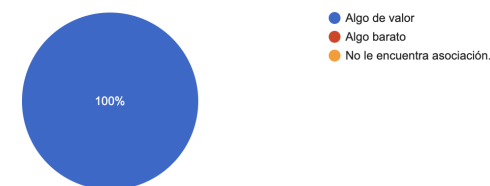
El contenido de las propuestas gráficas:
5 respuestas



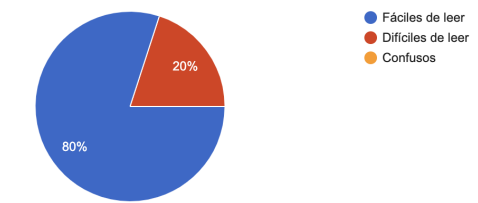
Hay algún elemento que esté de más
5 respuestas



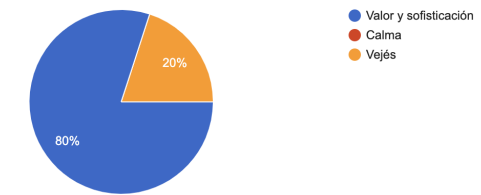
El tratamiento de las ilustraciones en plateado las asocia con
5 respuestas



Los mensajes dentro de la propuesta gráfica son
5 respuestas



El color utilizado en la propuesta lo asocia con
5 respuestas



Anexo 7.

Instrumento de validación con expertos en Alzheimer.

El instrumento de validación con expertos en Alzheimer busca verificar la parte de mensajes y contenidos dentro de las piezas principalmente. Se realizaron 4 entrevistas, de las cuales dos fueron enviadas por correo y dos se realizaron por teléfono.

Las preguntas realizadas fueron las siguientes.

Al ver los diseños completos de la campaña, los asocia con:

- Alzheimer.
- Banco
- Otro. Indique que otro.

Los mensajes relacionados a recuerdos:

- Conectan bien con el Alzheimer.
- No conectan del todo con el Alzheimer.
- Otro.

El tipo de letra:

- Tiene relación con el tema.
- Solo una tiene relación con el tema.
- No se relaciona con el tema.

El contenido de las piezas de diseño:

- Es suficiente para su comprensión.
- Es insuficiente para su comprensión.

El mensaje en los diseños es fácil de interpretar porque:

- Está bien redactado.
- Es difícil, no está bien redactado.
- El mensaje es difícil de interpretar.

¿Hay algún elemento que esté de más?

- No.
- Sí. Indique cuál.

Las ilustraciones en plateado utilizadas en las piezas:

- Ayudan a entender mejor el tema.
- No tienen relación con el tema.
- No son relevantes.

Los mensajes dentro de los diseños son:

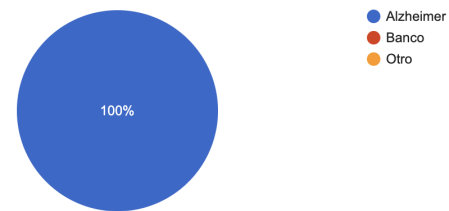
- Fáciles de leer.
- Difíciles de leer.
- Confusos.

El color gris en medicina puede significar:

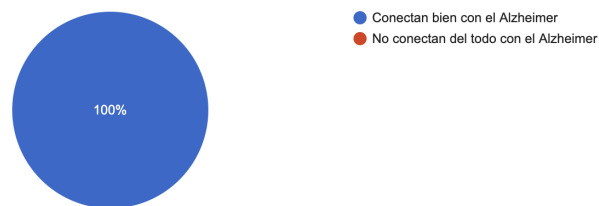
- Valor y sofisticación.
- Calma.
- Vejez.
- Otro. Especifique.

Me gustaría leer sus comentarios.

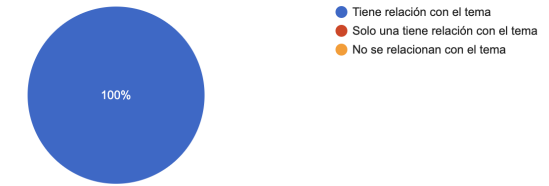
Al ver los diseños completos de la campaña, los asocia con:
4 respuestas



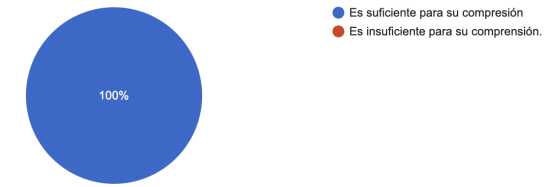
Los mensajes relacionados a recuerdos
4 respuestas



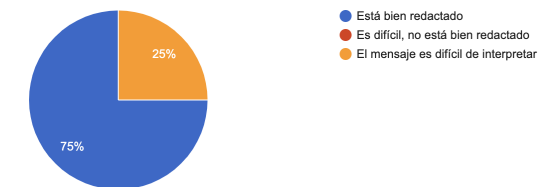
El tipo de letra:
4 respuestas



El contenido de las piezas de diseño:
4 respuestas



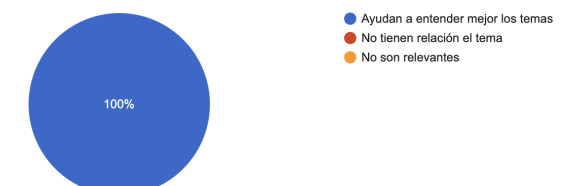
El mensaje en los diseños es fácil de interpretar porque:
4 respuestas



Hay algún elemento que esté de más.
4 respuestas



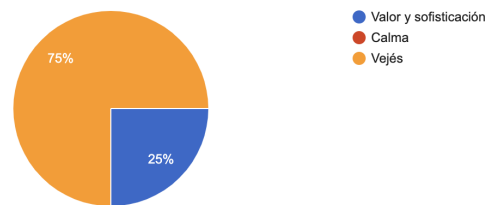
Las ilustraciones en plateado utilizadas en las piezas
4 respuestas



Los mensajes dentro de los diseños son
4 respuestas



El color gris en medicina puede significar:
4 respuestas



Me gustaría leer sus comentarios. Gracias.

2 respuestas

Un extraordinario trabajo. El tema me llevó directamente a la enfermedad de Alzheimer. Y me lleva a tomar conciencia de la misma. Creo que si se podría hacer dos diseños con el tema de cada 4 segundos y los otros con los servicios de Ermita. Excelente trabajo.

No sé si se podrían poner los servicios por aparte y quizá reforzar con datos estadísticos de la Enfermedad de Alzheimer.

Anexo 8.

Instrumento de validación con Grupo Objetivo.

El instrumento de validación con el Grupo Objetivo busca verificar si las personas logran leer y entender los mensajes, además de si existe una conexión con los mismos. Este no busca validar a nivel técnico ni veridés del contenido. Se compartió a 12 personas que cumplen con el perfil del Grupo Objetivo por medio de correo al igual que las piezas.

Las preguntas realizadas fueron las siguientes.

Al ver los diseños completos de la campaña los asocia con:

- Alzheimer.
- Banco.
- Otro.

Los mensajes dentro del diseño son:

- Memorables.
- Medianamente memorables.
- Poco memorables.

El tipo de letra:

- Tiene relación con el tema.
- Solo una tiene relación con el tema.
- No se relaciona con el tema.

El contenido de las piezas de diseño:

- Me llaman la atención.
- No me llaman la atención.
- No le encuentro relación.

El mensaje es fácil de interpretar porque:

- Está bien redactado.
- Es difícil, no está bien redactado.
- El mensaje es fácil de interpretar.

Me identifico con los mensajes porque:

- He pensando en qué pasaría si olvido mis memorias más valiosas.
- Conozco a alguien con la enfermedad.
- No me identifico con ningún mensaje.

¿Hay algún elemento que esté de más?

- No.
- Sí. Indique cuál.

El tratamiento en plateado de las ilustraciones las asocia con:

- Algo de valor.
- Algo barato.
- No le encuentro relación.

Los mensajes dentro de los diseños son:

- Fáciles de leer.
- Difíciles de leer.
- Confusos.

El color gris utilizado en la propuesta lo asocia con:

- Valor y sofisticación.
- Calma.
- Vejez.

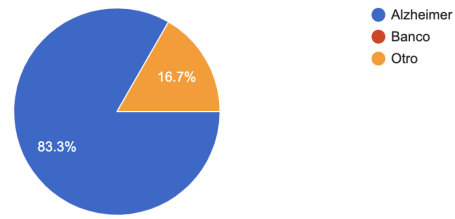
¿Cuál cree que es el mensaje más importante?

- Tu primer viaje.
- Tu primera mascota.
- Tu infancia.
- Tu boda.
- Sus primeros pasos.
- Otro. Indique cuál.

Me gustaría leer sus comentarios.

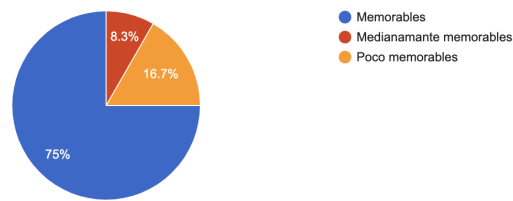
Al ver los diseños completos de la campaña, los asocia con:

12 respuestas



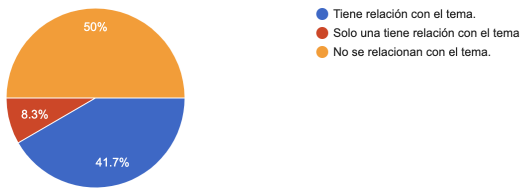
Los mensajes dentro del diseño son:

12 respuestas



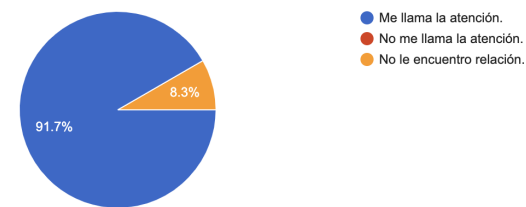
El tipo de letra:

12 respuestas



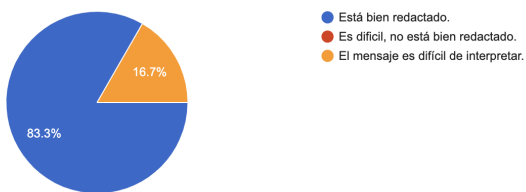
El contenido de las piezas de diseño:

12 respuestas



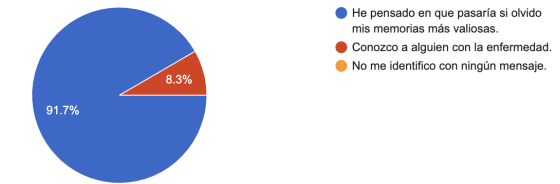
El mensaje es fácil de interpretar porque:

12 respuestas



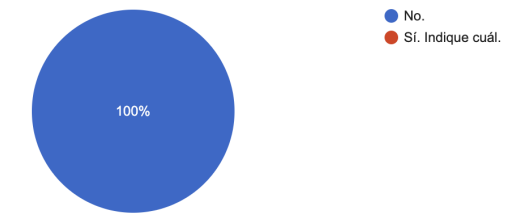
Me identifico con los mensajes porque:

12 respuestas



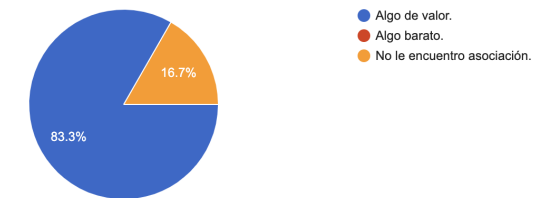
¿Hay algún elemento que esté de más?

12 respuestas



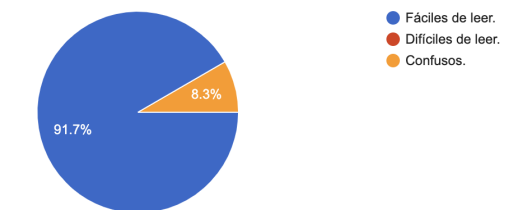
El tratamiento en plateado de las ilustraciones las asocia con:

12 respuestas



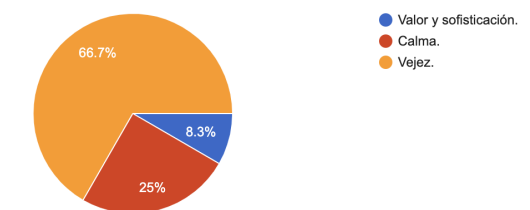
Los mensajes dentro de los diseños son:

12 respuestas



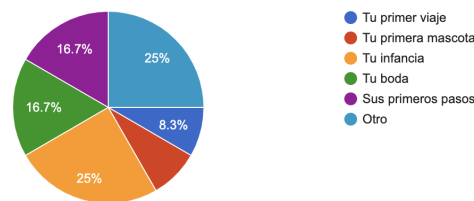
El color gris utilizado en la propuesta lo asocia con:

12 respuestas



¿Cuál cree que es el mensaje más impactante?

12 respuestas



Me gustaría leer sus comentarios. Gracias.

4 respuestas

- Excelente!!!
- Nos hace reflexionar
- Yo tengo mis reservas con que a esa enfermedad se le llame demencia. Al decir cuidalo se están refiriendo a una persona o al cerebro. Yo buscaría recuerdos más memorables como por ejemplo cuando ya no sabes como ir o regresar a un lugar. Cuando ya no puedes recordar cosas, lugares o personas.
- El nombre de Grupo Ermita debería resaltar un poco más

Anexo 8.

Entrevistas Grupo Objetivo para validación

Entrevista 1. Ana, 51 años

- Al ver los diseños completos de la campaña, los asocian con: Alzheimer.
- Los mensajes dentro del diseño son medianamente memorables, a mí en lo personal me angustia más pensar que puedo tener la enfermedad y que un día no recuerde cómo regresar a mi casa o no sentir nada por nadie. En los datos pondría uno de cada cuántas personas pueden padecer de Alzheimer o de las personas de mi edad cuántas van a padecer la enfermedad, y a los cuántos años me debo de preocupar por la enfermedad. Sería más memorable si pienso que me puede pasar a mí, eso sí sería memorable porque es impactante. Hasta donde el leído sé que el Alzheimer está empezando a dar en personas jóvenes, sería de investigar, pero podría poner que se puede diagnosticar desde los 35 a 40 años, eso sí me pone alerta. Muchos conocemos la enfermedad pero pensamos en viejitos o que da por no tener la mente activa y la gente cree que siempre la tiene activa, pero no es lo mismo hacer lo mismo de siempre que poner retos diferentes al cerebro y ejercitarlo, sería bueno ampliar más este tema.
- El tipo de letra: No se relaciona con el tema. El tipo de letra de la palabra Alzheimer no la logró relacionar con el tema, pienso que iría una letra que parezca como que se ve difuminando. Está borrosa la actual, pero debería de ser gradual.
- El contenido de las piezas de diseño: me llaman la atención.
- El mensaje es fácil de interpretar porque: Están bien relacionados, menos el de los pasos, no se entiende que se refiere, yo entiendo que se refiere a mis primeros

pasos, pero no tiene sentido. El otro que no entiendo es “Cuidalo del Alzheimer”, no sé si estoy entendiendo bien o si está mal redactado, no sé si me hablas del cerebro, los recuerdos, personas o de qué me estás intentando hablar, yo pondría algo como: Aprende a prevenir el Alzheimer o Infórmate del Alzheimer.

- Me identifico con los mensajes porque: conozco a alguien con la enfermedad.
- Hay algún elemento que esté de más: No
- El tratamiento en plateado de las ilustraciones lo asocia con: No le encuentro asociación. Pienso que es porque el cáncer de mama veo el listón y ya sé de qué trata el tema, pero en Alzheimer no sé si hay algún elemento que al verlo ya sepa que es el tema, como el de reciclaje.
- Los mensajes dentro de los diseños son: Fáciles de leer.
- El color gris utilizado en la propuesta lo asocia con: Vejez.
- Cuál cree que es el mensaje más impactante: Otros, como situaciones de la vida cotidiana, olvidar eso no impactaría más.

Entrevista 2. Jorge Mario, 46 años.

- Al ver los diseños completos de la campaña los asocia con: Juguetes infantiles.
- Los mensajes dentro del diseño son: Pocos memorables, siento que las imágenes les hace falta algo que me haga presentar prestarles atención y no pensar a primera vista que se trata de algo de juguetes.
- El tipo de letra no se relaciona con el tema: La palabra Alzheimer está borrosa y siento que eso no se relaciona al Alzheimer o por lo menos yo no le encuentro asociación. La palabra de arriba, unas están delgadas y otras gruesas siento que hay muchos estilos, yo dejaría las palabras de arriba delgadas o gruesas, no las dos y a Alzheimer le daría otro estilo.
- El contenido de las piezas de diseño: no me llama la atención. Yo le agregaría síntomas o rasgos de edad en los que uno ya es propenso, como lo de la próstata que dice: después de los 40 años puede realizarse el examen, eso ya me llama la atención, soy hombre, tengo más de 40, ya me puedo enfermar, mejor me examino. Para que se pueda hacer viral yo le buscaría situaciones en las que yo ya estoy ahora, por ejemplo, después de los 40 años puedes empezar a presentar síntomas de Alzheimer, evalúate. Eso ya me deja pensando y se lo comparto otra persona de mi edad, no sé si el dato esté bien pero sólo es por dar un ejemplo.
- El mensaje es fácil de interpretar porque: Es difícil. No está bien redactado, eso lo puse por el de los pasos. Me parece que te referís a mis pasos, los demás está bien. “Cuidalo del Alzheimer” pienso que está difícil de interpretar mejor que diga “Prepárense al Alzheimer” o “Conozca más sobre el Alzheimer”, “Infórmese del Alzheimer”, pondría medicinas o cosas que lo puedan ayudar a conocer la enfermedad o que digan “Cuidate del Alzheimer”, “Aprende a cuidarte del Alzheimer”, cómo decirle a la gente que aprenda evitar la enfermedad. Cómo motivarlos a que se investiguen o algo, pero no sólo “Cuidate” mejor “Conoce cómo detener el Alzheimer”, “Infórmate del Alzheimer” me gusta más o algo así.
- Me identifico con los mensajes porque: He pensado en qué pasaría si olvidó uno de sus recuerdos, no quisiera olvidar a mi perrita que es mi perrita.
- Hay algún elemento que esté de más: No.
- El tratamiento en plateado de las ilustraciones las asocia con: Otro. Las asoció con hierro como si fuera trofeos.

9. Los mensajes dentro de los diseños son: Confusos. Porque unas palabras resaltan, otras no, unas tienen un tratamiento y no entiendo que se quiere resaltar, mejor que sólo dos resalten.
10. El color gris utilizado en la propuesta los asocia con: Vejez.
11. ¿Cuál cree que es el mensaje más importante? El de la mascota.
12. Me gustaría leer sus comentarios: Creo que quedan muchas dudas sobre la enfermedad. Sería bueno hablar sobre si la enfermedad, tiene cura, si se puede prevenir, si es por genética, como hacer artículos en algún lado.

Entrevista 3. Alejandra, 44 años.

1. Al ver los diseños completos de la campaña los asocia con: Alzheimer, aunque también pienso que es algo de interés económico o monetario.
2. Los mensajes dentro del diseño son: Memorables.
3. El tipo de letra tiene relación con: El tema
4. El contenido de las piezas de diseño: Me llama la atención, las figuras en especial es lo que me llamó la atención.
5. El mensaje es fácil de interpretar porque: está bien redactado.
6. No identifico con los mensajes porque: Conozco a alguien con la enfermedad, aparte los mensajes si me hicieron reflexionar qué pasa si pierdo mis recuerdos.
7. Hay algún elemento que esté de más: No
8. El tratamiento en plateado de las ilustraciones las asocia con: No la encuentro asociación, las veo algo apagadas.
9. Los mensajes dentro de los diseños son fáciles de leer: Sí, se alcanza a leer.
10. El color gris utilizado en la propuesta lo asocia con: Vejez
11. Cuál cree que es un mensaje más importante: Mi primer viaje
12. Me gustaría leer sus comentarios: Hablar del amor, la paciencia y la educación que requiere. Hablar también de cómo llevar las etapas de la enfermedad, es una enfermedad difícil que necesita más información ¿A qué edad empieza?, ¿Existe cura?, ¿Tienen dolor los pacientes?.

¿Con la frase “Cuidado del Alzheimer” a qué cree que se refiere? Creo que se refiere a cuidar a un ancianito con Alzheimer, no le había encontrado asociación a cuidar mis recuerdos.

¿Crees que se entendería mejor si dijera “Infórmate del Alzheimer”? Sí con esa frase ya sé qué hacer, cuidalo no me dice mucho, pero infórmate ya me da una acción más clara. Aprende más del Alzheimer, conoce cómo prevenir el Alzheimer, algo para prevenirlo creo que me llamaría más la atención y es más fácil de entender según mi punto de vista. Ya ahí ya sé si tengo que buscar información, ir con el doctor, ir a terapias o qué hacer. Tal vez hasta después dar información. Cómo ayudar a que nosotros no olvidemos y los recuerdos no se borren. Algo así como los titulares de los Testigos de Jehová, que dicen, “mañana es el fin del mundo, salva tu alma hoy”. Me llama más la atención como cuando dice “Tus dientes estarán más blancos”, yo digo Wow y me llamó la atención o cómo las carreteras que dice ¡Cruze aquí!

¿La palabra Alzheimer borrosa transmite su significado visualmente? La palabra Alzheimer borrosa no se relaciona con enfermedad. Yo pondría la primera letra clara y la última más borrosa, pero tal vez no toda la palabra o toda borrosa y que vaya del color más fuerte al más claro.

Debajo de cada imagen hay un dato en color celeste ¿Crees que esos datos son impactantes o qué datos quisiera ver ahí? El de cada 3 segundos me hace pensar en lo común que es y lo rápido que puede avanzar. Siento que el texto de abajo está bien pero tal vez que diga alerta o algo así que me haga ponerles más atención. La otra es no poner 25 años antes, sino más bien que no importa la edad o poner la edad, para que cuando yo lo lea no crea que sólo le puede dar a personas de 80 años, sino que puedo empezar desde mi edad o en unos años me pueden pesar. En lugar de puede ralentizarse, poner a qué edad sería ideal diagnosticarla para saber, yo con mis 45 años, ya estoy cerca de poder empezar a desarrollarla por ejemplo.

En lugar de poner que Guatemala está entre las zonas más afectadas per cápita, mejor poner las personas que están entre 40 y 50 años serán las más afectadas en Alzheimer, algo que me haga pensar que yo ya estoy en el rango.

¿Qué entendés con la frase “Cuánto vale el recuerdo de sus primeros pasos”?

Entiendo que son mis pasos, pero eso no tiene sentido porque de eso no me recuerdo, o cuánto valen los pasos de las personas con Alzheimer, no sé, me hace pensar mucho, yo podría claro, los primeros pasos de tu hijo, algo así más directo.

Entrevista 4. Nancy, 46 años

1. Al ver los diseños completos de la campaña los asocia con: Alzheimer. Aunque sí primera vista siento que es algo como económico, pero al leer la palabra ya lo terminó de asociar a la enfermedad.
2. Los mensajes dentro del diseño son: Memorables. Aunque sí siento que los de abajo deberían de llamar más la atención o ponerlo de manera diferente, porque si los entiendo y si me quedan claros, pero creo que podrían ser más impactantes para que me haga pensar más sobre el tema. Es un tema fuerte, que los mensajes están escritos de una manera fuerte, como explicando que me puede pasar a mí o algo así.
3. El tipo de letra: No se relacionen con el tema. El tipo de letra de la palabra Alzheimer no lo logró relacionar con el tema, pienso que iría una letra que pareciera como que se va difuminando, está borrosa la actual pero debería de ser gradual.
4. El contenido de las piezas de diseño: Me llama la atención. Sólo eso que te digo, que lo de abajo debería de estar escrito de alguna manera que me impacte más a mí o sólo pienso, sí que feo eso, pero pienso en los abuelitos que les puede dar, no que me puede dar a mí.
5. El mensaje es fácil de interpretar porque: Está bien redactado. Yo puse que esté bien redactado, pero la última es la que me da curiosidad. La última que me salió a mí fue la de los primeros pasos, no sé a qué te refieres, los pasos de abuelito, bueno aunque tienen un pepe, tal vez los pasos del abuelito de niño o no sé, esa me da duda, tal vez mis pasos quisiste decir.
6. Me identifico con los mensajes porque: He pensado en qué pasaría si olvidó mis memorias más valiosas. Sí me puse a pensar qué pasaría si se me empieza a olvidar todo eso, aunque hayan recuerdos que no me importan mucho olvidar, hay otros que sí como el de mis hijos, pero eso sí está mejor escrito.
7. Hay algún elemento que esté demás: No.

8. El tratamiento en plateado de las ilustraciones las asocia con: Algo de valor.
9. Los mensajes dentro de los diseños son: Fáciles de leer. Aunque ya no miro también.
10. El color gris utilizado en las propuestas los asocia con: Vejez.
11. Cuál cree que es el mensaje más impactante: Los recuerdos de mi infancia. Esos son los que más me dolería perder.

¿Con la frase “Cuidalo del Alzheimer” a qué crees que se refiere? S que cuide a mi papá o mamá de la enfermedad tal vez.

¿Crees que se entendería mejor si dijera “Infórmate el Alzheimer”? Ahora que ya entiendo que quisiste poner, creo que la otra no tanto, yo pondría algo así que me llame más la atención, que me invita a pedir información, como los anuncios que uno ve en la calle, que le dicen a uno algo fuerte o llamativo. Infórmate del Alzheimer y prevenirlo, no se si se previene, pero algo así ya me llama más la atención.

Anexo 9.

Presupuesto desglosado.

Etapa	Tiempo total	Costo por hora	Costo total
Investigación	20 horas	Q 390.00	Q 7,800.00
Creatividad	16 horas	Q 525.00	Q 8,400.00
Bocejate	35 horas	Q 440.00	Q 15,400.00
Artes finales	5 horas	Q 490.00	Q 2,450.00
	75 horas		Total Q 34,050.00

Fase	Gastos directos	Gastos indirectos	Costo total
Investigación	Materiales	Depresiación de equipo	Q 800.00
			Q 100.00
	Honorarios	Transporte	Q 200.00
			Q 5,000.00
		Servicios básicos	Q 100.00
		Imprevistos	Q 300.00
		Ganancia del 20%	Q 1,300.00
Total	Q 7,800.00		
Creatividad	Materiales	Depresiación de equipo	Q 640.00
			Q 150.00
	Honorarios	Transporte	Q 200.00
			Q 5,600.00
		Servicios básicos	Q 100.00
		Imprevistos	Q 300.00
		Ganancia del 20%	Q 1,398.00
Total	Q 8,388.00		
Bocetaje	Materiales	Depresiación de equipo	Q 1,400.00
			Q 300.00
	Honorarios	Transporte	Q 200.00
			Q 10,500.00
		Servicios básicos	Q 100.00
		Imprevistos	Q 300.00
		Ganancia del 20%	Q 2,560.00
Total	Q 16,360.00		
Artes finales	Materiales	Depresiación de equipo	Q 200.00
			Q 100.00
	Honorarios	Transporte	Q 100.00
			Q 1,250.00
		Servicios básicos	Q 100.00
		Imprevistos	Q 300.00
		Ganancia del 20%	Q 410.00
Total	Q 2,460.00		

Solicitud de autorización de impresión
Acuerdo decanato: DE-018-2019-SGDG
Acta privado: 007-2020
Guatemala, 21 de junio de 2020

MSc. Arquitecto
Edgar Armando López Pazos
Decano
Facultad de Arquitectura
Su Despacho

Eduardo Antonio Gómez Llamas, estudiante del programa de Diseño Gráfico, carné 201401130, solicito se sirva autorizar la impresión de mi proyecto de graduación "Diseño de campaña institucional para la Asociación Grupo Ermita Alzheimer de Guatemala. ", el cual ha sido aprobado por el jurado examinador y su redacción ha sido revisada por un profesional en letras. Adjunto a la presente:

- Documento Impreso
- Resumen del proyecto
- Carta de aprobación de examinadores (si debía hacer correcciones)
- Constancia de revisión de estilo
- Carta a la institución beneficiaria del proyecto
- Página de autorización de impresión (con firma de asesores y sustentante)

Atentamente,

f. 

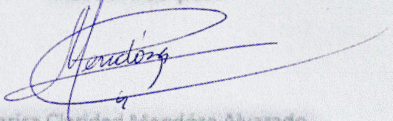
USAC TRICENTENARIA


FACULTAD DE ARQUITECTURA

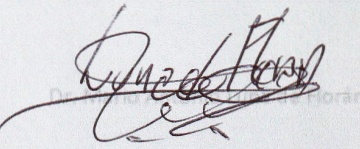
"Diseño de campaña institucional para Asociación Grupo Ermita Alzheimer de Guatemala"
Proyecto de Graduación desarrollado por:

Eduardo Antonio Gómez Llamas

Asesorado por:



Licda. Larisa Claridad Méndez Alvarado.


Lic. Francisco Javier Domínguez.


Eduardo Antonio Gómez Llamas.

Imprimase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano



Guatemala, agosto de 2020

MSc. Arquitecto
Edgar Amando López Pazos
Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

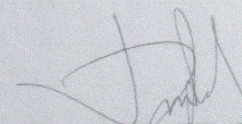
Arquitecto López:

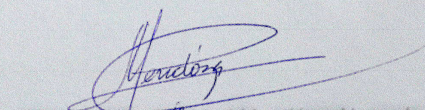
Le informamos que el estudiante **Eduardo Antonio Gómez Llamas**, de la *Licenciatura en Licenciatura en Diseño Gráfico* con énfasis en *Diseño Gráfico*, carné No. 201401130, ha cumplido con implementar las correcciones indicadas a su Proyecto de Graduación: **"Diseño de campaña institucional para Asociación Grupo Ermita Alzheimer de Guatemala"** señaladas en el Acta número DG-007-2020 de exámenes privados.

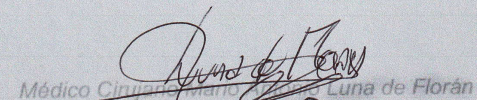
En virtud de lo anterior emitimos dictamen favorable para que pueda realizar su examen público.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Francisco Javier Dónis Guerrero
No. de Colegiado G-81


Licda. Larisa Ciudad Méndez Alvarado
No. de Colegiado G-47


Médico Cirujano
No. de Colegiado T.416

Guatemala, agosto de 2020

Licenciada
María Cecilia López Murga
Directora Administrativa
10 avenida A 1-48 Zona 1, Ciudad de Guatemala
Presente

Estimado Licenciada López:


Adjunto a la presente le estoy remitiendo un ejemplar y una copia en digital del proyecto de graduación: **"Diseño de campaña institucional para Asociación Grupo Ermita Alzheimer de Guatemala"** elaborado por el estudiante **Eduardo Antonio Gómez Llamas**, previo a optar al título de *diseñador gráfico*.

Conociendo que este proyecto es de beneficio para el desarrollo de esa *institución*, estamos en la mejor disposición de colaborar en las gestiones que realice para su implementación.

Aprovecho la oportunidad para saludarle con muestras de consideración y estima.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


MSc. Arq. Edgar Amando López Pazos
Decano

Guatemala, julio 08 de 2020.

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: **EDUARDO ANTONIO GÓMEZ LLAMAS**, Carné universitario: **201401130**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE CAMPAÑA INSTITUCIONAL PARA ASOCIACIÓN GRUPO ERMITA ALZHEIMER DE GUATEMALA, DIRIGIDO A PERSONAS DE LA CIUDAD DE GUATEMALA, GUATEMALA**, 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,



Licda. Maricella Saravia
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