



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Desarrollo del manual de identidad gráfica institucional del Centro Pediátrico Quirúrgico Moore ubicado en la ciudad de Guatemala



Presentado por María Ximena Mazariegos Camas



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

Desarrollo del manual de identidad gráfica institucional del Centro Pediátrico Quirúrgico Moore ubicado en la capital de Guatemala

Presentado por María Ximena Mazariegos Camas
para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, octubre de 2021

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

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos

Decano

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca

Secretario Académico

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini

Vocal I

Licda. Ilma Judith Prado Duque

Vocal II

Msc. Arq. Alice Michele Gómez García

Vocal III

Br. Andrés Cáceres Velazco

Vocal IV

Br. Andrea María Calderón Castillo

Vocal V

Tribunal examinador

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos

Decano

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca

Secretario Académico

MSc. Erika Grajeda Godínez

Asesora Metodológica

Mg. Andrea Alejandra Osuna Juárez

Asesora Gráfica

Dra. Ana Lucía Alvarado Castillo

Tercera Asesora

Agradecimientos

Este espacio no es suficiente para agradecer a todas las personas que influyeron, en mi vida, para llegar a este momento.

Principalmente, quiero agradecer a mis padres, quienes siempre han sacrificado todo por mí. Mi papá, que se nos adelantó en el comienzo de este viaje, pero siempre me acompañó por estos años. Aunque no lo pudiera escuchar, siempre me guio por el camino correcto y nunca me dejó sola. A mi mamá, mamita querida, que siempre has hecho y sacrificado todo por mí. Gracias infinitas por tu sabiduría, tu paciencia, tu amor incondicional. A mamatita y Fer, que siempre me han acompañado.

A mi primer y único trabajo, TELUS International, que, aunque no sea del ámbito del diseño, me ha apoyado en todos estos años y me ha brindado todas las herramientas que he necesitado para culminar mi carrera universitaria. En especial, quiero agradecerle a Luis Fernando Salguero, Sofia Herrarte, Gabriela Reyes, María Fernanda Salazar, Mercedes Posadas y Rudi Bih.

A mis amigos, que siempre han estado allí para mí; Rolyn Azurdia, Dariel Soto, Eva Peralta, Rodrigo Díaz, Egemberto Rosado. Así mismo excelentes profesionales que me acompañaron en este último proceso: Pablo Miranda y Bibian Flores.

A la Bonita y la Chimuela, mis hijas incondicionales que han estado a mi lado, siempre me brindaron alegrías y me inspiraron a seguir adelante.

**“El pesimista se queja del viento.
El optimista espera que cambie.
El líder arregla las velas.”**

John Maxwell

Índice



Introducción

Antecedentes.....	12
Definición y delimitación del problema de comunicación visual.....	13
Justificación del proyecto.....	14
Trascendencia del proyecto.....	14
Incidencia del proyecto.....	14
Factibilidad del proyecto.....	15
Objetivos.....	16
General.....	16
Específicos.....	16



Perfiles

Perfil de la institución.....	18
Perfil del grupo objetivo de la identidad visual.....	24
Características geográficas.....	24
Características sociodemográficas.....	24
Características socioeconómicas.....	24
Características psicográficas.....	25
Perfil del grupo objetivo del manual de identidad visual.....	26
Características geográficas.....	26
Características sociodemográficas.....	26
Características socioeconómicas.....	26
Características psicográficas.....	27



Planeación operativa

Diseño de ruta crítica.....	30
Cronograma de trabajo.....	32
Previsión de recursos y costos.....	34



Marco teórico

La identidad hace humanas a las instituciones.....	36
La identidad visual como diferenciador competitivo.....	44



Definición creativa

Elaboración del briefing de diseño.....	54
Recopilación de referentes visuales.....	56
Descripción de la estrategia de las piezas de diseño.....	59
Definición del concepto creativo y premisas de diseño.....	60



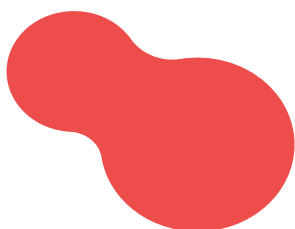
Producción gráfica y validación de alternativas

Nivel 1 de visualización.....	74
Nivel 2 de visualización.....	84
Nivel 3 de visualización.....	98
Fundamentación de la propuesta final.....	127
Lineamientos para la puesta en práctica, presupuesto y cotización...	137



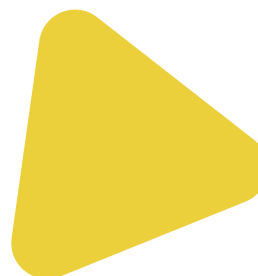
Síntesis del proceso

Lecciones aprendidas.....	141
Conclusiones.....	143
Recomendaciones.....	144



Referencias

147



Anexos

151

Presentación

Guatemala cuenta con un sistema de salud que opera al 50% de su personal en su ciudad capital. El otro 50% está distribuido y segmentado en el resto del país, lo cual dificulta su acceso a la población más necesitada con los niños. Debido a esta falta de atención especializada en la población infantil de Guatemala, el Centro Moore, fundado por Steve Moore abrió sus puertas para apoyar a este sector poco atendido.

Como respaldo del Centro Moore está la Fundación Shalom, una organización de fe y sin fines de lucro que provee cuidado médico y quirúrgico sin costo a niños de escasos recursos. Los costos correspondientes son cubiertos por donaciones personales y contribuciones corporativas e institucionales. A través del Centro Pediátrico Quirúrgico Moore, equipos de voluntarios y misiones médicas americanos colaboran con reconocidos especialistas médicos locales para brindar salud, esperanza y sanidad a niños y a sus familias. Se encuentra ubicado en el Centro Histórico de la Ciudad de Guatemala y cuenta con 3 salas de operaciones, 20 camas de atención post operatoria y todos los servicios de un hospital pediátrico de primer nivel.

A continuación se presenta el proyecto de graduación: *Desarrollo del manual de identidad gráfica institucional del Centro Pediátrico Quirúrgico Moore ubicado en la capital de Guatemala*, realizado con el objetivo de contribuir a la a la identificación, reconocimiento y posicionamiento del Centro Pediátrico Quirúrgico Moore, a través de la creación de un manual de marca para la fortificación de su identidad visual, y como un referente en el campo de la salud infantil en Guatemala.

Este proyecto se ha desarrollado con los conocimientos adquiridos en la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Este proceso ha sido documentado en este informe como evidencia del proceso de aplicación de diseño a través del desarrollo de una identidad gráfica y sus aplicaciones.



1

Capítulo

Introducción

Antecedentes

En relación a la situación de salud en Guatemala, Flores afirma:

“El sistema de salud de Guatemala está segmentado en tres subsistemas principales; el público (Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social-MSPAS), la seguridad social (Instituto Guatemalteco de Seguridad Social-IGSS) y el privado. Cada uno de estos sistemas realiza entrega directa de servicios, los cuales pueden ser adquiridos con fondos propios de la población o utilizando la red de aseguramiento, si se cuenta con una. La Encuesta de Condiciones de Vida (ENCOVI) del año 2000 estimó que un 11% de la población tiene cobertura de aseguramiento, ya sea a través del IGSS o privado. La mayoría que posee aseguramiento se encuentra en los dos quintiles de mayor riqueza y es predominantemente urbana.[...]”

Para atender el 22% de la población localizada en el Departamento de Guatemala, se tiene destinado el 49% del recurso humano de los hospitales y el 57% del personal médico. Para la atención de más de 10 millones de habitantes que constituyen la población en el resto del país, se tiene únicamente el 43% del personal médico hospitalario. Esto implica que los niveles de acceso a los servicios de salud disminuyen considerablemente para la población que reside en el resto del país. Estos datos incluyen a la población infantil en Guatemala. La razón principal de consulta en la población infantil es sobre infección respiratoria aguda; la mayor causa de morbilidad infantil. Existen pocas especializaciones en otro tipo de enfermedades; pero estas también se centran, principalmente, en el departamento de Guatemala”¹

A pesar de los logros en la reducción de la mortalidad infantil, estos no han llegado a todas las regiones del país en las mismas proporciones ni se han logrado tratar enfermedades no mortales, pero que afectan el correcto desarrollo de los infantes. Debido a esta falta de atención especializada en la población infantil de Guatemala, el Centro Moore, fundado por Steve Moore abrió sus puertas para apoyar a este sector poco atendido.

Detrás del Centro Moore está la Fundación Shalom, una organización de fe y sin fines de lucro que provee cuidado médico y quirúrgico sin costo a niños de escasos recursos. Los costos correspondientes son cubiertos por donaciones



1. Flores, El Sistema de Salud en Guatemala. 29-30.



personales y contribuciones corporativas e institucionales. A través del Centro Pediátrico Quirúrgico Moore, equipos de voluntarios y misiones médicas americanos colaboran con reconocidos especialistas médicos locales para brindar salud, esperanza y sanidad a niños y a sus familias. Se encuentra ubicado en el Centro Histórico de la Ciudad de Guatemala, 6A calle O-55, y cuenta con 3 salas de operaciones, 20 camas de atención posoperatoria y todos los servicios de un hospital pediátrico de primer nivel.

Definición y delimitación del problema de comunicación visual

El Centro Moore cuenta con las herramientas, insumos y manos expertas de doctores con diversas especializaciones para atender a infantes guatemaltecos, pero su débil comunicación y poca difusión de sus servicios hace que estos no sean aprovechados por completo. Su alcance ha sido limitado por la cantidad de piezas gráficas que posee, ya que estas han sido donadas o creadas por los miembros de la institución y carecen de unidad visual. Las piezas gráficas no han logrado que los padres de familia puedan identificar y ubicar el Centro Moore, perdiendo acceso a sus servicios.

Justificación del proyecto

Trascendencia del proyecto

El manual de identidad gráfica institucional para el Centro Pediátrico Quirúrgico Moore le permitirá darse a conocer utilizando el mismo lenguaje y apariencia. Podrá dar a conocer las jornadas que realizan y se distinguirá de otras instituciones que ofrecen servicios similares, pero sin el seguimiento dedicado a los pacientes para garantizar su total recuperación. Ayudará a la fácil y pronta distinción por parte de los padres de familia sobre otras instituciones en el país. Podrá tener un mejor reconocimiento de marca y tendrá una posición de Top of Mind en las comunidades del interior del país y donde lleve a cabo sus jornadas de diagnóstico. El manual de identidad gráfica se utilizará de apoyo para cualquier tercero que quiera donar su tiempo, talento o espacios publicitarios físicos o digitales dando una guía clara, concisa de los elementos o lineamientos a utilizar en sus piezas y así lograr llegar a más personas que relacionen la publicidad con el Centro Moore.

Incidencia del diseño gráfico

La identidad gráfica institucional del Centro Pediátrico Quirúrgico Moore ayudará a que este sea identificado y reconocido. Mejorará la percepción de la imagen gráfica institucional y logrará llegar más fácilmente a los diferentes grupos objetivos de sus jornadas y cirugías. Se diferenciará de otras organizaciones que no brindan ayuda en jornadas pero no dan un seguimiento completo a los pacientes para garantizar su pronta y correcta recuperación.



Factibilidad del proyecto

Aportes de los actores involucrados:

Proyectista

Aplicación de los conocimientos adquiridos en la Licenciatura de Diseño Gráfico desde procesos de investigación hasta creativos y de reproducción. Como profesional que representa a la Universidad de San Carlos de Guatemala, aplicando los valores y principios éticos adquiridos para brindar un servicio de calidad y aportar a la labor del Centro Pediátrico Quirúrgico Moore.

Centro Pediátrico Quirúrgico Moore

Comunicación abierta y disposición en colaborar con la proyectista para trabajar en conjunto en la creación y el aporte en diseño gráfico. Apoyo en la recopilación de información necesaria para el proceso de diagnóstico - investigativo, dentro y fuera de las jornadas de diagnóstico así como constante comunicación entre ambas partes.



Escuela de Diseño Gráfico

Apoyo en constantes exposiciones, asesorías y talleres para el desarrollo del proceso de diagnóstico e investigativo. Asesorías durante el proceso para supervisar los procesos creativos, cumplimiento de requisitos en el proyecto y garantizar que el proyecto sea un éxito.

Objetivos

General

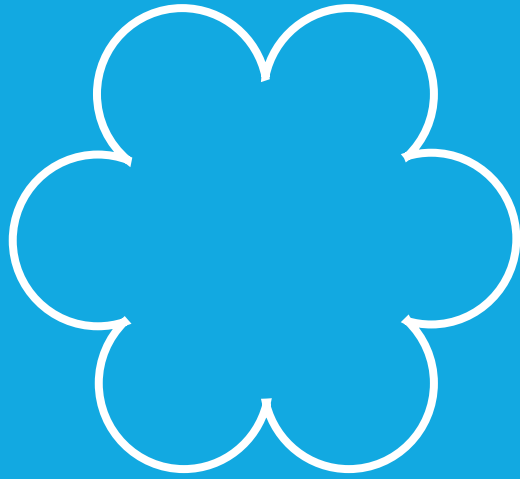
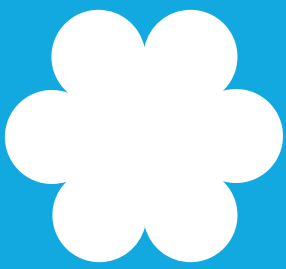
Contribuir a la identificación, reconocimiento y posicionamiento del Centro Pediátrico Quirúrgico Moore, a través de la creación de un manual de marca para la fortificación de su identidad visual, y como un referente en el campo de la salud infantil en Guatemala.

Específico de comunicación visual institucional

Facilitar la correcta identificación del Centro Pediátrico Quirúrgico Moore como una institución que busca mejorar la calidad de vida de niños de 0 a 17 años de edad con sus jornadas médicas, programas sociales y seguimiento adecuado postquirúrgico.

Específico de diseño

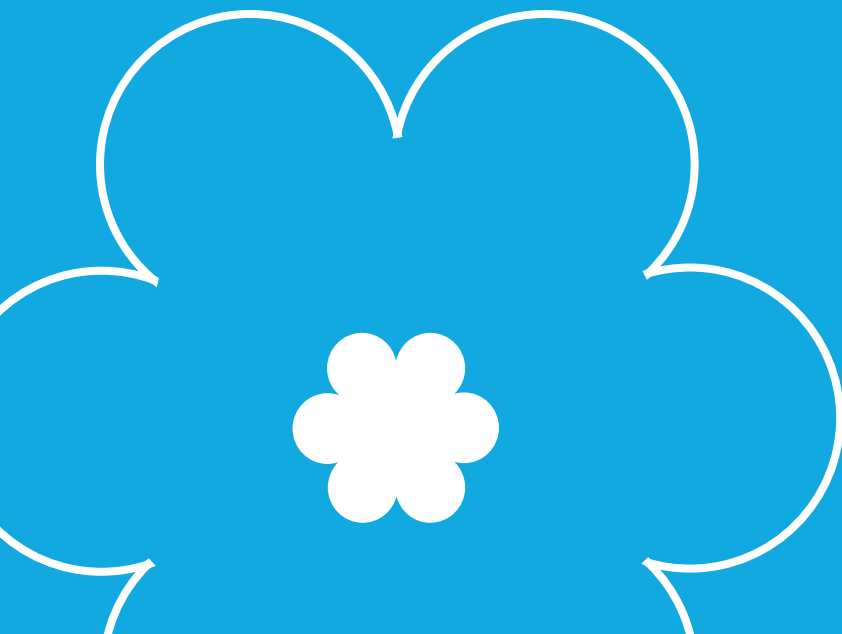
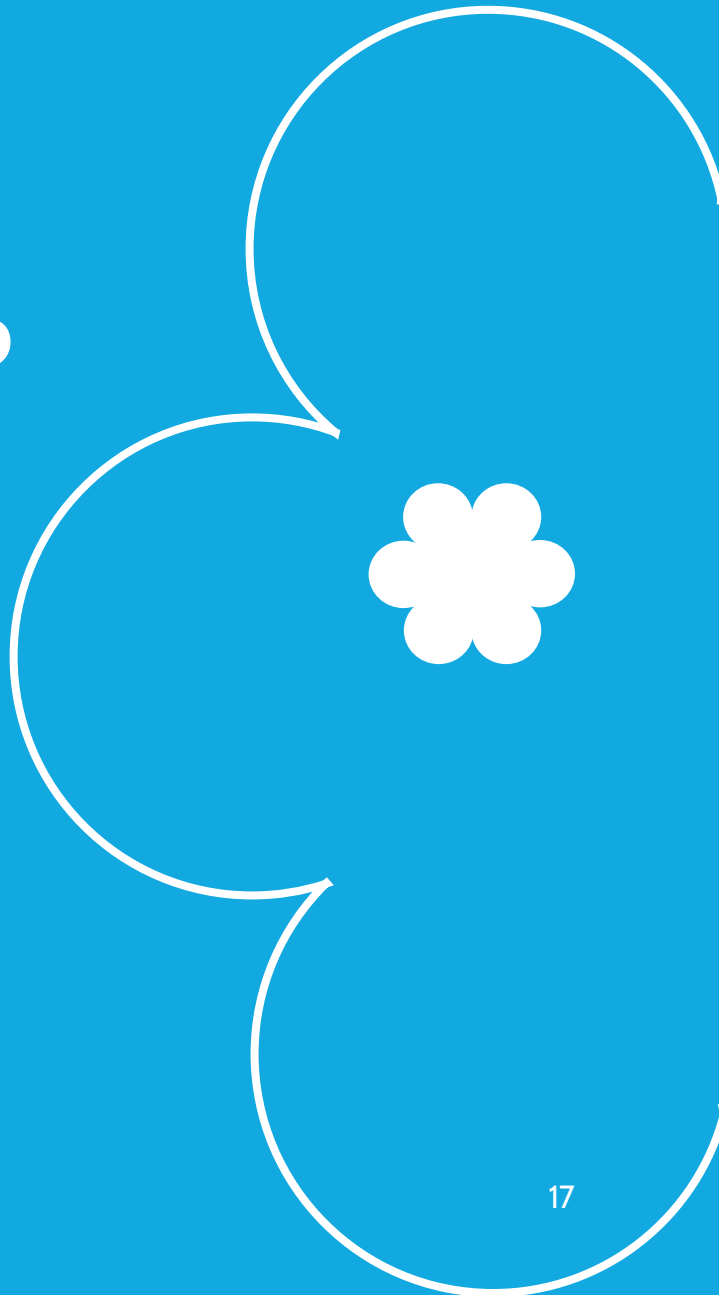
Elaborar los lineamientos gráficos que orienten la correcta aplicación de la identidad visual del Centro Pediátrico Quirúrgico Moore en sus piezas gráficas, posicionándose dentro de la comunidad en donde ejerce sus jornadas médicas como el mejor centro quirúrgico pediátrico y por su excelente seguimiento posquirúrgico.



2

Capítulo

Perfiles



Perfil de la institución

“En Guatemala existe una acelerada y desordenada urbanización, la cual contribuye a que la población sea más vulnerable a diferentes riesgos, enfermedades transmisibles infecciosas y una transición epidemiológica hacia enfermedades crónicas degenerativas. El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social de Guatemala (MSPAS), que de acuerdo al marco legal debe llevar el liderazgo en todos los procesos, definidos en las Políticas de Salud, tiene la obligación constitucional de proporcionar servicios de promoción, prevención, curación, rehabilitación y seguimiento a la población en general del país, a través de su red de establecimientos. Estos servicios son complementados a nivel nacional con atención de instituciones autónomas, semiautónomas municipales, privadas y de servicio social como: El Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS), clínicas parroquiales de iglesia católica y otras iglesias, clínicas municipales y de organizaciones no gubernamentales, clínicas y hospital militar y de la policía nacional, así como atención clínica y hospitalaria de iniciativa privada y otras entidades sociales.”²

Según la ONG Humanium en Guatemala: “No se logra mejorar la situación en cuanto a algunos problemas de salud que afectan particularmente a los niños. Por ejemplo, la mortalidad infantil es muy alta. Además, no cuenta con una gran parte de la infraestructura y el personal que sería adecuado para el país, por lo que, se hace difícil asegurar un buen servicio de salud para los niños, y las enfermedades son diversas y numerosas. También, varias cosmovisiones tradicionalistas se oponen al cuidado necesario, lo cual constituye una barrera adicional al cumplimiento de los derechos de salud de los niños.”³

Detrás del Centro Moore está la Fundación Cristiana Shalom para la Niñez, una organización de fe y sin fines de lucro que provee cuidado médico y quirúrgico sin costo a niños de escasos recursos. Los costos correspondientes son cubiertos por donaciones personales y contribuciones corporativas e institucionales.

El Centro Quirúrgico Pediátrico Moore – Centro Moore toma el apellido de su fundador: Steve Moore. Steve Moore visitó por primera vez Guatemala en 1998 como parte de una misión de construcción de su iglesia Bautista basada en Nashville, Tennessee. Su corazón se enamoró de Guatemala y continuó regresando hasta construir una iglesia, un colegio y varias casas para los niños que asisten al colegio. Durante una de estas misiones conoció una niña que recibió un impacto de bala, fue llevada a un hospital público en Guatemala



2 MSPAS. Informe final VI Encuesta Nacional. 3-4.
3 Humanium. Los niños de Guatemala.



donde le salvaron la vida, pero no lograron retirar la bala; lo que le causaba dolor constante y ponía en riesgo su salud. Al tratar de ayudar, Steve descubrió que en Guatemala no existía cuidado pediátrico quirúrgico de calidad para niños y la llevó a EE. UU. para ser intervenida por cirujanos pediátricos. La niña permaneció aproximadamente 1 año y regresó totalmente sana. Desde ese momento Steve se dedicó a coordinar jornadas donde cirujanos pediátricos especializados viajan a Guatemala donando su tiempo y servicios para niños sin recursos. Luego de alquilar varios hospitales la Fundación adquirió el inmueble y proveyó al hospital con mobiliario médico hospitalario de segunda mano donado por hospitales de EE. UU. El hospital abrió sus puertas en 2011 y a partir de esa fecha se han realizado más de 6 mil cirugías pediátricas gratuitas a través de jornadas quirúrgicas de 1 semana de duración. A través del Centro Pediátrico Quirúrgico Moore, equipos de voluntarios y misiones médicas americanas colaboran con reconocidos especialistas médicos locales para brindar salud, esperanza y sanidad a nuestros niños y a sus familias.

Misión

El Centro Moore es una organización formada por personas voluntarias y trabajadoras unidas por el compromiso de construir un mundo más justo. Trabajan para hacer efectivo el derecho universal a la salud mediante la atención sanitaria, la denuncia, el testimonio, la movilización social y la incidencia política junto a poblaciones excluidas, vulnerables o víctimas de crisis.⁴

Visión

El Centro Moore contribuye a que la universalidad del derecho a la salud sea real y efectiva en un marco de garantía de los derechos humanos, orientando su acción hacia el cambio social y a la atención sanitaria integral, pública y universal; al alcance de toda la población.⁵

Valores

El Centro Moore considera que la salud es un derecho humano universal. Denuncia las inequidades, injusticias, abusos y las situaciones que los propician. Trabajan por la equidad. Son una asociación independiente y crítica; transparente y creen en las relaciones de igualdad y en la participación. Gestionan éticamente y se gobierna democráticamente para trabajar con calidad, rigor y eficiencia.⁶

Fotografías proporcionadas por Centro Moore

- 4 Información proporcionada por la coordinadora de desarrollo, Mariela Paiz, del Centro Moore.
- 5 Información proporcionada por la coordinadora de desarrollo, Mariela Paiz, del Centro Moore.
- 6 Información proporcionada por la coordinadora de desarrollo, Mariela Paiz, del Centro Moore.

Servicios

Realizan jornadas de cirugía gratuita a lo largo del año, ofreciendo los siguientes procedimientos dentro de 9 diferentes especialidades:

Ortopedia

- Luxación congénita de cadera
- Pie equino
- Polidactilia
- Sindactilia
- Liberación de tendones
- Malformación de pies, piernas o manos

Oftalmología

- Estrabismo
- Ptosis congénita
- Chalación
- Cicatrices en párpados

Dental

- Rellenos
- Extracciones
- Colocación de coronas

General Pediátrica

- Masas y quistes
- Ano imperforado
- Hernias
- Colectomía
- Esplenectomía

Otorrinolaringología

- Hipertrofia de amígdalas
- Adenoides
- Frenillo corto
- Perforación de tímpanos
- Masas en el cuello

Urología

- Circuncisión
- Hipospadias
- Testículo no descendido

Mano y Brazo

- Cicatrices en manos y brazos
- Deformidades en manos y brazos
- Polidactilia
- Sindactilia
- Liberación de tendones

Labio y Paladar hendido

- Labio leporino
- Paladar hendido
- Secuelas de labio leporino y paladar hendido

Plástica y Microtia

- Reparación de microtia, pasos 1 al 4

Modelo pediátrico

El Centro Moore ha desarrollado el siguiente modelo para atender mejor a sus pacientes:

Referencia de pacientes

Para referir a un paciente, debes enviar los datos del caso por inbox de Facebook, por medio del formulario en el sitio web o llamando a nuestro departamento de Trabajo Social al 2318-2000 en horario de lunes a viernes de 8 a. m. a 4 p. m.

La fecha de esta evaluación depende de la fecha de la jornada y del cupo para la misma.

Evaluación en jornada

Luego de la evaluación en clínica, nuestro departamento de Trabajo Social llamará al adulto encargado para que los médicos evalúen el caso el primer domingo de la correspondiente jornada.

Cada cirugía tiene una duración diferente. Todas son sin costo para el paciente.

Cuidado postoperatorio

Luego de la cirugía, los pacientes son cuidados en nuestro hospital el tiempo que el médico considere necesario. Se les da el medicamento totalmente gratis para asegurar la pronta recuperación.

1



2



3



4



5



Para que un niño o niña se inscriba en la lista, debes enviar los siguientes datos: Nombres y apellidos, dirección, diagnóstico médico o descripción del problema, nombre completo del adulto encargado y teléfonos de contacto

Evaluación en clínica

Una vez el caso esté inscrito, nuestro departamento de Trabajo Social llamará al adulto encargado para una preevaluación sin costo en la Clínica Moore (6ta Calle O-55, Zona 1, Guatemala).

Si el caso resultara quirúrgico, que quiere decir operable, ese mismo día se le indicará al adulto encargado la fecha de la cirugía.

Cirugía

La cirugía es realizada por médicos especialistas pediátricos nacionales y extranjeros de comprobada experiencia.

Días después de la cirugía, se realizan, nuevamente, evaluaciones en clínica hasta que el paciente es dado de alta.

Voluntariado

El Centro Moore cuenta con una coordinadora de voluntarios, los cuales participan en las diferentes jornadas para asistir a los pacientes, sus encargados y aportar al tránsito de los mismos durante las consultas y entrevistas con trabajo social.

Áreas de cobertura

El Centro se encuentra en la zona 1 de la ciudad capital, pero ocasionalmente pueden realizar jornadas en el interior.

Actividades de información, formación o capacitación

El Centro Moore se encarga de difundir información sobre las jornadas en diferentes medios de comunicación: radio, televisión, periódico, redes sociales, páginas web, entre otros. Sin embargo, estos medios de comunicación no son regulares ya que únicamente han funcionado como donaciones y no como medios fijos del centro Moore para comunicarse con su grupo objetivo.

Esto refleja la dificultad del Centro Moore para establecer una línea gráfica, personalidad de marca e identidad visual ya que la parte gráfica ha sido siempre donada por otros diseñadores y no tienen un manual específico que los dirija en la misma línea de pensamiento. Cada donación luce similar, pero no hay parámetros que la definan. Esto dificulta la comunicación con sus voluntarios ya que no se sienten identificados con las acciones del centro y no son motivados a compartir sus comunicaciones en sus medios de comunicación propios. Al momento de recibir capacitación para los voluntarios, las instrucciones son básicas y verbales, principalmente recibidas el mismo día de la jornada. Esto afecta el desarrollo de las actividades de los voluntarios y por consecuencia de la jornada en donde están participando. No cuentan con una identidad gráfica institucional.⁷

7 Información proporcionada por la coordinadora de desarrollo, Mariela Paiz, del Centro Moore.

Perfil del grupo objetivo

Grupo objetivo de identidad visual

Características geográficas

País: Guatemala

Ciudad y zonas: Capital, todas las zonas.

Densidad: 4,248 habitantes / km²
(968,712 habitantes en 228 km²)⁸

Idioma: Español

Clima: En Ciudad de Guatemala, la temporada de lluvia es nublada, la temporada seca es mayormente despejada y es caliente durante todo el año. Durante el transcurso del año, la temperatura generalmente varía de 13 °C a 27 °C y rara vez baja a menos de 11 °C o sube a más de 29 °C.⁹

Características sociodemográficas

Edad: 25 a 35 años

Género: Femenino y masculino

Población: 968,712 habitantes.³

Escolaridad: Todo tipo de escolaridad; hasta carreras universitarias.

Familia: Viven con sus hijos (familias directas) o con sus padres (abuelos).

Ocupación: Economía informal en su mayoría (Oficios domésticos, ayudante en maquila, agricultor, jornalero, albañil, operador de maquinaria) y empleados (repartidor, oficinista, maestra, trabajadora social, receptora de banco).¹⁰

Etapas de vida: Padres de familia o abuelos con hijos menores de edad.

Características socioeconómicas

Clase: Baja

Ingreso Mensual: Q 0.00 – 3,400.00(D2)¹¹

Mobiliario y equipo: Electrodomésticos básicos, casas pequeñas, algunas de lámina (en su mayoría fuera de la ciudad capital).

Estilo de vida: Personas de pocos recursos económicos que buscan sacar adelante a sus hijos y mejorar su calidad de vida. Trabajan en la economía informal por lo que la mayoría del tiempo se encargan de generar ingresos para su familia. No tienen vehículo propio; muchas veces no tienen fondos para transporte público.



8 Morataya, Eddy. Ciudad de Guatemala.

9 El clima promedio en Ciudad de Guatemala. Weather Spark.

10 Información recopilada de encuesta realizada en Centro Moore, en anexos del documento.

11 Hurtado, Paola. Febrero 2014. El Nivel Social y Económico del Guatemalteco Urbano. Revista Contrapoder. Guatemala. Edición No. 40. 24-26. Guatemala

Características psicográficas

Estilo de vida: Se enfocan en tener ingresos para su familia, no participan en muchas actividades culturales a menos que sean gratuitas o cerca de sus hogares. No viajan por placer, más que todo por necesidad. Están al tanto de las noticias por radio o en sus celulares con internet por paquetes diarios o semanales. Casi no ven televisión. Son personas alegres, buscan sacar a su familia adelante y están dispuestos a llevar a sus hijos al Centro Moore para que puedan ser tratados. Estos padres muchas veces vienen del interior por lo que se quedan en la Casa Ronald McDonald mientras sus hijos son tratados.

Actividad, interés, opinión: Participan en actividades culturales en la comunidad. Tienen como prioridad su bienestar y el de sus familias.

Preocupaciones: Autosustentarse, aportar a su familia si viven en conjunto. Superar y mejorar su educación y estabilidad económica.

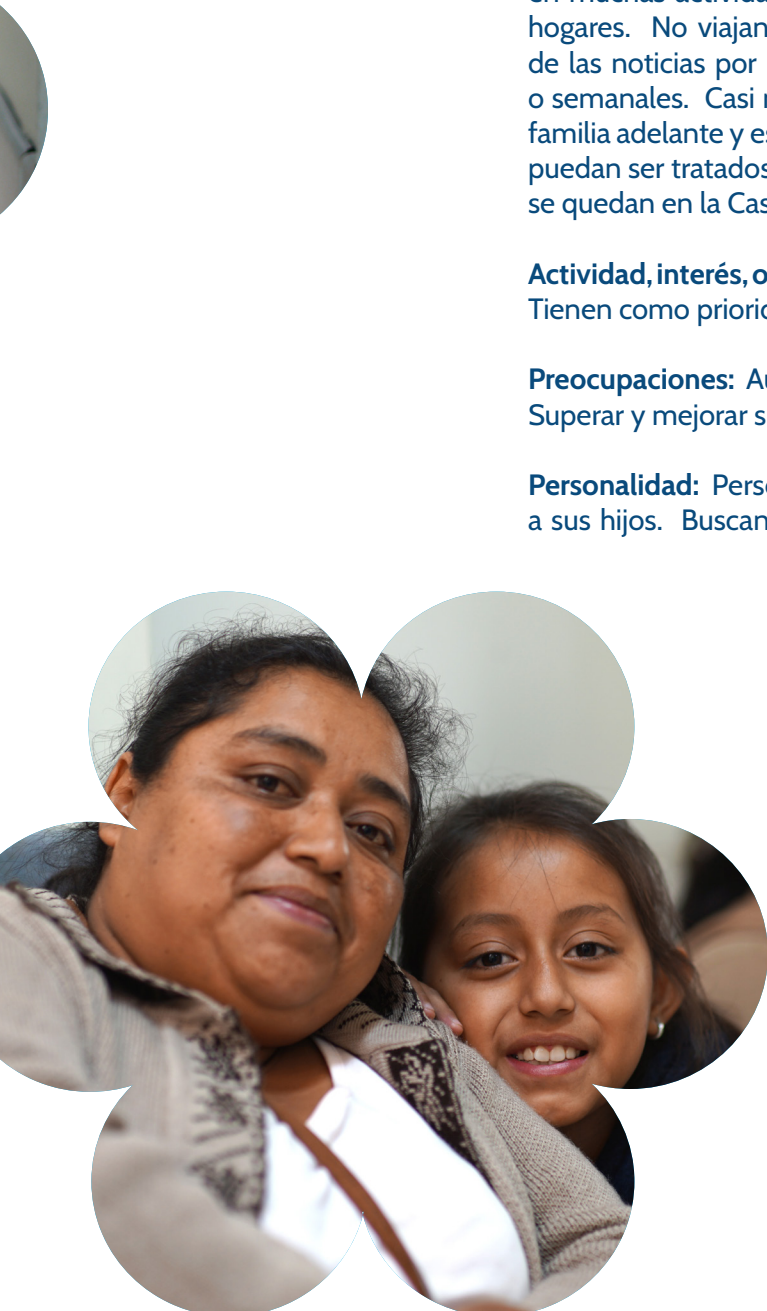
Personalidad: Personas trabajadoras que luchan por darle un mejor futuro a sus hijos. Buscan soluciones a los problemas de salud de sus hijos aunque estos requieren de inversión de tiempo o recursos económicos.

Gustos e intereses: Actividades recreativas, compartir con la familia y educación digna ellos o sus hijos. Valores: Respeto, empatía, responsabilidad, servicio, voluntad, excelencia y compromiso.

Actitudes: Positivos a nuevos retos, proactivos a hacer un buen trabajo y así sustentar a su familia.

Relación entre el grupo objetivo y la institución

El grupo objetivo son todos aquellos que se acercan al Centro Moore o reciben comunicaciones del mismo, con el objetivo de dar a conocer sus servicios y así beneficiar a niños con cirugías gratuitas y un excelente seguimiento posquirúrgico.



Grupo objetivo de manual de identidad visual

Características geográficas

País: Guatemala

Ciudad y zonas: Capital, todas las zonas.

Densidad: 4,248 habitantes / km² (968,712 habitantes en 228 km²)

Idioma: Español

Clima: En Ciudad de Guatemala, la temporada de lluvia es nublada, la temporada seca es mayormente despejada y es caliente durante todo el año. Durante el transcurso del año, la temperatura generalmente varía de 13 °C a 27 °C y rara vez baja a menos de 11 °C o sube a más de 29 °C.

Características sociodemográficas

Edad: 25 a 35 años

Género: Femenino y masculino

Escolaridad: Bachillerato completo, en proceso de licenciatura o con maestría en áreas relacionadas al mercadeo y diseño gráfico.

Familia: Viven con su familia inmediata (padres, hermanos) o viven solos

Ocupación: Jóvenes adultos o adultos, solteros o casados que se desenvuelven en medios de publicidad o diseño. Etapa de vida: Jóvenes solteros o casados, sin hijos o hijos pequeños.

Características socioeconómicas

Clase: Bajo - Media

Ingreso Mensual: Q 3,400.00 – Q 17,500.00 (D2 - C2)¹²

Mobiliario y equipo: Electrodomésticos básicos, casas pequeñas o medianas (en su mayoría propias en la ciudad capital o alrededores).

Descripción del status del diseñador: Alfabetas, personas con recursos que desean donar y aportar a la causa del Centro Moore. Se encuentra en sus posibilidades donar piezas gráficas o espacios en medios para dar a conocer el mensaje del Centro Moore, así como sus jornadas. Vehículo propio, seguro social o privado.





Características psicográficas

Estilo de vida: Participan en actividades culturales en la ciudad capital, actividades en la comunidad en donde viven, viajan dentro y fuera del país algunas veces al año. Están al tanto de las tendencias de diseño y mercadeo. Son personas alegres, extrovertidas o introvertidas; organizadas que entienden la importancia de unidad visual para una marca o institución.

Actividad, interés, opinión: Participan en actividades culturales en la ciudad capital, actividades en la comunidad en donde viven, viajan dentro y fuera del país algunas veces al año. Quieren ser parte de una buena causa y cuentan con los recursos necesarios para hacerlo. Tienen como prioridad su bienestar y el de sus familias. Están al tanto de las tendencias de diseño y mercadeo. Les interesa crear piezas con un valor agregado.

Preocupaciones: Autosustentarse, aportar a su familia si viven en conjunto. Superar y mejorar su educación y estabilidad económica.

Personalidad: Personas alegres, extrovertidas o introvertidas que conocen el Centro Moore y tienen la iniciativa de aportar a instituciones públicas. Personas organizadas que entienden la importancia de unidad visual para una marca o institución.

Gustos e intereses: Actividades recreativas, oportunidad de trabajo o colaboración con otros, compartir con la familia y educación digna ellos o sus hijos. Ver contenido de diseño o mercadeo en páginas confiables, ver el trabajo de otros en plataformas de diseño como Behance.net o páginas como

Valores y actitudes: Respeto, empatía, responsabilidad, servicio, voluntad, excelencia, compromiso, positivos a nuevos retos, proactivos a hacer un buen trabajo o realizarse en la actividad a elección, colaboradores con otros miembros de su campo o con institución sin fines de lucro.

Relación entre el grupo objetivo y la institución

El Centro Moore no cuenta con una persona o equipo dedicado a su comunicación en sus redes sociales, página web y mailing. El grupo objetivo son todos aquellos que se acercan al Centro Moore para donar de su tiempo o recursos para contribuir a que sus jornadas, servicios médicos se aprovechen por completo y así beneficiar a niños con cirugías gratuitas y un excelente seguimiento posquirúrgico.

Salud

+

Esperanza

+

Sanidad

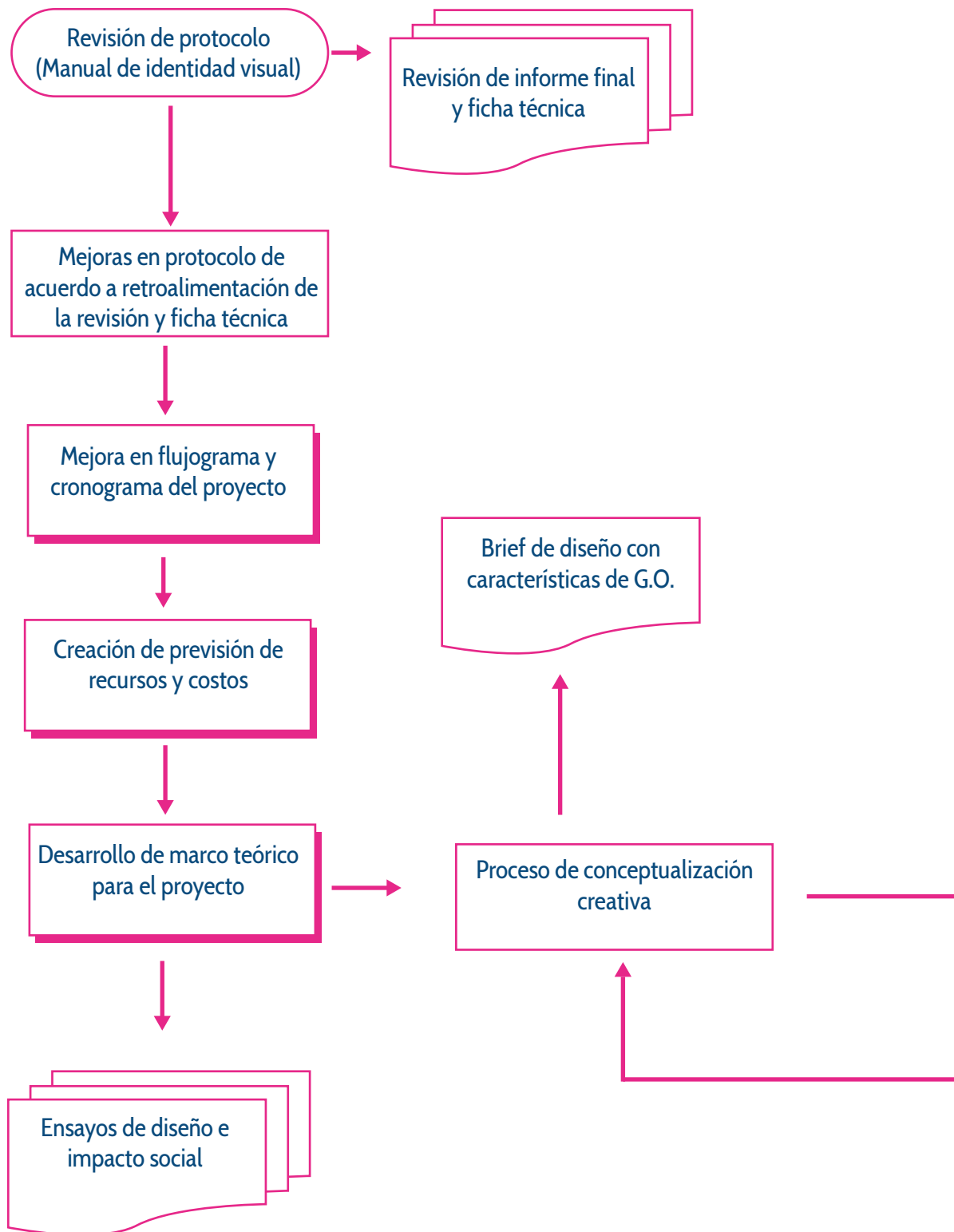


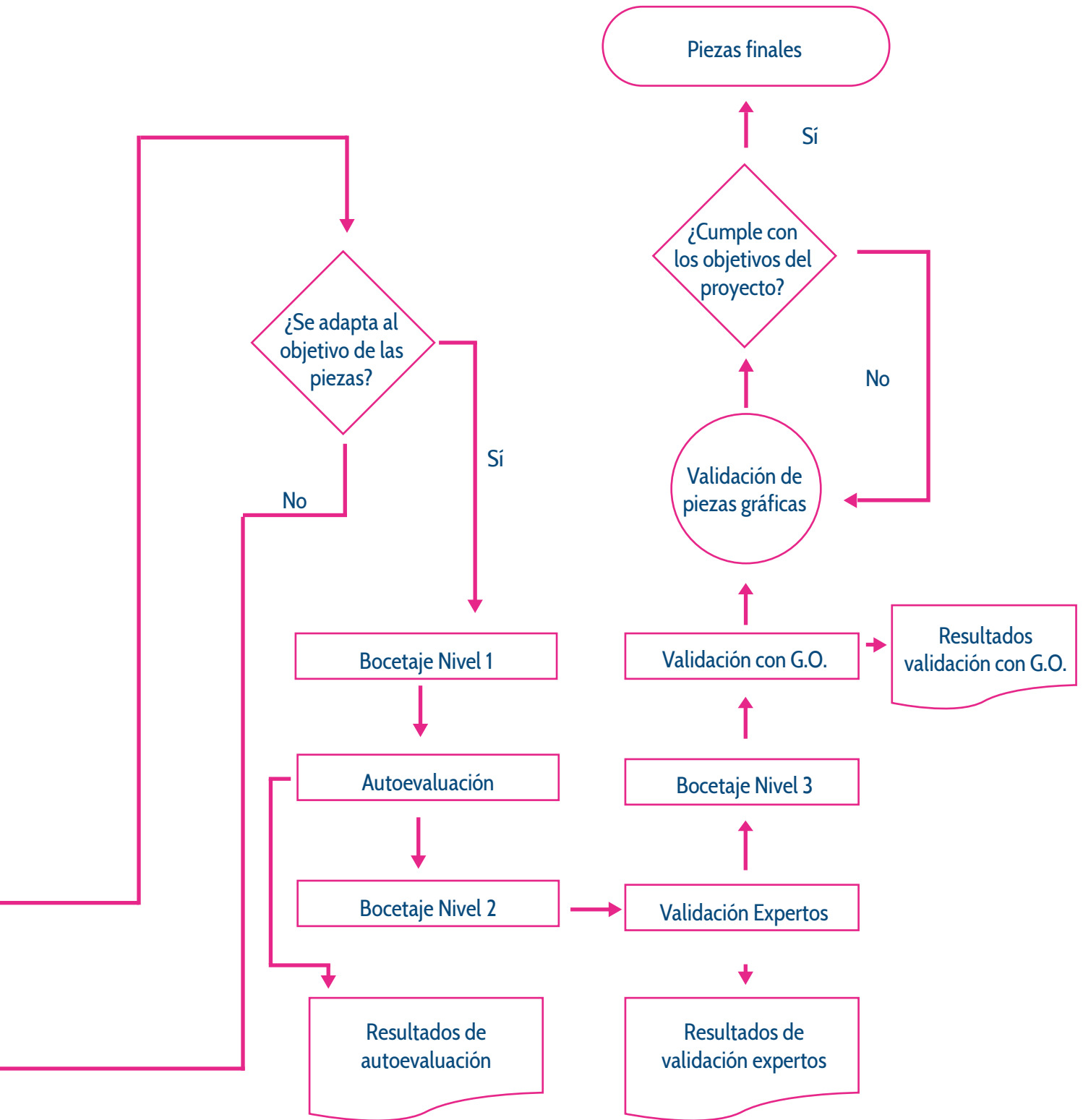
3

Capítulo

Planeación Operativa

Diseño de ruta crítica





Cronograma

Agosto				
Semanas	1	2	3	4
Revisión y corrección de protocolo				
Desarrollo de concepto creativo e insight				
Selección de piezas para realizar				
Investigación y redacción de marco teórico y brief				
Desarrollo de bocetaje premisas de diseño				
Definición de paleta de color, tipografía y formas				
Definición de premisas de diseño				
Desarrollo de bocetaje de piezas gráficas Nivel 1				
Desarrollo de instrumentos de validación				
Desarrollo de bocetaje de piezas gráficas Nivel 2				
Proceso de validación con el grupo objetivo				
Desarrollo de bocetaje de piezas gráficas Nivel 3				
Aplicación de retroalimentación tomada de la validación				
Elaboración de piezas gráficas finales				
Redacción de informe final (conclusiones, recomendaciones, lecciones aprendidas y anexos)				
Correcciones en informe final				
Redacción de informe final y preparación para presentación de proyecto				
Entrega final				

Previsión de recursos y costos

La depreciación del equipo está basada en la siguiente fórmula:

Costo del equipo (laptop, ratón y monitor)	Q 8,000.00
Costo por medio año de trabajo)Tiempo de vida útil: 6 años)	Q 667.00
Costo de equipo por hora:	Q 2.78
Costo energía eléctrica por hora:	Q 0.41
Costo internet por hora:	Q 0.55
Costo de alimentos por clase:	Q 5.00
Costo de insumos (papel, lápices, marcadores, borrador, etc)	Q 200.00
Costo total por hora:	Q 4.74

El proyecto debe realizarse durante el décimo semestre de la carrera entre el 20 de julio y el 30 de octubre. Las asesorías se realizan una vez a la semana, por 16 semanas. Cada asesoría dura 2.2 horas.

Total de costos (2.2 horas de clase por 16 semanas):

Tiempo	35.2 horas
Costo	Q 131.65
Costo total de alimentos	Q80.00
Costo de insumos	Q 200.00
Total	Q 441.65



4

Capítulo

Marco teórico

La identidad hace humanas a las instituciones

Todos los humanos nacen con ciertas características físicas que son fáciles de reconocer como: la altura, color de piel, ojos, cabello, etc. Estas características facilitan que se reconozcan entre otros seres humanos y aunque actualmente es fácil cambiar estas características, (exceptuando el color de piel), la mayoría de las personas se “acostumbran” y hasta están orgullosos de esos rasgos, aunque no sean naturales. Existen también diferentes aspectos, intangibles, que los definen o resaltan de otros; todos estos ayudan a definirse o crear una idea completa de cómo son y cómo se comportan. Este grupo de características los identifica y los hace diferenciarse de otros en aspectos internos; no es exclusivo de cada persona, sino que también existen grupos de características comunes o hasta en organizaciones de personas o empresas. Pero, ¿cómo se puede definir este grupo de características? ¿A qué clase de características se podría estar refiriendo? ¿Acaso todos los humanos tienen una identidad individual definida? ¿Cómo se definen las características internas del ser humano para un grupo de personas o instituciones?

Emilhy Arias explica que: “La identidad individual es un objeto de estudio en diferentes disciplinas, lo cual puede dotarlo de diversos significados. En psicología suele asociarse con la imagen propia que una persona pueda generarse sobre sí misma; sin embargo, la filosofía lo aborda desde el cuestionamiento o las preguntas que puedan surgir del hecho de ser una persona.”¹³

Arias explica que la definición de una identidad individual o personal comienza por tomar consciencia de sí mismo. Preguntarse cuál es el rol personal dentro de la sociedad es clave. Paralelo a esto, la identidad que una persona desarrolla sobre sí misma proviene de su interacción consigo mismo y con los demás. “Esta consciencia sobre su propio ser puede moldear su conducta y sus acciones a lo largo de su vida”.¹⁴

Para Habermas, “La propia identidad se determina por cómo se ve uno y cómo quisiera verse, es decir, por cómo se encuentra uno y por los ideales respecto de los que, partiendo de ese encontrarse uno, se proyecta a sí mismo basando en ellos su vida”.¹⁵

La identidad individual podría definirse entonces, como “el conjunto de

13 Emilhy Arias. lifeder.com. Identidad Individual: características, formación, ejemplos.

14 Emilhy Arias. lifeder.com. Identidad Individual: características, formación, ejemplos.

15 Jürgen Habermas, Aclaraciones a la ética del discurso, 56.

características que definen a un individuo y le permiten reconocerse a sí mismo como un ente distinto y diferenciado de los demás”.¹⁶ No es únicamente la personalidad, el carácter o los rasgos físicos personales, sino un concepto que incluye todos estos aspectos, formando así la “esencia” de una persona.

La formación de la identidad es un proceso que comienza a configurarse a partir de ciertas condiciones propias de la persona presentes desde el momento de su nacimiento, junto a ciertos hechos y experiencias básicas. A partir de lo anterior, la identidad se forma otorgándonos una imagen compleja sobre nosotros mismos, la que nos permite actuar en forma coherente según lo que pensamos.”¹⁷

Es importante mencionar que “el contexto sociocultural en el que el individuo se encuentra inserto es fundamental y decisivo en la formación de su identidad. Sin embargo, no se trata del único factor que la determina.”¹⁸

Michel Asier, explica que:

La identidad humana se configura a partir de la interacción con el medio y el funcionamiento individual propio del sujeto, formándose entre ellos una tensión dinámica que guía la configuración de la identidad hacia una dirección determinada. Gracias a esto es posible que el ser humano sea capaz de notar, que más allá de lo que es, forma parte de un algo mayor fuera de sí mismo”.¹⁹

Emilhy Arias también explica que “los factores sociales como la nacionalidad, el idioma, la cultura y las impresiones que una persona puede tener acerca de estas; los factores que se llevan a cabo por elección como sus creencias, gustos, estudios, costumbres y más”.²⁰

La construcción de la identidad personal es un proceso largo y complejo. María Raffino explica:

La construcción de la identidad personal es un proceso largo y complejo. Su inicio se remonta a la infancia del individuo y transcurre junto con su vida entera, a medida que su forma de ser se adapta a lo vivido e integra las distintas experiencias vividas, es

16 María Estela Raffino. Concepto.de. Identidad Personal.

17 Medina León Alejandro. “Formación de la identidad personal”.

18 Medina. “Formación de la identidad personal”. GestioPolis.

19 Asier, Michel. 2000. “La antropología de las identidades en las tensiones contemporáneas”

20 Emilhy Arias. lifeder.com. Identidad Individual: características, formación.

decir, aprende. En ella confluyen otras formas de identificación que se van formando en etapas distintas y sucesivas, como la identidad sexual, la identidad de género, la identidad social, etc. Este proceso de construcción es paulatino. En él intervienen diversos rango de experiencias, especialmente aquellas vinculadas con lo erótico-afectivo, con la integración social, con lo cultural, con lo religioso, con lo político, así como con la autopercepción y la autoestima. No existe un momento específico en el que la identidad se forme de manera concreta, si bien se estima que luego de la adolescencia tendría que empezar a asomarse una identidad personal más compleja, en comparación con la exhibida en la infancia.²¹

Tomando en cuenta estos aspectos y definiciones de la identidad individual, es importante definir la identidad social o de un grupo específico de personas. La diferencia entre la identidad individual y la social “se encuentra en que la identidad social vincula al individuo con la colectividad de la cual forma parte, mientras que la identidad personal lo singulariza como un individuo único. Esa diferencia es importante, ya que la identidad social juega un rol central en la constitución de la identidad personal, ya sea heredándole valores al individuo o bien sirviendo como un sistema contra el cual rebelarse o ante el cual oponerse”.²²

Es importante recordar que la naturaleza de las personas. Roberto Muelas Lobato menciona lo siguiente:

Las personas somos seres sociales y como tales estamos en continua interacción con otras personas. En esas interacciones se forman redes sociales que dan lugar a grupos sociales. Los grupos sociales son diversos y variados y generalmente pertenecemos a varios. [...] La pertenencia a estos grupos va a determinar en parte cómo somos y cómo nos comportamos porque cuando pertenecemos a un grupo tendemos a interiorizar sus normas y valores. Así, mediante diferentes procesos sociales desarrollamos lo que se denominan identidades sociales. Cada grupo influirá en nosotros de una forma u otra y condicionarán en cierta medida nuestra forma de pensar y de actuar. Es importante reconocer qué aspectos de nuestra conducta pueden estar condicionados por

21 María Estela Raffino. Concepto.de. Identidad Personal.

22 Medina. “Formación de la identidad personal”. GestioPolis

estos grupos sociales. De este modo, vamos a tener una identidad personal y varias sociales. Las diferentes identidades sociales convergerán en nosotros y harán una sola identidad personal. Por ejemplo: español, andaluz, malagueño, seguidor del Málaga y del Barcelona, fan de Pink Floyd y autores como Bukowski y Kerouac. Si nos identificamos con esta descripción, tenderemos a buscar ambientes sociales que estén en sintonía con nuestros gustos y de esta forma estaremos más o menos siendo influidos.²³

Dentro de las identidades sociales se cumplen ciertas funciones psicológicas básicas como: “la pertenencia, el carácter distintivo, el respeto, la comprensión o significado y la agencia. Por ejemplo, la identidad social confirma que uno pertenece a un lugar particular del mundo social.”²⁴

El proceso para que una identidad social surja se da en varios pasos. El primero es la categorización, “para simplificar el mundo y comprenderlo mejor, categorizamos. De la misma forma, también categorizamos a las demás personas dentro de grupos sociales a la vez que tomamos conciencia de las categorías a las que nosotros pertenecemos. La consecuencia es que adoptamos las actitudes propias de esas categorías. La tendencia general es favorecer el propio grupo enfatizando las similitudes con los miembros de su grupo y las diferencias con los otros grupos.”²⁵

Cuando ya se cuentan con distintas categorías “también comparamos nuestro grupo con los demás grupos. De estas comparaciones va a formarse una imagen de nuestro grupo que va a determinar nuestras relaciones con los demás grupos. Esta identidad social que proviene de la categorización y de la comparación, [...] va a determinar nuestros comportamientos.”²⁶

Así mismo, es importante entender los componentes de la identidad social:

La autoinversión alude a la sensación de pertenencia al grupo. El sentir que se es parte de algo más grande y la atribución de sentimientos positivos. Para algunas personas, la sensación de inclusión que se desprende de pertenecer a un grupo es de vital importancia. Esta sensación, que aporta bienestar, está asociada a la atribución de características positivas.

23 Roberto Muelas Lobato. “¿Qué es la identidad social y cómo nos influye?”

24 Medina. “Formación de la identidad personal”. GestioPolis.

25 Roberto Muelas Lobato. “¿Qué es la identidad social y cómo nos influye?”

26 Emilhy Arias. lifeder.com. Identidad Individual: características, formación.

La autoinversión está compuesta por tres componentes individuales. Estos son la satisfacción (que se refleja en los sentimientos positivos hacia el grupo), la solidaridad (que se basa en un vínculo psicológico con los demás miembros del grupo y en su compromiso con ellos) y la centralidad (la cual hace que los miembros del grupo sean sensibles a los problemas del grupo, ya ocurran dentro del grupo o en la relación con otros grupos). Por otra parte, la autodefinición es cómo se define el grupo a sí mismo. Una parte importante de esta definición es el grado en el que las personas que lo forman piensan que son similares al prototipo del grupo. La autodefinición también se manifiesta en cómo sus componentes perciben que comparten los puntos identitarios de ese grupo”.²⁷

Ahora que se tiene una idea concreta de la identidad individual y la social, cabe recalcar que también existe la identidad institucional. Regresando al punto que los humanos son seres sociales, algunos grupos sociales no sólo conviven entre sí, también trabajan juntos y crean marcas que los representa y con quien se sienten identificados. “Se entiende por identidad institucional el conjunto de características o atributos que configuran el ser institucional, ellas son: misión, visión, objetivos, marco legal, cultura, valores y comportamiento; no sólo los presentes sino también los acumulados, que constituyen el acervo histórico. La identidad institucional está vinculada principalmente con su público interno.”²⁸

Fran Leon Ale describe la identidad institucional o corporativa como “la unión de los diferentes elementos que una empresa, una marca o una compañía utiliza para distinguirse del resto. Entre estos elementos se podrían destacar el logotipo o el merchandising, pasando por elementos más complejos, como la forma de actuar, de negociar o de responder a ciertos eventos. [...] dicha identidad, además, es compartida por todos los miembros que trabajan en la empresa y, además, sirve para identificarla del resto de empresas del mercado.”²⁹

Adriana Gallegos también menciona que “la identidad corporativa de una empresa no es otra cosa que su razón de ser: Qué es, qué hace y cómo lo hace. Es la suma de características, valores y creencias con las que una empresa se identifica, y gracias a las cuales se diferencia del resto de empresas a lo largo del

27 Roberto Muelas Lobato. “¿Qué es la identidad social y cómo nos influye?”.

28 Universidad de los Andes Venezuela. “Identidad Institucional”.

29 Fran Leon Ale. “¿Qué es la identidad corporativa?”. Merca2.0

tiempo. [...] la identidad de una empresa es su personalidad, su ADN, su alma, que le hace única y diferente a las demás. Es todo lo intangible que nos aporta y ese no sé qué por el que nos hacemos fieles consumidores de sus productos”³⁰

Ya que se ha explorado las diferencias y similitudes entre la identidad individual y social es fácil adaptar esos aspectos a una empresa o institución, ya que “su filosofía de trabajo, sus valores, sus relaciones, el personal, lo que ofrece y cómo lo ofrece, su cultura, las normas”³¹ son elementos que se pueden percibir de una empresa y así sentirse identificados o no.

“Una empresa crea su propia identidad corporativa en función de lo que piensa sobre sí misma y con base a cómo quiere instalarse en la mente de su público, es decir, qué quiere que piensen de ella.” Por lo tanto, “la identidad corporativa es un factor interno y controlable por la empresa”³² y es fundamental la coherencia de todos sus elementos. “Así que definir de manera consciente los rasgos de la identidad corporativa y diseñar una estrategia de comunicación coherente, es de gran importancia, porque todo lo que la empresa haga y diga repercutirá en su identidad, ya sea consolidándose o debilitándose.”³³

Se toma en cuenta que la identidad corporativa de una empresa tiene tanto características de una identidad individual como de una social, es importante mencionar que elementos son necesarios para que esta sea sólida y genere la imagen correcta en la mente de su grupo objetivo. El primer paso es definir filosofía corporativa. “Esta es la base para la toma de decisiones y que engloba 4 factores principales: misión, valores y principios, visión y cultura.”³⁴

María Acibeiro explica las características que debe tener una misión para una institución, empresa o persona individual:

La misión define cuál es el objeto, el propósito o la razón de ser de tu empresa. Generalmente la misión de una empresa responde a la pregunta “¿Por qué existe esta empresa?”. La visión define las metas que quieres alcanzar. ¿A dónde quieres llegar? ¿Dónde te ves en el futuro? Saber responder a estas preguntas te ayudará a establecer las acciones a realizar. Los valores establecen los límites, criterios

30 Adriana Gallegos. “¿Qué es la identidad corporativa de una empresa y cómo crearla?”.

31 Roberto Muelas Lobato. “¿Qué es la identidad social y cómo nos influye?”.

32 Jürgen Habermas, Aclaraciones a la ética del discurso, 56.

33 Roberto Muelas Lobato. “¿Qué es la identidad social y cómo nos influye?”.

34 Roberto Muelas Lobato. “¿Qué es la identidad social y cómo nos influye?”.

y principios éticos sobre los que se basa tu empresa. ¿Qué estás dispuesto a hacer o qué no para lograr tus objetivos? Esto te permite crear tu código de conducta y las pautas de comportamiento de tu empresa.³⁵

Javier Sánchez Galán, explora los beneficios de una identidad corporativa construida correctamente:

Una identidad corporativa bien llevada a cabo puede incluso traspasar fronteras y llegar al público hasta tal punto que este tome a la marca o la empresa como un modo de vida, alcanzando un nivel de identificación por encima de la relación empresa-cliente. Un ejemplo claro puede ser la corporación Apple, que ha logrado que el uso de sus productos, sus novedades anuales y el resto de sus actividades y pormenores sean seguidos por sus consumidores y el público en general, y que estos se movilicen para no perder detalle. Es decir, la identidad corporativa cumple una importante función de fidelización de clientes.³⁶

Otro ejemplo importante de mencionar es el de Coca-Cola, “como sabemos, Coca Cola es una de las empresas más grandes del mundo, gracias a la identidad corporativa podemos distinguir la imagen de la empresa, ya que rápidamente relacionamos el color rojo, la tipografía a mano alzada con el producto.

Coca Cola no solo tiene una identidad corporativa en su papelería institucional, sino que maneja la identidad corporativa en toda su empresa en su arquitectura, en sus muebles, sus camiones, sus rótulos, sus uniformes, diseño de interior y algunos artículos promocionales. Coca Cola siempre maneja el concepto de la simplicidad, su estilo gráfico y sus colores corporativos.”³⁷

Es importante mencionar que con una buena identidad institucional “existe una mayor organización, orientan la visión estratégica y aumentan el compromiso profesional. Es una herramienta que permite impulsar el tipo de cambio organizacional alineado a la dirección estratégica, además promueve el compromiso e involucramiento de los miembros de la empresa en el logro de los objetivos”³⁸ que la empresa o institución se haya propuesto.

35 María Acibeiro. “¿Qué es y cómo crear la identidad corporativa de tu empresa?”.

36 Javier Sánchez Galán. “Identidad corporativa”. Economipedia.

37 ZIPVISUAL BLOG. “La importancia de una identidad corporativa en una empresa”. ZIPVISUAL.

Así mismo, Patricia Nuño agrega varios beneficios adicionales como:

“Contar con una identidad corporativa permite a la empresa o institución ser reconocida fácilmente por sus clientes y, sobretodo, ser recordada; vincular la identidad de la compañía con algún aspecto positivo (se trata de promover la publicidad de su forma de ser, de su personalidad, a través de múltiples vías, como pueden ser, por ejemplo, los artículos publicitarios),[...] a través de la identidad corporativa se fortalece la marca de la empresa, siendo más confiable, transmitiendo una imagen más seria y profesional. Además, la identidad corporativa sirve a las empresas para distinguirse fácilmente de las empresas de la competencia. Y más hoy en día, donde el porcentaje de creación de empresas es altísimo y el nivel de competencia ha crecido exponencialmente en los últimos años”.³⁹

En definitiva, la identidad institucional o corporativa es vital para que una empresa pueda ser percibida correctamente por su audiencia. La identidad institucional hace que la empresa sea percibida como atractiva, que la audiencia pueda tener ese sentimiento de pertenencia, se puedan encontrar similitudes y generar empatía hacia ella; logrando una conexión fuerte con sus consumidores. La identidad institucional también le da una personalidad con la que pueden sentirse identificados y lo adoptan como parte de un grupo social. Todo esto genera interacciones y eleva el compromiso que las personas puedan tener con la institución. Las personas adoptan e interiorizan su misión, visión, valores y cultura hasta hacerlas propias y con esto las instituciones o empresas garantizan un lugar en la mente de las personas, quienes siempre buscan más de ellas. Mientras más pronto en la vida de la institución o empresa se establezca esta identidad, más fácil es su camino hacia su audiencia. Su identidad se mantiene coherente y se consolida con el paso del tiempo.

Diariamente los humanos interactúan con su alrededor y captan las diferentes imágenes que se les presentan, pero ¿todos pueden procesar la información que captan con sus ojos y definirlas de la misma manera? ¿Cómo se puede asegurar que todas las personas vean o entiendan lo mismo? “El concepto de imagen tiene su origen en el latín *imago* y permite describir a una figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa”.⁴⁰

38 Beyond Limits. “La construcción de la identidad corporativa: misión, visión y valores”.

39 Patricia Nuño. “Importancia de la identidad corporativa”.

La identidad visual como diferenciador competitivo

La imagen se puede dividir en dos categorías: inmateriales y representaciones visuales. Las inmateriales son las visiones, fantasías, imaginaciones, esquemas o modelos; resultados de la imaginación y la memoria. Las representaciones visuales son el diseño, pinturas, grabados, fotografías, imágenes cinematográficas, etc.⁴¹ En el diseño gráfico específicamente, la imagen puede ser definida como un conjunto de rasgos que la sociedad interpreta sobre una persona o entidad. Es fundamental lograr que el público objetivo de las piezas que se crean, capten la imagen correcta y el mensaje a transmitir. Actualmente, las personas interactúan diariamente con diferentes medios de comunicación y estas captan distintas imágenes, pero ¿cómo se puede garantizar que la audiencia captará la imagen correcta?

Lo más importante es entender qué es controlable y qué no. Aunque no se pueden colocar las imágenes específicas en las mentes del grupo objetivo, sí se puede crear una identidad fácil de asimilar y que quede en la mente de los destinatarios del mensaje. La identidad se puede definir como el conjunto de rasgos propios de un individuo o colectividad que los caracterizan frente a los demás. Según Nicolás de Salas:

“La diferencia entre imagen e identidad radica en que la imagen corresponde a cómo se percibe la marca o persona en la actualidad - la percepción que tenemos sobre lo que se proyecta hacia el exterior-; mientras que la identidad viene a ser el conjunto de elementos característicos que constituyen una marca, los cuales se construyen en función de cómo queremos que sea percibida. En otras palabras: lo que somos (identidad) frente a lo que piensan de nosotros (imagen); identidad como persona, o imagen como personalidad; o identidad como temperamento (lo que somos) e imagen como carácter de lo que forjamos”.⁴²

Estas características permiten marcar las diferencias entre imagen e identidad; lo incontrolable y lo que sí es controlable.

Es importante entender las características de una identidad gráfica para poder construir una funcional para una entidad o persona. Paul Capriotti Peri, explica que “la identidad de tu marca es más que el valor de las cosas que se producen. Lo que se elija ofrecer al mundo, es producto de los valores fundamentales que sigue la entidad o persona. La identidad gráfica existe para resolver un problema

40 López Jiménez, Iliá E. El Concepto de imagen.

41 López Jiménez, Iliá E. El Concepto de imagen.

42 Nicolás de Salas, Brand Soul: Del corazón de las personas, al alma de las marcas. 139.

específico, y hacer que las personas se sientan de cierta forma cuando interactúan con la entidad o persona. La manera específica en que se quiere hacer sentir cuando piensan en la entidad o persona es el perfil de personalidad”.⁴³

Ignacio Jaén, explica que el perfil de personalidad “no se puede construir. Como todas las personas, los proyectos tienen la personalidad de sus impulsores. Por mucho que queramos construir una personalidad para nuestro proyecto no será efectiva si no es coherente con aquellos que lideran el proyecto. Por tanto, conocer la personalidad corporativa es conocernos a nosotros mismos”.⁴⁴

El perfil de personalidad es la primera fase del proceso de creación de marca. Jaén también explica que “esta personalidad va a marcar la misión y visión empresarial y en consecuencia, la misión y visión como marca. Si la Personalidad corporativa no es la adecuada, esta no generará el engagement adecuado, ni la vinculación emocional adecuada con el cliente”.⁴⁵

Es importante entender de dónde proviene la identidad, y si las personas que son parte de una institución o empresa, o ya sea personas individuales, tienen que ver en ese proceso. Jaén enfatiza que:

Si la institución necesita incorporar nuevos valores o pautas de conducta para encontrar el camino del éxito, se debe incorporar al mismo personas que influyan esos valores o siempre se tendrá una personalidad ficticia que terminará dejando entrever las debilidades e incoherencias. Las marcas incoherentes son aquellas que dicen una cosa mientras hacen la contraria. Durante un tiempo se puede mantener al público engañado, pero cuando la relación se vuelve más intensa, se descubre que no se es creíble y por tanto no es confiable. La personalidad corporativa se desarrolla a través de los siguientes elementos: cultura corporativa y filosofía corporativa.

La cultura corporativa es el alma y representa lo que la organización es en ese momento. No es interpretable, es lo que es. Es el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta que rigen en la

⁴³ Paul Capriotti Peri, Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. 19

⁴⁴ Ignacio Jaén. Branding y Marketing estratégico. Diferencias entre Personalidad, Identidad e Imagen corporativa.

⁴⁵ Jaén. Diferencias entre Personalidad, Identidad e Imagen corporativa.

organización. Los tres componentes de la Cultura Corporativa son: las creencias (conjunto de ideas básicas sobre la organización), los valores (los principios de organización dentro de la entidad) y las pautas de conducta (modelos de comportamiento que expresan las creencias y valores de la organización).

Por el otro lado, la filosofía corporativa es la mente y representa lo que la organización quiere ser. Vincula el presente con el futuro de la empresa. Esta está compuesta por la misión corporativa (definición del negocio o actividad de la empresa. Es lo que hace), visión corporativa (la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la empresa. Es el punto al que quiere llegar la marca) y los valores corporativos (representan el cómo se hacen las cosas en esa organización).⁴⁶

Estos dos elementos, cultura corporativa y filosofía corporativa, definen la personalidad de marca y el punto de partida para la identidad visual. Ya que esta está definida, se puede empezar a definir el perfil de identidad corporativa. Jaén explica cómo se debe trabajar el perfil de identidad corporativa:

Determina cuál será el conjunto de rasgos, atributos y valores de identificación/diferenciación que vamos a asociar a la marca. Estos atributos serán el contenido de los mensajes que recibirán nuestros públicos-objetivo por medio de las acciones de Marketing y Comunicación corporativa. La estructura del Perfil de Identidad Corporativa determinará aspectos tan importante de nuestra imagen como son la importancia de cada atributo, el nivel de diferenciación con la competencia, los puntos fuertes y débiles o el escenario estratégico en el que se va a desenvolver nuestra marca.

Existen 3 tipos de atributos que vamos a tener en cuenta: rasgos de personalidad (quiénes somos), valores institucionales (en qué creemos) y Atributos competitivos (cómo hacemos lo que hacemos). Los diferentes tipos de atributos podrán ser o tangibles (basados en características físicas del producto) o intangibles

46 Jaén. Diferencias entre Personalidad, Identidad e Imagen corporativa.

(vinculados a la creencia y no al dato). Es decisión estratégica de la organización elegir la combinación de atributos para su marca, en función de los objetivos que desee conseguir o de los recursos disponibles.⁴⁷

Ya que se han definido estos aspectos, es momento de definir la identidad visual. Una entidad o persona debe tener definidos ciertos aspectos para que su identidad visual sea construida correctamente, y así lograr transmitirla sin ningún inconveniente o mal interpretación. La identidad institucional o corporativa está compuesta por “distintos elementos constitutivos como el nombre que utiliza la entidad para identificarse a sí misma; el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el logotipo, slogan, los colores (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización), sus medios de comunicación como páginas web, redes sociales, y cómo se expresan en estos”.⁴⁸

“Estos elementos de diseño no deberían cambiar en absoluto, a menos que tengas una razón específica para hacerlo. De hecho, se deberían tener documentados estos lineamientos en un manual de identidad visual o “brand book”. Los elementos principales de la marca son: logo, esquema de colores, tipografía (estilo de fuente) y su aplicación, estilo de imágenes y composición de diagramación”.⁴⁹

Un elemento clave en la identidad visual de una institución o persona es el logo o símbolo que utilizará para representarse a su grupo objetivo. “El logotipo de una marca o empresa es la cara con la que se muestra al mundo y se logra distinguir.

Si este es modificado o aparece de forma diferente en distintos canales y demás elementos se puede perder ese reconocimiento. Los criterios de logotipo deben contemplar puntos como los elementos del logo, las variaciones de color, los usos incorrectos y las llamadas zonas de exclusión para asegurar su visibilidad e impacto”.⁵⁰

Todos estos lineamientos deben consolidarse en un documento que debe ser

47 Jaén. Diferencias entre Personalidad, Identidad e Imagen corporativa.

48 Retos directivos. Elementos que confirman la imagen corporativa.

49 “Logra que tu identidad visual destaque con estos consejos”, FOROALFA.

50 “ELEMENTOS QUE SE DEBEN TENER PRESENTES EN LOS LINEAMIENTOS DE LA MARCA”.

utilizado como guía para garantizar que se mantendrá la unidad visual en todas las piezas generadas para la institución o persona.

Un buen manual de identidad corporativa es una herramienta imprescindible para gestionar cómo la marca se expresa a través de los elementos y signos que permiten a los consumidores reconocerla. Este tipo de documento, en el que quedan definidas las normas a seguir para lograr una expresión uniforme y coherente de la identidad corporativa, puede ser físico o digital y describe el uso del conjunto de elementos de identificación y criterios de estilo que se han definido para la marca. El objetivo principal de este documento es garantizar la correcta aplicación del logotipo y su simbología, y la coherencia de su expresión en todo tipo de soportes, tanto gráficos, como físicos, audiovisuales o interactivos.⁵¹

En el manual se debe detallar cada uno de los elementos que se han mencionado anteriormente. Por ejemplo, para los colores corporativos, se debe crear una muestra de todos los colores que utilice la marca y sus referencias correspondientes (Pantone, CMYK, RGB, Hexadecimal y HTML), tanto para imprenta como en versión digital. Se debe detallar también todos los elementos gráficos disponibles para utilizar en las distintas piezas de diseño que pueda tener la institución o persona como patrones, iconos y fotografías, que expresan ideas relacionadas con la institución o persona.

La tipografía también es una parte muy importante para una identidad visual, ya que aporta personalidad y tono al mensaje que se quiere transmitir. “Este es una parte que hace la diferencia por excelencia y homogénea de una marca en todos los soportes. La tipografía corporativa, una para titulares, cuerpos de textos y grosores, suele enseñarse poniendo todos los caracteres de la A a la Z y los números del 0 al 9”.⁵²

Así mismo, es importante incluir el tono que debe utilizarse para las comunicaciones, ya sea un tono formal y serio con sus clientes o un poco más atrevido y juvenil; siempre debe encajar correctamente con el grupo objetivo que recibirá la comunicación o mensaje. Estos mensajes se comunicarán a través de diferentes medios como la papelería o componentes visuales.

La papelería corporativa tiene un apartado específico en el manual

51 ¿Qué es el Manual de Identidad Corporativa y cuál es su importancia?

52 Elementos básicos para crear un Manual de Identidad Corporativa.

de identidad corporativa e incluye las distintas directrices que deben cumplir los diferentes elementos tangibles en cuestiones de diseño. Es el caso de carpetas, tarjetas de visita, informes, facturas, cartas, tarjetas de presentación, gafetes, etc. Los componentes audiovisuales como las imágenes, vídeos o infografías deben seguir también siempre el mismo estilo. Son cuestiones como el tamaño de las fotografías, las marcas de agua o las cabeceras de los vídeos. Mantener la consonancia en todos estos aspectos genera una consistencia corporativa importante. Estos son los principales apartados que todo manual de identidad corporativa debe tener, en función de la naturaleza del negocio puede ser más o menos amplio. Lo relevante es darse cuenta que, independientemente del tamaño, todo negocio puede elaborarlo para reforzar su identidad corporativa, ya que en muchos casos servirá para atraer a clientes.⁵³

“Aparte de los elementos físicos que la audiencia ve, existen ciertos elementos intangibles que se deben tomar en cuenta para que una entidad o persona se represente de manera coherente y sea agradable a la vista. Según Ignacio Jaén, los elementos necesarios para crear una marca sólida son: empatía con las necesidades de la audiencia, tener coherencia entre lo que es la identidad y lo que esta hace y la capacidad de conexión y de establecer relaciones con la audiencia”.⁵⁴

Ser empáticos con la audiencia hará que esta se sienta identificada o sienta empatía hacia la identidad presentada y querrá interactuar con ella, obtener más información o consumir sus productos.

Gregory Diehl también menciona lo siguiente: “La identidad de tu marca es más que el valor de las cosas que produces. Lo que elijas ofrecer al mundo, es producto de tus valores fundamentales. Existe para resolver un problema específico, y hacer que las personas se sientan de cierta forma cuando interactúan con tu marca. La manera específica en que quieres que se sientan cuando piensan en ti es tu perfil de personalidad, y existe un rango de posibilidades mucho más

53 Elisa Rosado. Elementos para elaborar un manual de identidad corporativa TOP.

54 Ignacio Jaén. Elementos que definen la identidad Corporativa y de marca.

extenso de las que podrías asumir”.⁵⁵

Cabe resaltar que, como lo menciona Juan Mora:

Las instituciones, por el hecho de actuar y desenvolverse en sociedad, no pueden dejar de influir en su entorno. Los miembros de una organización participan en el diálogo social, influyen y son influidos, persuaden y son persuadidos. Con frecuencia, detrás de un proceso comunicativo no hay una intencionalidad específica, sino un mero diálogo. Al ejercer su actividad, las organizaciones se convierten en agentes configuradores de la sociedad, a la vez que se ven influidas por las tendencias de su entorno. La persuasión entendida como interrelación parece una de las claves para legitimar la comunicación institucional, puesto que la difusión de ideas es una actividad propia del hombre en sociedad, es un modo de difundir información.⁵⁶

La identidad visual debe ser coherente con cómo la institución se quiere comunicar, tanto en sus piezas gráficas como en la relación de sus empleados con personas externas a la institución. Al momento de difundir información, esta debe siempre respetar los lineamientos que ya se han establecido y así lograr su objetivo de comunicación. Gracias a los avances tecnológicos, cada vez es más fácil para una institución o marca llegar a su grupo objetivo. Como lo explica Andy Stalman:

En esta era multimediática, la novedad en Branding no es el storytelling o la experiencia o lo emocional. El gran cambio es la irrupción de las tecnologías digitales. Esta ola gigantesca ha puesto a la mayoría de organizaciones en estado de crisis y desorientación. Pero, en paralelo, les está ofreciendo posibilidades de comunicación, negocios, análisis, información e intercambio como nunca antes en la historia. Internet es la verdadera innovación en Branding. Las nuevas herramientas, plataformas, medios, canales, introducen en el seno de las empresas nuevas oportunidades y desafíos. Resulta paradójico que lo único que permanezca inalterable sea el cambio; algo tan viejo como actual.⁵⁷

55 Gregory Diehl, *Desarrollando la Identidad de Marca*. 102-103.

56 Juan Manuel Mora Lomas, *10 ensayos de comunicación institucional*. (Navarra, 2017). 49-50.

57 Andy Stalman, *Brandoffon: El Branding del futuro*. (Barcelona, 2015). 27.

Es imprescindible que los manuales de identidad visual incluyan estos nuevos medios de comunicación como páginas web y redes sociales, ya que cada vez son más utilizadas por distintas instituciones o empresas para llegar fácilmente a sus grupos objetivos. Al tener un buen manual de identidad visual, la institución o persona no sólo logrará llegar a su grupo objetivo sino que también:

Se le permitirá transmitir una identidad sólida al público al proyectar fuerza y unidad. El manual hace que la imagen sea más perdurable en el tiempo y se mejora el posicionamiento en la mente de los consumidores. Así mismo, se ahorra tiempo al tener ya definidos los elementos a utilizar en distintas campañas o acciones, se consigue armonizar el concepto de empresa en todos los ámbitos, genera confiabilidad en el público objetivo, ya que se tienen en cuenta hasta los más mínimos detalles, permite detectar plagios de un modo muy sencillo y, a la hora de externalizar trabajos, se tiene la seguridad de que se cumplirán los requisitos corporativos exigidos.⁵⁸

El manual de identidad visual también logrará crear una “diferencia ante los consumidores de su competencia directa y así, resaltar del resto. Incrementará el valor percibido de la institución”⁵⁹ y los productos o servicios que ofrece. Se le brindará prestigio a la institución y se creará un sentimiento de pertenencia de los empleados, quienes se ha mencionado transmiten y comunidad la identidad corporativa de la institución o empresa en sus entornos de familia o amigos.

Luego de exponer las diferentes partes del proceso de creación de una identidad visual, sus elementos y beneficios es claro que la identidad visual de una institución, empresa o persona individual es fundamental para lograr que sus objetivos de comunicación se cumplan, pero que principalmente sean efectivos y eficientes con los recursos que se utilizan. La identidad visual puede ser la base fundamental de una institución, empresa o persona para que esta se establezca en su mercado, pero también pueda destacarse de su competencia fácilmente. No se necesita una gran inversión de recursos sino una construcción estratégica de identidad visual, que logre captar correctamente la esencia de la institución, empresa o persona y pueda reflejarla efectivamente en sus diferentes medios de comunicación y sus distintas piezas gráficas.

58 Tiempo de Negocios, 2020. Elementos para elaborar un manual de identidad corporativa TOP.

59 Logros Publicitarios. Manual de identidad corporativa online.

Esta estrategia puede, si es construida correctamente, tener el potencial de durar varios años o incluso volverse intemporal, lo que significa que la institución, empresa o persona hizo una inversión de por vida y esta le beneficiará y generará ganancias durante toda su actividad laboral. Establecer una base sólida de identidad visual será el diferenciador clave en el mercado y su competencia.



Fotografías proporcionadas por Centro Moore



5

Capítulo

Definición creativa

Elaboración del briefing de diseño

¿Existe algún obstáculo que se oculta detrás del problema?

El Centro Moore es una institución que funciona principalmente con donaciones, no cuenta con un presupuesto para comunicación ni reproducciones de material publicitario o educativo. Así mismo, la institución no cuenta con un departamento de diseño ni personal especializado en las ramas de comunicación o diseño gráfico para mantener la unidad visual en sus piezas de comunicación.

¿Qué respuesta de solución se propone ante el problema?

Se debe de tomar en cuenta los aspectos mencionados anteriormente, para diseñar propuestas que la institución pueda llevar a cabo. El manual de identidad visual debe ser sencillo de seguir, limitando el vocabulario técnico y debe contener propuestas reproducibles con diferentes herramientas de diseño. En qué área de diseño se enfoca el proyecto y por qué.

¿Qué se dirá y cómo?

Se establecerán y explicarán los lineamientos gráficos que se deben seguir para crear piezas de comunicación visual para Centro Moore. Se abordará en un tono amigable, sencillo y se hablará de tú.

¿Cómo se transmitirán los mensajes?

Los lineamientos se transmitirán por medio del manual de identidad visual y este contendrá explicaciones escritas, ejemplos gráficos de usos correctos e incorrectos.

¿Qué acción se quiere que la audiencia realice después de recibir los mensajes?

Se espera que cualquier persona que deba realizar piezas de comunicación visual para el Centro Moore pueda hacerlo sin dificultad.

¿Qué señales indicarán que se ha resuelto el problema del cliente?

La unidad visual en las piezas de comunicación indicarán que el manual de identidad visual funciona correctamente.

¿Qué aspectos son requerimientos del proyecto?

No existe ningún requerimiento del proyecto, por lo que se tiene libertad de proponer nuevas ideas. El Centro Moore ya tiene un imagotipo, el cual ha sido utilizado desde hace varios años, por lo que se evaluará para determinar su funcionalidad. Será el punto de partida del proceso de creación de identidad visual.

Evaluación de logotipo

El logotipo de Centro Moore será evaluado según las 7 características propuestas por el diseñador Paul Rand para determinar su funcionalidad.

Evaluación por Ximena Mazariegos

1. ¿Es distintivo?	No
2. ¿Es visible?	Sí
3. ¿Es Adaptable?	Sí
4. ¿Es memorable?	No
5. ¿Es universal?	Sí
6. ¿Es atemporal?	Sí
7. ¿Es simple?	Sí

Resultado de la evaluación: Se determinó que el logotipo es funcional, es visible, atemporal y puede ser dinámico en distintas aplicaciones. Es escalable, pero necesita mejorar sus terminaciones y acabados.

Evaluación por la licenciada en diseño gráfico, Paula Mazariegos (d4McCann)

1. ¿Es distintivo?	No
2. ¿Es visible?	Sí
3. ¿Es Adaptable?	Sí
4. ¿Es memorable?	No
5. ¿Es universal?	Sí
6. ¿Es atemporal?	Sí
7. ¿Es simple?	Sí

Resultado de la evaluación: Se determinó que el imagotipo sí es funcional. Sin embargo se recibió la recomendación de agregarle algún elemento que sugiera que hay un médico con el niño, para entender mejor que es una institución que colabora con reconocidos especialistas médicos locales para brindar salud, esperanza y sanidad a niños y a sus familias.

Recopilación de referentes visuales

Soma, guía de identidad visual, 2017

Este manual resalta por la paleta de colores, ya que únicamente utiliza los colores de marca, blanco y negro. Utiliza dos columnas, en donde las instrucciones siempre se encuentran del lado izquierdo y los ejemplos visuales se encuentran del lado derecho. Las carátulas de cada apartado son de color azul, con texto blanco y una ilustración simple, sin muchos detalles, siguiendo la línea del imagotipo; cuadrados de distintos tamaños y en diferentes posiciones.

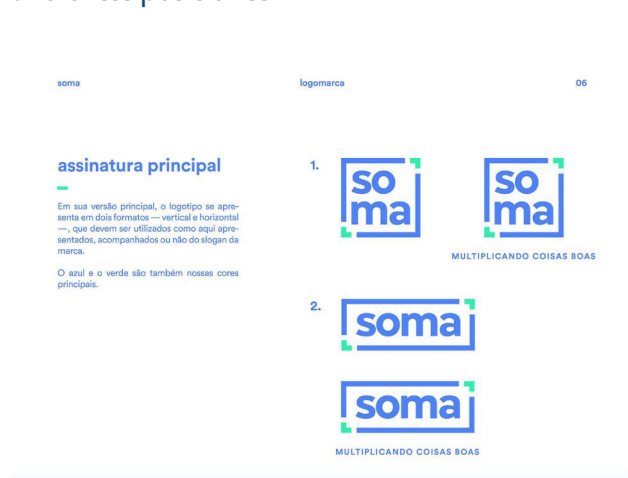


Imagen: <https://www.behance.net/gallery/49900127/Manual-de-Marca-Soma>



Imagen: <https://www.behance.net/gallery/49900127/Manual-de-Marca-Soma>

Bestow, manual de identidad visual, 2018

El manual tiene fondos predominantemente blancos, con bloques de color para mostrar el contenido. Utiliza fotografías con intervenciones de ilustración o ilustración vectorial únicamente. Utiliza entre 1 y 3 columnas de texto explicando el contenido y hasta 10 módulos para la paleta de color. La tipografía mantiene el mismo color, exceptuando las páginas del color utilizado en donde utiliza un tono más claro para una buena legibilidad. Las páginas se mantienen balanceadas y no sobresaturadas de texto.



Imagen: <https://dribbble.com/shots/4461221-Bestow-Brand-Guide>

Naylor love, manual de identidad visual, 2018

Este manual tiene un forro de textura similar a la madera con las hojas en un espiral, lo que lo hace diferenciarse de otros en donde las páginas están cosidas o encuadernadas. Se utilizan hasta 3 columnas de texto con ejemplos visuales que ocupan toda la página. Su formato es horizontal, en donde se pueden colocar ejemplos en fotografías con detalles de las aplicaciones de la identidad visual. Predomina el fondo blanco con texto de color, y fondos utilizando la paleta de color de la marca.

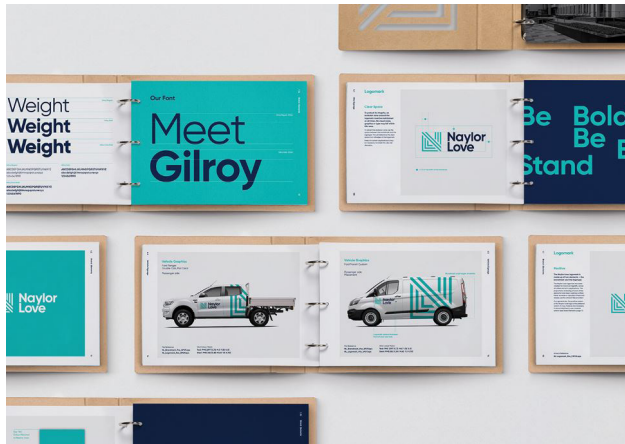


Imagen: <https://www.behance.net/gallery/61240369/Naylor-Love-Identity>

Ureed. Diseño de identidad visual, 2019

En este diseño de identidad visual resaltan los íconos lineales con colores sólidos, siguiendo la paleta de color establecida para la marca. Utiliza 1 tipografía, Helvetica CE, en sus distintos pesos. Se observan formas simples, sin muchos detalles con colores sólidos y contraste entre el fondo y la tipografía. Pocos colores en cada pieza.

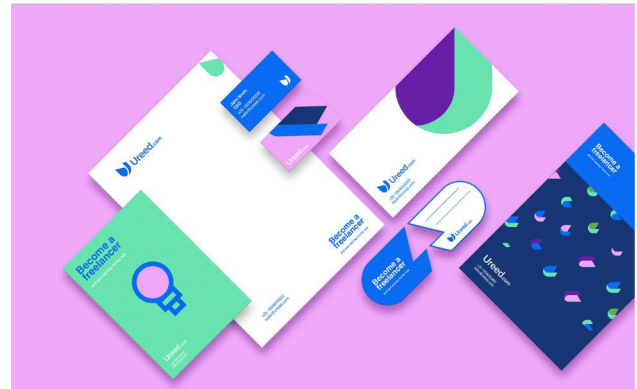


Imagen: board-ideas-bkndtjh.rehberon.com

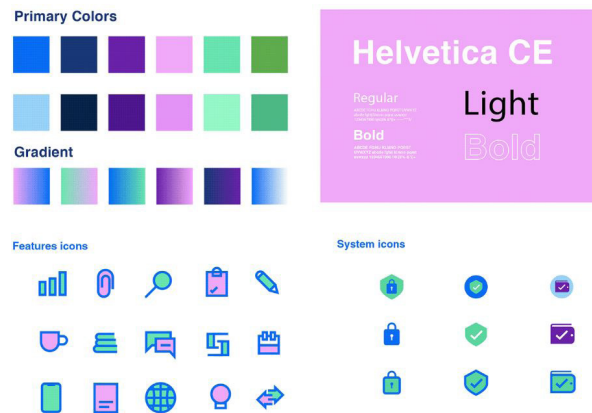


Imagen: board-ideas-bkndtjh.rehberon.com

Kinside, guía de identidad visual, 2020

Este manual es horizontal, en donde predomina el uso de 4 columnas con 1 de texto y 3 de ejemplos visuales, fotografías, etc. Los titulares utilizan la tipografía de la marca, así como los cuerpos de texto. También hay páginas con módulos, dependiendo del contenido, principalmente para los colores y las fotografías. Los íconos son simples y las ilustraciones no están muy cargadas.

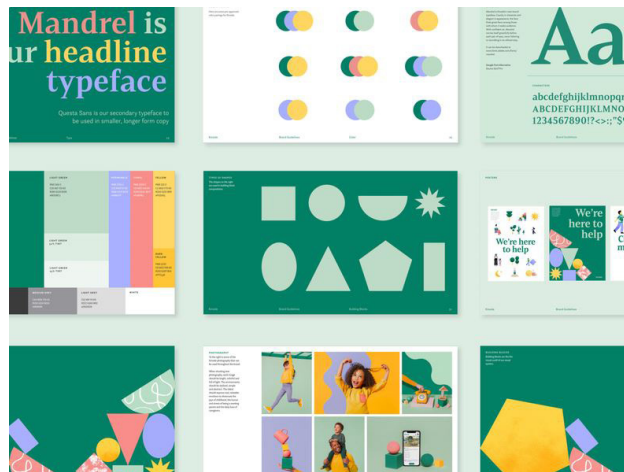


Imagen: <https://dribbble.com/strelloff/projects/2019951-Kinside>

Estrategia de las piezas de diseño

¿Qué?

Lineamientos gráficos para la realización de piezas de diseño.

¿Para qué?

Mantener la unidad visual en todas las piezas gráficas a realizar y así contribuir a la correcta identificación del Centro Pediátrico Quirúrgico Moore.

¿Con qué?

Manual de identidad visual.

¿Cuándo?

Tiempo del proyecto: 5 años (como mínimo)

¿Con quiénes?

Directos: Licenciada Erika Grajeda, asesora proyecto de graduación, Licenciada Andrea Osuna, asesora de EPS.

Coordinadora de desarrollo de Centro Moore (jefa inmediata): Mariela Paiz

Secundarios: Madres de pacientes de Centro Quirúrgico Pediátrico Moore

¿Dónde?

Centro Pediátrico Quirúrgico Moore y áreas de cobertura en donde se publiquen sus piezas, país de Guatemala.

Cuadro comparativo

Proyecto	Ventajas	Desventajas
Manual de identidad visual	<ul style="list-style-type: none"> • Será digital con 1 única copia impresa • Ahorro de reproducción de más copias • Se podrá adjuntar al contenido compartido a diseñadores o personas que quieran crear piezas • Se podrá adaptar a distintas herramientas de diseño (en línea o programas de diseño) • Proporcionará guías para mantener unidad visual • Mejorará la presencia de la institución en medios de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Costo de impresión de 1 copia • Definición de lineamientos desde 0 • Vocabulario técnico, poco comprensivo para personas que no están especializadas en diseño gráfico o comunicación. • Puede ser tedioso de revisar o seguir por parte de los creadores de piezas gráficas

Definición del concepto creativo y premisas de diseño

Tendencias utilizadas

Iconos lineales

Los iconos tienen múltiples significados desde diferentes fuentes de conocimiento, pero... en el diseño gráfico son una figura esquemática que representan un signo o un símbolo aceptado por la sociedad universal. Responden a definiciones culturales que emergen de la transformación social y la influencia de los medios de comunicación en la vida humana.⁶⁰

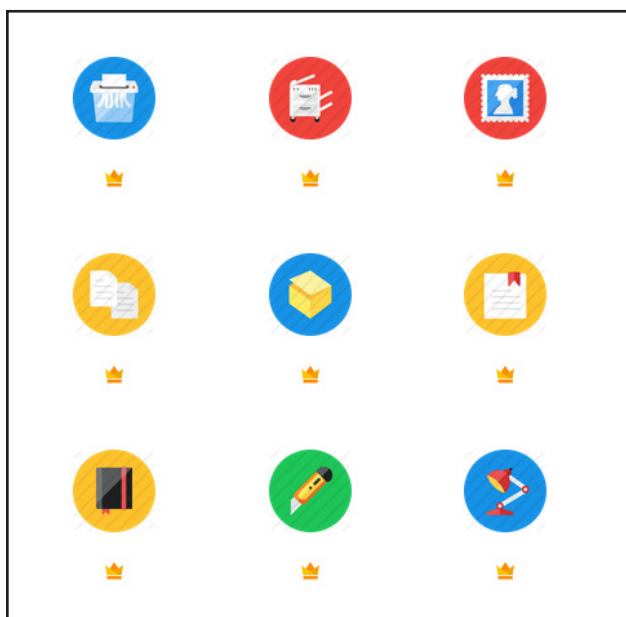


Imagen: flaticon «línea de diseños premium, propiedad intelectual y de diseño del equipo de la página»



Imagen: flaticon «línea de diseños premium, propiedad intelectual y de diseño del equipo de la página»

Imagen y enmascaramiento de texto

El enmascaramiento de imágenes y texto no es una técnica nueva para el mundo del diseño, pero aún se ve bastante moderno en 2020. Como deja una gran parte de la imagen sin revelar, ayuda a lograr un aspecto misterioso y minimalista. En 2020, los diseñadores seguirán creando composiciones con enmascaramiento de imagen y texto, por supuesto, apegándose a la tipografía máxima para esta última con el fin de lograr el efecto deseado.⁶¹

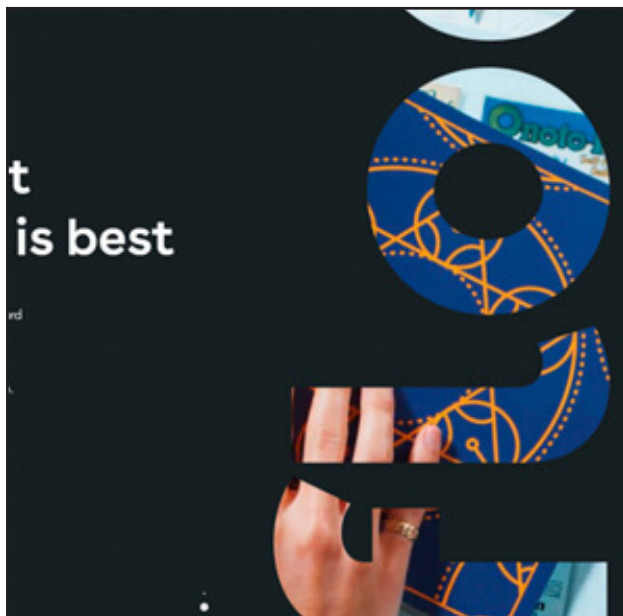


Imagen: dirpixel.com

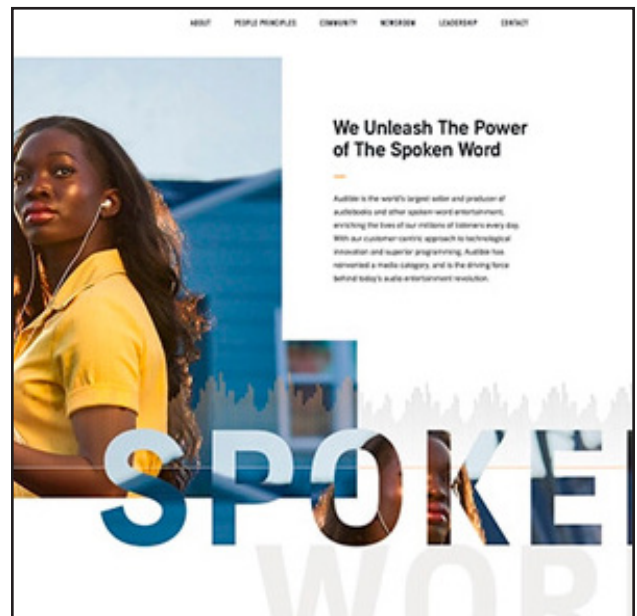


Imagen: dirpixel.com

61 Idea creativa. "Las 13 principales tendencias de diseño gráfico para 2020".

Técnicas creativas y de conceptualización

Para los fines de este proyecto, se tomó la decisión de utilizar un insight y luego un concepto creativo que lo represente. Para encontrar un insight del cual basarse para la identidad visual, se realizaron las siguientes técnicas creativas.

Técnica #1: SPICE & POEMS

Esta técnica creativa busca conocer más detalladamente al grupo objetivo. Es una experiencia en donde se imagina a una persona, sus necesidades y cómo es su vida desde distintos puntos de vista; social, físico, emocional, entre otros.

SOCIAL Necesito encontrar ayuda médica para mi hijo y su estado de salud.	PEOPLE Padres y encargados de niños pacientes de Centro Moore
PHYSICAL Quiero medicina o doctores capacitados para atender a mi hijo.	OBJECTS Trifoliales, posts en redes sociales, prensa, radio, etc.
IDENTITY Soy una persona que busca lo mejor para mis hijos y sus tratamientos.	ENVIRONMENTS Centro Moore, casas, comunidades, ciudad capital de Guatemala
COMMUNICATION Quiero saber la situación médica de mis hijos y cómo se pueden tratar para darle una mejor calidad de vida.	MESSAGES & MEDIA Ubicación del Centro Moore, servicios, jornadas médicas, seguimiento posquirúrgico.
EMOTIONAL Quiero paz mental de saber que mi hijo podrá recibir tratamiento y que se sentirá mejor	SERVICES Ninguno.

De esta técnica se obtuvo el insight “Quiero ayuda médica para mi hijo y saber cómo se pueden tratar”. Se escogió este insight ya que la salud de los hijos son el motivo principal para que los padres de familia busquen al Centro Moore.

Técnica #2: Mapa conceptual

En esta técnica se buscó representar los conceptos y relaciones entre el Centro Moore y sus pacientes. Se colocaron distintas características de sus pacientes, del Centro Moore, sus programas y cómo este aporta a la vida y salud de sus pacientes. El proceso se puede encontrar en el anexo 8, página 169.

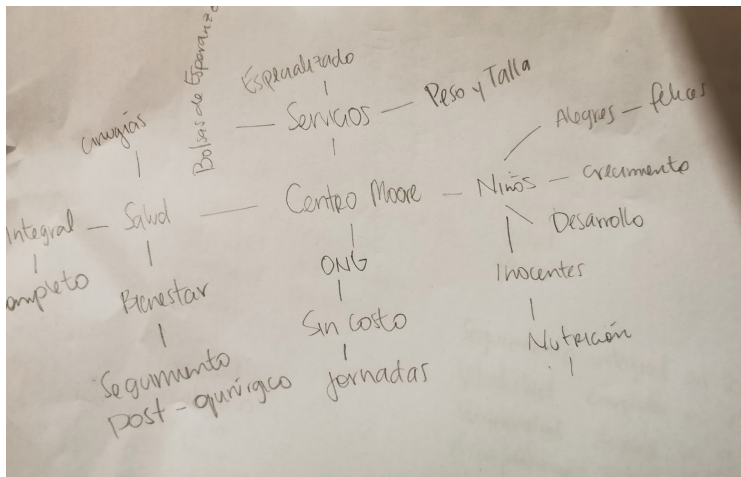


Imagen: Elaboración propia

De esta técnica se obtuvo el insight: “El Centro Moore le da seguimiento a mi hijo desde pequeño.” Se mezclaron las ideas de los servicios que proporciona el Centro Moore con las características de sus pacientes, desde el punto de vista de sus padres o encargados. Se utilizó el adjetivo “pequeño” para definir la edad de los pacientes, ya que el centro se enfoca en menores de 0 a 17 años.

Técnica #3: SCAMPER

Para esta técnica se utilizaron 3 conceptos o ideas que definen o tienen que ver con el Centro Moore: El tema de salud, el tema de la niñez y su característica seguimiento posquirúrgico. De esta técnica se obtuvo el insight: “El Centro Moore atiende a mi hijo desde antes de la cirugía y le da seguimiento después de esta.”

Hospital	Pediátrico	Seguimiento
Salud	en tus primeros pasos	Acompañamiento
Fortaleza	en las raíces	Atención
Higiene	en la base	Asistencia
Energía	desde la base	Ayuda
Actividad	desde la raíz	Integral
Vitalidad	desde los cimientos	Completo
Vivacidad	desde el principio	Íntegro
Robustez	siembra	total
Fortuna	inicio	pleno
Prosperidad	comienzo	en tus primeros pasos
Consultorio	fase inicial	en las raíces
Sanatorio	primera etapa	desde la raíz
Operación	arranque	desde el inicio
Intervención	base	comenzando
Cuidado	nacimiento	
Seguimiento	niñez	
Vitalidad	integral	
Prosperidad	completa	
Acompañamiento	total	
Cuidado	íntegro	
	pleno	

Conceptos identificados

Tras evaluar los insights identificados, se tomó la decisión de utilizar el insight “El Centro Moore atiende a mi hijo desde antes de la cirugía y le da seguimiento después de esta” ya que es el mayor diferenciador del Centro Moore con otros hospitales. Se utilizaron 3 técnicas creativas para desarrollar el concepto creativo.

Técnica #4: Relaciones forzadas

Se realizó esta técnica que consiste en partir de un problema, seleccionar un objeto o imagen e intentamos forzar conexiones entre lo particular del objeto y el problema. El resultado fue el siguiente:

- Seguimiento integral desde los cimientos
- Acompañamiento completo desde los cimientos
- Acompañamiento completo desde la raíz
- Acompañamiento integral desde la raíz

El proceso se puede encontrar en el anexo 9, página 170.

Técnica #5: SCAMPER

SCAMPER es el acrónimo de Sustituir, Combinar, Adaptar, Modificar, Propósito Eliminar y Reorganizar/Revertir. Se utilizó esta técnica con los argumentos de la misión, visión y valores de Centro Moore, proporcionados por ellos mismos y descritos en la página 15.

Basados en ambas técnicas, se identificaron los siguientes conceptos creativos:

- Seguimiento integral desde los cimientos
- Seguimiento integral desde la raíz
- Acompañamiento completo desde los cimientos
- Acompañamiento integral desde los cimientos
- Acompañamiento completo desde la raíz
- Acompañamiento integral desde la raíz
- Atención integral desde el comienzo
- Atención completa desde la raíz
- Mejorando la salud desde sus primeros pasos
- Mejorando la vida desde la raíz
- Aumentando la salud desde sus primeros pasos
- Incrementando la salud desde sus primeros pasos
- Compromiso con la salud de los más pequeños
- Comprometidos con la salud desde los primeros pasos
- Comprometidos en mejorar la salud desde los primeros pasos
- Compromiso integral desde los primeros pasos
- Unidos por la salud integral de los más pequeños
- Acompañando a los tuyos, desde sus primeros pasos
- Acompañando a tus pequeños desde sus primeros pasos
- Unidos por los más pequeños, desde sus primeros pasos
- Comprometidos desde sus primeros pasos
- Acompañándolos desde sus primeros pasos

Concepto de identidad visual

El concepto final es: "Acompañamiento vital desde los primeros pasos".

Argumento

La desnutrición en niños tiene efectos irreversibles en el desarrollo físico y mental. Centro Moore se enfoca en acompañar a los niños y a sus familias a llegar a un buen estado de salud y nutrición, para que los niños puedan pasar por las cirugías y se recuperen sin ningún problema.

Tendencia gráfica

Iconos lineales. Predominan las fotografías. Esta premisa está incluida en todos los grupos de premisas.

Premisas de diseño

Color

El color debe representar al grupo objetivo que intenta atender el Centro Moore; niños y jóvenes. Deben ser colores atractivos a la vista y que inviten al usuario a conocer más sobre el Centro.

Tipografía

La tipografía debe ser moderna y de buena legibilidad tanto en medios impresos como digitales.

Elementos gráficos

Los elementos gráficos deben ser en su mayoría fotografías e iconos lineales, como ha sido detallado en la tendencia gráfica a utilizar.

Diagramación

La diagramación debe ser atractiva para los usuarios, dinámica entre medios impresos y digitales y que tenga legibilidad.



Fotografías proporcionadas por Centro Moore. Iconos por flaticon «línea de diseños premium, propiedad intelectual y de diseño del equipo de la página»

Premisas de diseño 1

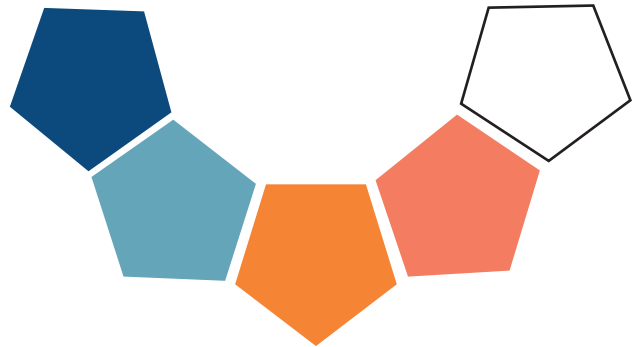
Color

Azul: Representa la tranquilidad, la frescura, confianza y pureza.

Celeste: Es un color positivo; se le relaciona con los sueños y la sabiduría.

Naranja: Complementario del azul, se asocia al entusiasmo y acción. Aporta la calidez que Centro Moore busca transmitir a sus pacientes y familias.

Blanco: Representa lo puro e inocente, limpieza y virtud.



Tipografía

Tipografía 1: Merriweather

Merriweather es una tipografía diseñada para ser fácilmente leída en pantallas. Sus formas son ligeramente condensadas, con diagonales leves y terminaciones robustas. Mínimos y máximos de tamaño: 10 - 50 puntos

Tipografía 2: Montserrat

Es una tipografía humanista con detalles geométricos que la hacen agradable a la vista y de fácil lectura. Mínimos y máximos de tamaño: 10 - 40 puntos

Merriweather

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

Montserrat

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

Retícula

Retícula de 3 columnas: Para representar las 3 partes involucradas con el Centro Moore, niños y sus padres o encargados.



Imagen: <https://www.subcutaneoactive.com/2013/09/disenio-reticulas.html>

Premisas de diseño 2

Color

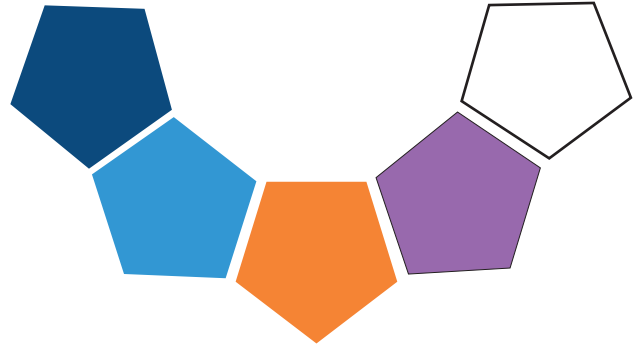
Azul: Representa la tranquilidad, la frescura, confianza y pureza.

Celeste: Es un color positivo; se le relaciona con los sueños y la sabiduría.

Morado: Se le atribuye la espiritualidad, creatividad, sabiduría, sensibilidad.

Naranja: Complementario del azul, se asocia al entusiasmo y acción. Aporta la calidez que Centro Moore busca transmitir a sus pacientes y familias.

Blanco: Representa lo puro e inocente, limpieza y virtud.



Tipografía

Tipografía 1: Playfair Display

Toma influencia de diseños como John Baskerville y de "Scotch Roman". Es una tipografía de letreros (gran tamaño). Es una tipografía serif, atractiva a la vista. Mínimos y máximos de tamaño: 10 - 40 puntos

Tipografía 2: Open Sans

Open Sans es una tipografía humanista sans serif, fue diseñada con acento en la parte superior, formas abiertas y una apariencia amigable y neutral. Mínimos y máximos de tamaño: 10 - 40 puntos

Playfair Display

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

Open Sans

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

Retícula

Retícula Jerárquica: Se basa en la proporción de los elementos y su relación entre ellos. Somete a los objetos a distintas leyes: Orden, objetividad, concentración, claridad. La jerarquía se otorga a las fotografías.



Imagen: <https://i.pinimg.com/originals/77/57/4c/77574c61023ba-d99eaa1174398eba75d.png>

Premisas de diseño 3

Color

Azul: Tranquilidad, frescura, confianza y pureza.
Celeste: Color positivo; relacionado con los sueños y la sabiduría.
Morado: Se le atribuye la espiritualidad, creatividad, sabiduría, sensibilidad.
Rosado: Inocencia, amor, entrega y generosidad.
Verde: Representa el crecimiento y la renovación.
El verde combinado con el azul tiene un efecto positivo, agradable y tolerante.



Tipografía

Tipografía 1: Kreon

Es una tipografía serif con un ligero toque de slab-serif y el diseño de bajo contraste. Es una tipografía robusta, ideal para espacios en línea.
Mínimos y máximos de tamaño: 12 - 40 puntos

Tipografía 2: Oswald

Es una tipografía alternativamente gótica san serif. Sus formas fueron redibujadas para encajar en la retícula standard de pantallas digitales.
Mínimos y máximos de tamaño: 11 - 40 puntos

Kreon

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

Oswald

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

Retícula

Retícula modular: Esta estructura muestra módulos del mismo tamaño abarcados en todo el espacio; permite dar más flexibilidad, movilidad y creatividad a los contenidos.

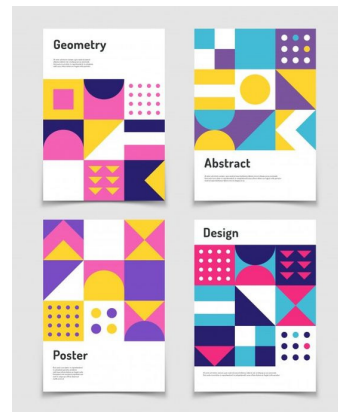


Imagen: https://www.freepik.es/vector-premium/grafico-suizo-vintage-formas-geometricas-bauhaus-vector-carteles-estilo-minimalista-minimalista-ilustracion-album-catalogo-banner-revista-modernismo-bauhaus_4955490.htm

Concepto de manual de identidad visual

Insight: Las guías claras me ayudan a hacer un buen trabajo. Se escogió este insight ya que se busca cumplir con el objetivo de un manual, dar instrucciones para completar una tarea correctamente. Así mismo, la guía ayuda que se tenga una referencia del resultado a obtener. Las técnicas realizadas para el concepto del manual de identidad visual, fueron las siguientes:

Técnica #1: SPICE & POEMS

SOCIAL Necesito la confianza en que haré un buen trabajo y en mi habilidad gráfica.	PEOPLE Empleados de Centro Moore y diseñadores
PHYSICAL Quiero las guías y los ejemplos necesarios para tener una idea de cómo aplicar los conceptos.	OBJECTS Ejemplos de las aplicaciones, mockups, etc.
IDENTITY Soy una persona que contribuye a la sociedad, al apoyar a Centro Moore.	ENVIRONMENTS Centro Moore, oficinas de diseño propias o de la empresa en donde labora el diseñador.
COMMUNICATION Quiero saber qué se debe hacer y qué no.	MESSAGES & MEDIA Todos los lineamientos gráficos por medio de instrucciones simples y ejemplos visuales
EMOTIONAL Quiero paz mental de saber que las piezas serán de mucho apoyo a Cento Moore.	SERVICES Ninguno.

Técnica #2: SCAMPER

Para esta técnica se utilizaron 3 conceptos o ideas que definen o tienen que ver con la interacción de los diseñadores o personas que realizarán piezas gráficas del Centro Moore: Identidad visual de Centro Moore, manual o instrucciones y diseño gráfico.

Centro Moore	Manuales	Diseño gráfico, identidad visual
Salud, Fortaleza, Consultorio, Sanatorio, Operación, Intervención, Cuidado, Jornadas médicas, Seguimiento post-quirúrgico, Modelo pediátrico, Cirugías Paso a paso	Claridad, Cortas, Directas, Ejemplos, Indicaciones, Observaciones, Imágenes, Iconos, Instrucciones	Lineamientos, Construcción geométrica, Imágenes, Colores, Tipografía, Diagramación, Elementos gráficos

Técnica #3: Relaciones forzadas

Para esta técnica se utilizaron los términos de la técnica SCAMPER entre Centro Moore y los términos relacionados a un manual.

- Salud clara
- Fortaleza directa
- Intervención corta
- Cuidado paso a paso
- Seguimiento directo
- Claridad paso a paso
- *Instrucciones paso a paso (concepto final)*

Concepto final: “Instrucciones paso a paso”

Argumento

Se escogió el concepto “Instrucciones paso a paso”, tomando en cuenta que el manual de identidad visual tiene como objetivo mantener la unidad visual de toda pieza gráfica que se cree; el concepto busca que estas sean claras y expliquen paso a paso cómo realizarlas.

Tendencia gráfica

Premisa de diseño para todos los grupos: Tendencia gráfica: Imagen y enmascaramiento de texto. Predominan las fotografías del Centro Moore.



Imágenes: <https://virtalio.com/analizando-tendencias-de-diseno-grafico-para-el-2020-usos-recomendados/>

Fotografía proporcionada por Centro Moore

Premisas de diseño 1

Color

Azul: Representa la tranquilidad, la frescura, confianza y pureza.

Celeste: Es un color positivo; se le relaciona con los sueños y la sabiduría.

Rosa: Evoca sentimientos positivos relacionados con la amabilidad, delicadeza, suavidad..

Verde: Es un color relajante y refrescante. Simboliza vida.

Lila: Se relaciona con las emociones, tranquilidad, dulzura y calidez.



Tipografía

Tipografía 1: Kanit

Kanit es una combinación de conceptos, mezclando una sans serif humanista con las curvas de un estilo geométrico. Sus terminaciones tienen ángulos rectos, lo que ayuda a tener un espacio moderado entre las letras y preserva su legibilidad en tamaños pequeños. Mínimos y máximos de tamaño: 10 - 40 puntos

Tipografía 2: Raleway

Es una tipografía sans serif elegante, categorizada como "Display", inspirada en formas geométricas. Mínimos y máximos de tamaño: 10 - 40 puntos

Reticula

Reticula modular: Esta estructura muestra módulos del mismo tamaño abarcados en todo el espacio; permite dar más flexibilidad, movilidad y creatividad a los contenidos.

Kanit

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

Raleway

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

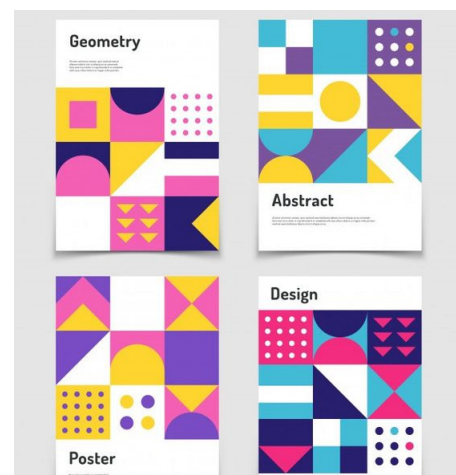


Imagen: https://www.freepik.es/vector-premium/grafico-suizo-vintage-formas-geometricas-bauhaus-vector-carteles-estilo-minimalista-minimalista-ilustracion-album-catalogo-banner-revista-modernismo-bauhaus_4955490.htm

Premisas de diseño 2

Color

Azul: Representa la tranquilidad, la frescura, confianza y pureza.

Celeste: Es un color positivo; se le relaciona con los sueños y la sabiduría.

Morado: Se le atribuye la espiritualidad, creatividad, sabiduría, sensibilidad.

Naranja: Complementario del azul, se asocia al entusiasmo y acción. Aporta la calidez que Centro Moore busca transmitir a sus pacientes y familias.

Blanco: Representa lo puro e inocente, limpieza y virtud.



Tipografía

Tipografía 1: Exo

Es una tipografía sans serif geométrica y contemporánea que intenta transmitir un sentimiento de tecnología o futurístico mientras mantiene un diseño elegante. Mínimos y máximos de tamaño: 10 - 50 puntos

Tipografía 2: Roboto

Roboto tiene una naturaleza dual; un esqueleto mecánico y sus formas son en su mayoría geométricas. Tiene curvas amigables y abiertas. Mínimos y máximos de tamaño: 10 - 40 puntos

Exo

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

Raleway

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

Reticula

Reticula de 3 columnas: Para representar las 3 partes involucradas con el Centro Moore, niños y sus padres o encargados. Se empezó con el primer nivel de bocetaje del manual para aplicarle la línea gráfica del Centro Moore.



Imagen: <https://www.subcutaneocreative.com/2013/09/disenio-reticulares.html>



6

Capítulo

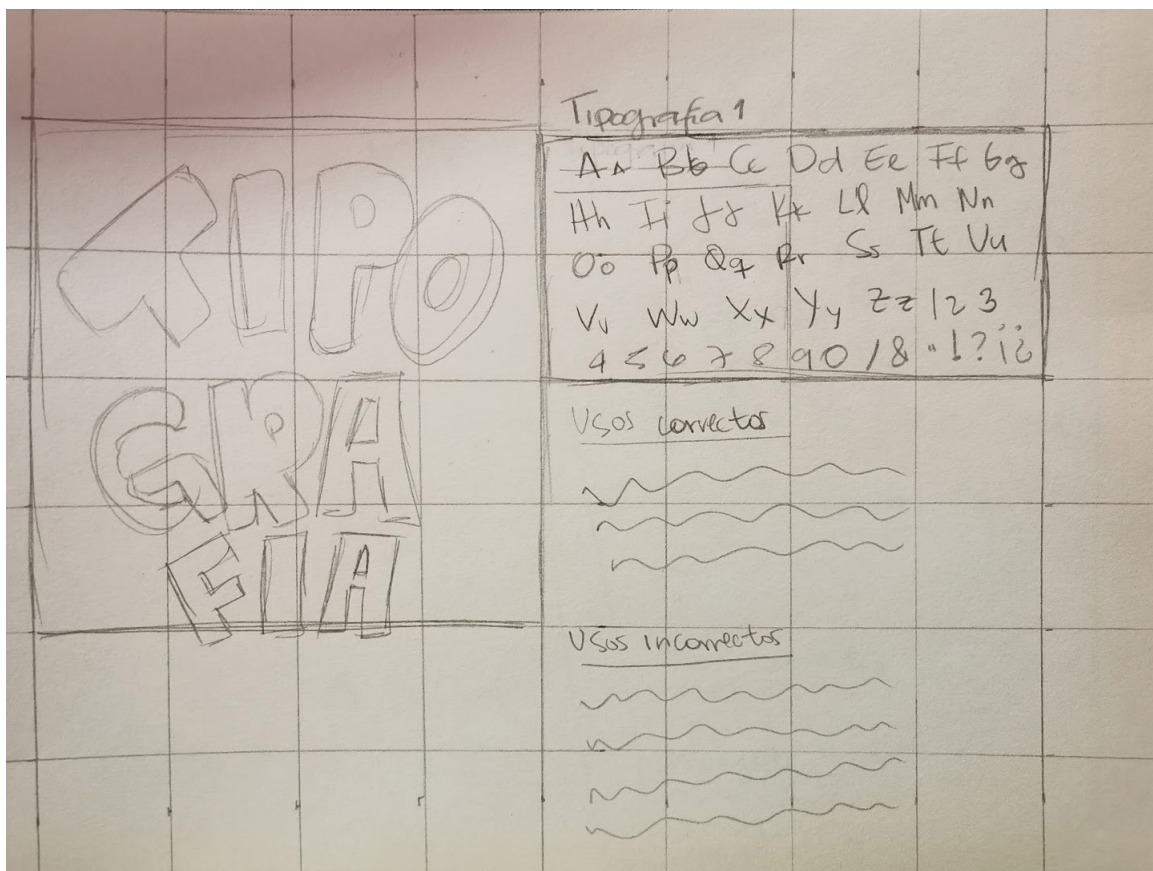
Producción gráfica y
validación de alternativas

Primer nivel de bocetaje

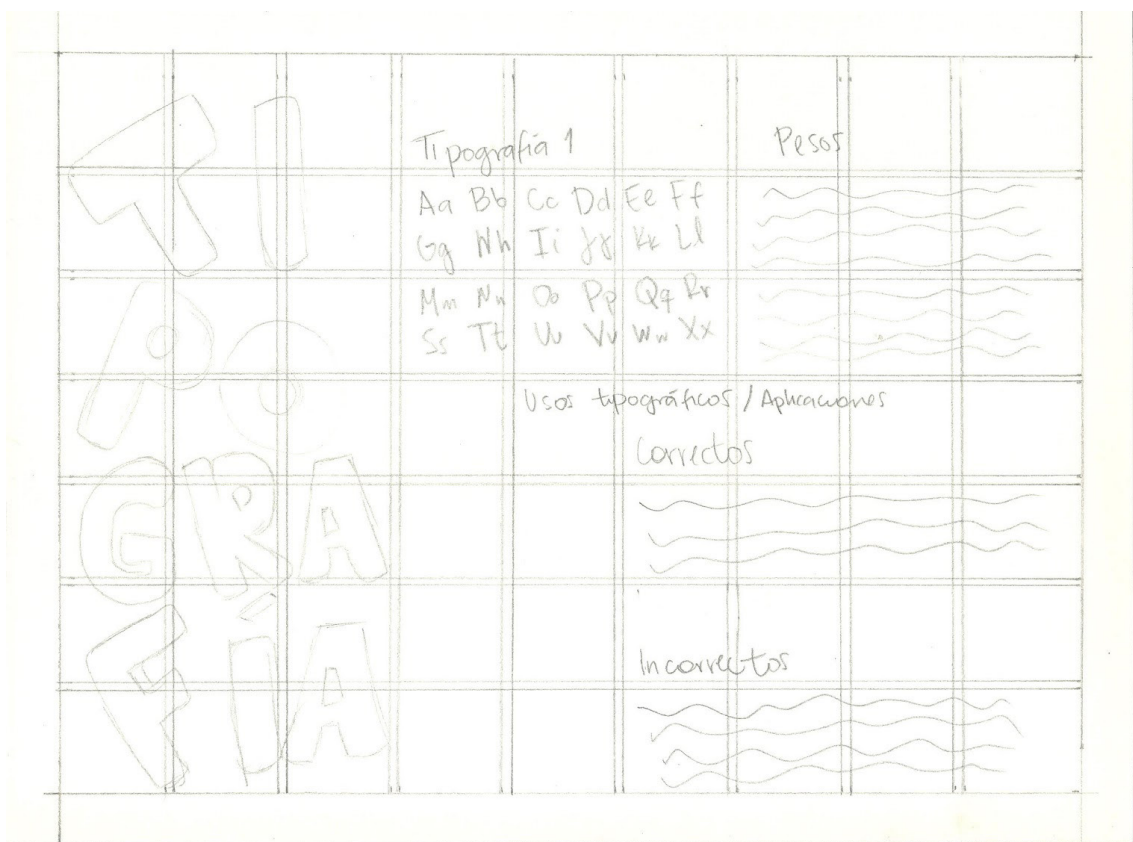
Para poder empezar a realizar el bocetaje, se escogió una página aleatoria del manual, en este caso la sección de tipografía, ya que este es un elemento indispensable en cualquier línea gráfica.

Premisas grupo 1

Para el grupo de premisas 1 se utilizó una retícula modular en donde se dedicó la mitad de la página al título de la sección y la otra mitad contiene el conjunto de caracteres tipográficos, así como los usos correcto e incorrectos de la misma:



En el segundo bocetaje, se agregaron los medianiles, siguiendo la asesoría de la licenciada Erika Grajeda. Se quiso romper la apariencia de dos columnas por lo que se jugó con la posición de los elementos, así como se agregó la sección de pesos, y se ampliaron los usos para agregar sus aplicaciones también:



El boceto digital ya cuenta con los colores de la paleta del grupo 1, así como las tipografías propuestas:



Merriweather

Merriweather es una tipografía diseñada para ser fácilmente leída en pantallas. Sus formas son ligeramente condensadas, con diagonales leves y terminaciones robustas.

Estilos

Black 16
La cigüeña tocaba el saxofón
detrás del palenque de paja.

Usos de tipografía

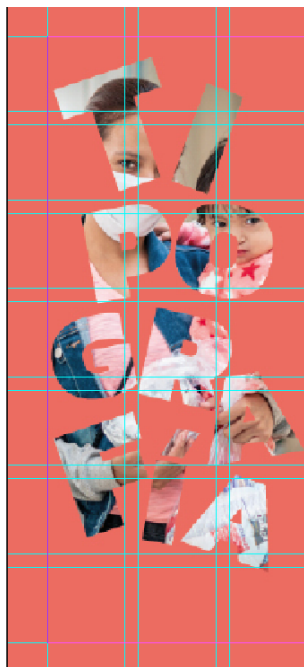
Correctos

Esta tipografía deberá ser utilizada para titulares, subtítulos y textos muy cortos, en donde se quiera crear mayor relevancia.

Bold 16
La cigüeña tocaba el saxofón
detrás del palenque de paja.

Incorrectos

Esta tipografía no debe utilizarse en cuerpos de texto, párrafos de texto o notas. Únicamente se pueden utilizar los estilos Black o Bold.



Merriweather

Merriweather es una tipografía diseñada para ser fácilmente leída en pantallas. Sus formas son ligeramente condensadas, con diagonales leves y terminaciones robustas.

Estilos

Black 16
La cigüeña tocaba el saxofón
detrás del palenque de paja.

Usos de tipografía

Correctos

Esta tipografía deberá ser utilizada para titulares, subtítulos y textos muy cortos, en donde se quiera crear mayor relevancia.

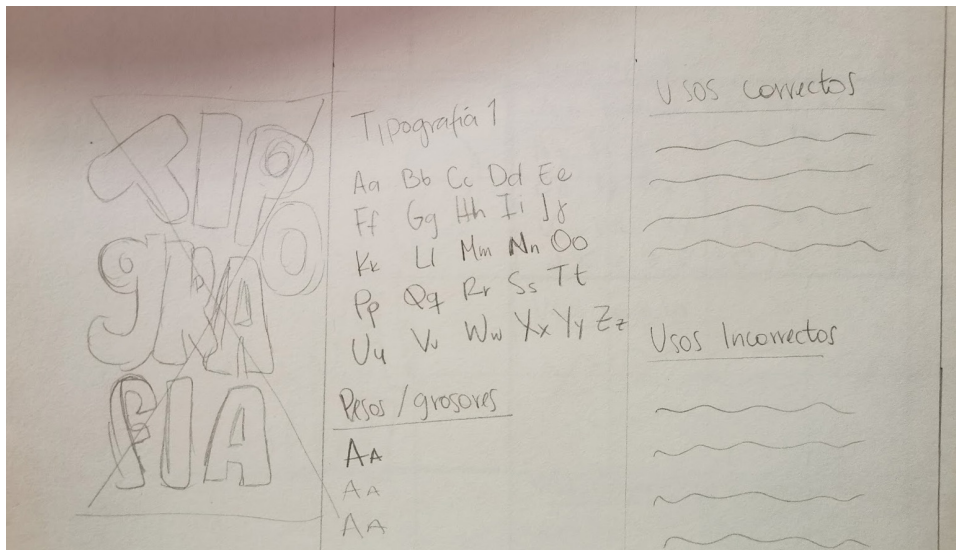
Bold 16
La cigüeña tocaba el saxofón
detrás del palenque de paja.

Incorrectos

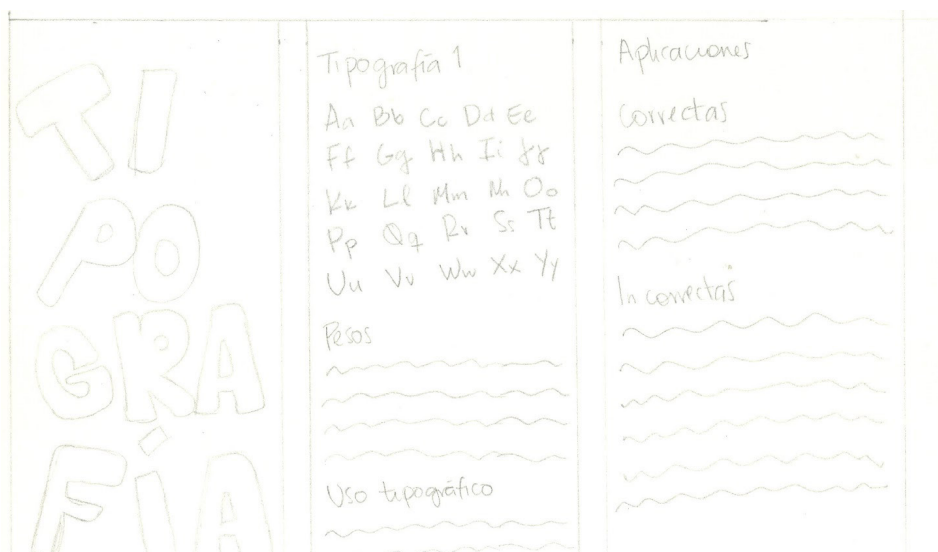
Esta tipografía no debe utilizarse en cuerpos de texto, párrafos de texto o notas. Únicamente se pueden utilizar los estilos Black o Bold.

Premisas grupo 2

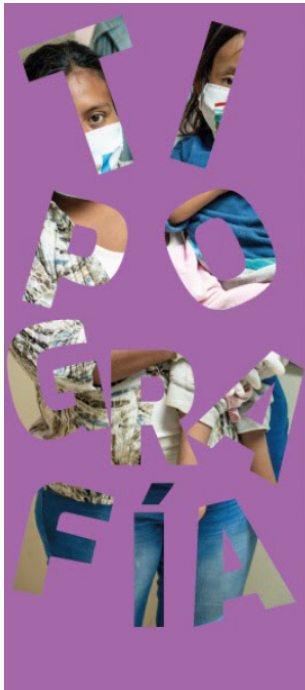
Para las premisas del grupo 2 se utilizó una retícula de 3 columnas, en donde se dividió la página en 3 secciones, de izquierda a derecha. Siento estas: titular, muestra de la tipografía y por último sus usos correctos e incorrectos. Se buscó que la hoja tuviera un orden de y que se mostrara la información paso a paso:



En el segundo bocetaje, se agregaron los medianiles, siguiendo la asesoría de la licenciada Erika Grajeda. Se quiso ordenar los elementos de mejor manera y se intentó variar la organización del titular:



En el boceto digital, se agregó color, así como las tipografías seleccionadas para este grupo. Se ordenó la información y se alineó los cuerpos de texto para mantener las 3 columnas bien marcadas:



Raleway

Merrweather es una tipografía diseñada para ser fácilmente leída en pantallas. Sus formas son ligeramente condensadas, con diagonales leves y terminaciones robustas.

Usos de tipografía

Correctos

Esta tipografía deberá ser utilizada para titulares, subtítulos y textos muy cortos, en donde se quiera crear mayor relevancia.

Incorrectos

Esta tipografía no debe utilizarse en cuerpos de texto, párrafos de texto o notas. Únicamente se pueden utilizar los estilos Black o Bold.

Estilos

Light 16

La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja.

Thin 16

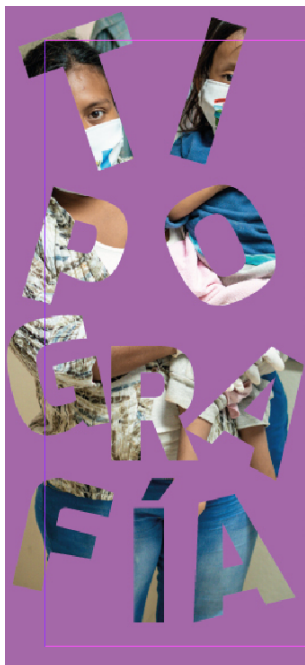
La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja.

Ejemplos

Esta tipografía deberá ser utilizada para titulares, subtítulos y textos muy cortos, en donde se quiera crear mayor relevancia.

Ejemplos

Esta tipografía no debe utilizarse en cuerpos de texto, párrafos de texto o notas. Únicamente se pueden utilizar los estilos Black o Bold.



Raleway

Merrweather es una tipografía diseñada para ser fácilmente leída en pantallas. Sus formas son ligeramente condensadas, con diagonales leves y terminaciones robustas.

Usos de tipografía

Correctos

Esta tipografía deberá ser utilizada para titulares, subtítulos y textos muy cortos, en donde se quiera crear mayor relevancia.

Incorrectos

Esta tipografía no debe utilizarse en cuerpos de texto, párrafos de texto o notas. Únicamente se pueden utilizar los estilos Black o Bold.

Estilos

Light 16

La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja.

Thin 16

La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja.

Ejemplos

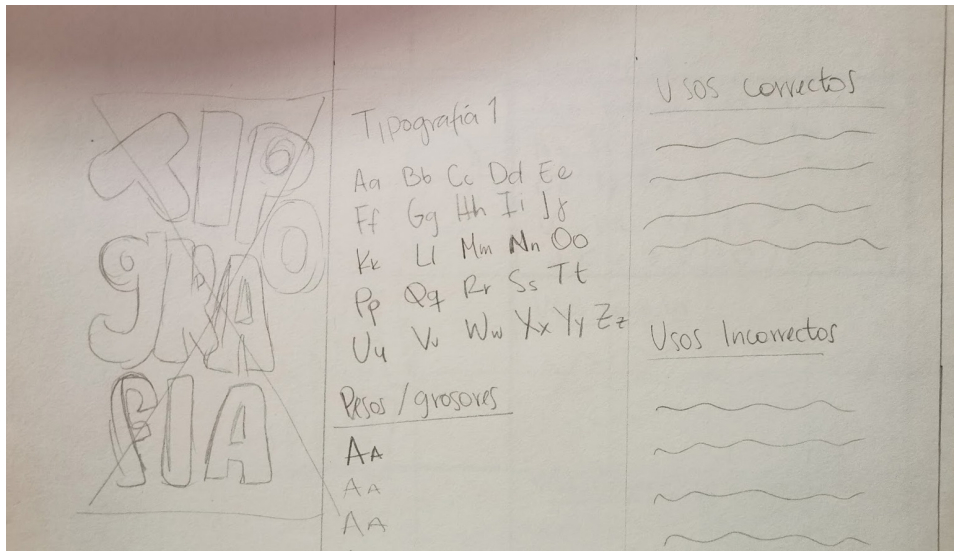
Esta tipografía deberá ser utilizada para titulares, subtítulos y textos muy cortos, en donde se quiera crear mayor relevancia.

Ejemplos

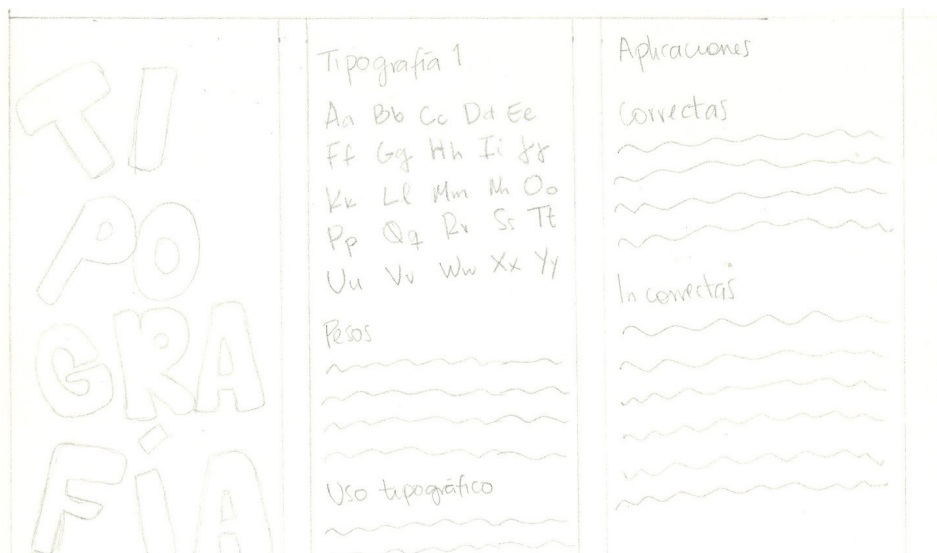
Esta tipografía no debe utilizarse en cuerpos de texto, párrafos de texto o notas. Únicamente se pueden utilizar los estilos Black o Bold.

Premisas grupo 3

Para las premisas del grupo 3 se utilizó una retícula jerárquica en donde se dio jerarquía al titular, seguido de la muestra de la tipografía y por último a los usos correctos e incorrectos así como la muestra de los distintos tipos de pesos o estilos disponibles:



Para el segundo bocetaje, se reorganizaron los elementos para que fuera diferente a los otros dos grupos de premisas y se colocó la información de derecha a izquierda. Empezando con las muestras tipográficas, ejemplos y hasta el final del lado derecho, el titular:



Para el bocetaje digital, se agregó el color de la paleta establecida y se reorganizaron los elementos de nuevo para que se vea más ordenada la información:



Raleway

Merrriweather es una tipografía diseñada para ser fácilmente leída en pantallas. Sus formas son ligeramente condensadas, con diagonales leves y terminaciones robustas.

Usos de tipografía

Correctos

Esta tipografía deberá ser utilizada para titulares, subtítulos y textos muy cortos, en donde se quiera crear mayor relevancia.

Ejemplos

Esta tipografía deberá ser utilizada para titulares, subtítulos y textos muy cortos, en donde se quiera crear mayor relevancia.

Incorrectos

Esta tipografía no debe utilizarse en cuerpos de texto, párrafos de texto o notas.

Ejemplos

Esta tipografía no debe utilizarse en cuerpos de texto, párrafos de texto o notas. Únicamente se pueden utilizar los estilos Black o Bold.

Estilos

Light 16

La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja.

Thin 16

La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja.



Raleway

Merrriweather es una tipografía diseñada para ser fácilmente leída en pantallas. Sus formas son ligeramente condensadas, con diagonales leves y terminaciones robustas.

Usos de tipografía

Correctos

Esta tipografía deberá ser utilizada para titulares, subtítulos y textos muy cortos, en donde se quiera crear mayor relevancia.

Ejemplos

Esta tipografía deberá ser utilizada para titulares, subtítulos y textos muy cortos, en donde se quiera crear mayor relevancia.

Incorrectos

Esta tipografía no debe utilizarse en cuerpos de texto, párrafos de texto o notas.

Ejemplos

Esta tipografía no debe utilizarse en cuerpos de texto, párrafos de texto o notas. Únicamente se pueden utilizar los estilos Black o Bold.

Estilos

Light 16

La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja.

Thin 16

La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja.

Resultados del instrumento de autoevaluación

Bocetos premisas de diseño grupo 1

Puntos a evaluar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Cómo calificaría la aplicación de las tipografías seleccionadas en el contenido?						X				
¿Qué tan bien fue utilizada la retícula con el contenido?							X			
¿Qué tan atractivo luce la tendencia seleccionada?						X				
¿Qué tan legible es la información presentada?								X		
¿Qué tan bien se puede comprender el concepto con la pieza?							X			
Total grupo de premisas 1: 32										

Bocetos premisas de diseño grupo 2

Puntos a evaluar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Cómo calificaría la aplicación de las tipografías seleccionadas en el contenido?								X		
¿Qué tan bien fue utilizada la retícula con el contenido?							X	X		
¿Qué tan atractivo luce la tendencia seleccionada?					X	X				
¿Qué tan legible es la información presentada?								X		
¿Qué tan bien se puede comprender el concepto con la pieza?						X				
Total grupo de premisas 1: 35										

Bocetos premisas de diseño grupo 3

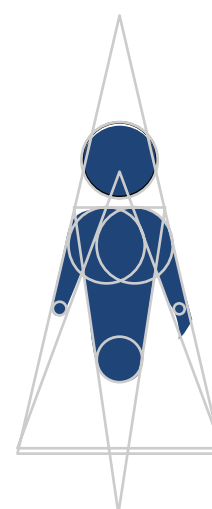
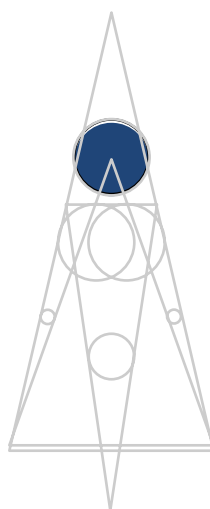
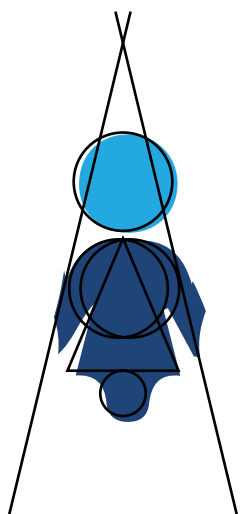
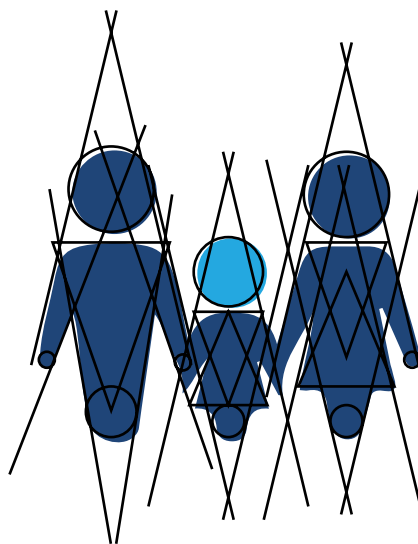
Puntos a evaluar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Cómo calificaría la aplicación de las tipografías seleccionadas en el contenido?					X					
¿Qué tan bien fue utilizada la retícula con el contenido?						X				
¿Qué tan atractivo luce la tendencia seleccionada?				X						
¿Qué tan legible es la información presentada?						X				
¿Qué tan bien se puede comprender el concepto con la pieza?				X						
Total grupo de premisas 1: 25										

Reconstrucción geométrica del imagotipo

Se realizó un primer nivel de bocetaje sobre el logotipo del Centro Moore, así como la reconstrucción geométrica del imagotipo para tener un nuevo logotipo.

Luego de la evaluación del logotipo y la retroalimentación recibida, se mantuvieron las figuras de dos adultos y un niño, sin embargo, la sugerencia de agregar elementos que denotan la profesión de médicos no eran funcional para garantizar su escalabilidad en distintos soportes.

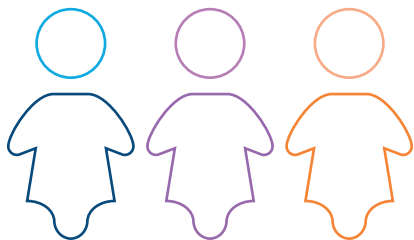
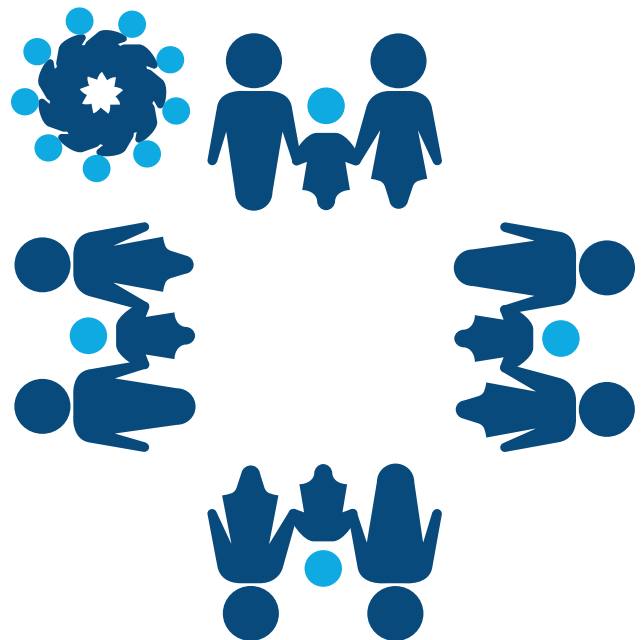
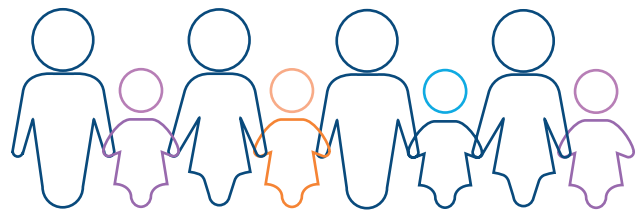
Los trazos de las figuras fueron mejorados mediante una guía de trazo.



Se confirmó que la mejor figura para la construcción del imagotipo es el círculo de la mano de la figura de adulto, determinada medida X, ya que esta también se utiliza en la figura del niño.

Esta medida se reprodujo en el resto del mismo, así como en el personaje de niño, para lograr terminaciones armoniosas y que fuera fácil de reproducir.

Luego de la construcción geométrica, se comenzó a realizar distintos bocetos del diseño de la identidad visual aplicada a distintos soportes. Se realizaron patrones con los elementos del imagotipo, aplicando los colores institucionales.



Segundo nivel de bocetaje

Se empezó con los resultados del primer nivel de bocetaje. Después de la autoevaluación, se determinaron los códigos finales:

Color

Azul: representa la tranquilidad, la frescura, confianza y pureza.

Celeste: es un color positivo; se le relaciona con los sueños y la sabiduría.

Morado: Se le atribuye la espiritualidad, creatividad, sabiduría, sensibilidad.

Naranja: Complementario del azul, se asocia al entusiasmo y acción. Aporta la calidez que Centro Moore busca transmitir a sus pacientes y familias.

Tipografía

Tipografía 1: Playfair Display

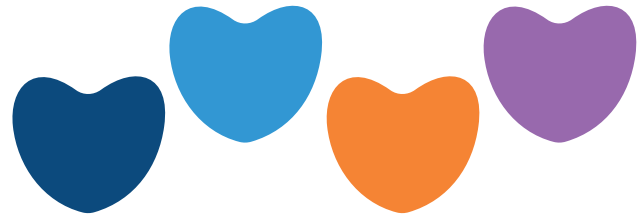
Toma influencia de diseños como John Baskerville y de "Scotch Roman". Es una tipografía de letreros (gran tamaño). Es una tipografía serif, atractiva a la vista. Mínimos y máximos de tamaño: 10 - 40 puntos

Tipografía 2: Open Sans

Open Sans es una tipografía humanista sans serif, fue diseñada con acento en la parte superior, formas abiertas y una apariencia amigable y neutral. Mínimos y máximos de tamaño: 10 - 40 puntos

Retícula

Retícula de 3 columnas: Para representar las 3 partes involucradas con el Centro Moore, niños y sus padres o encargados.



Playfair Display

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

Open Sans

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



Imagen: <https://www.subcutaneocreative.com/2013/09/disenio-reticulares.html>

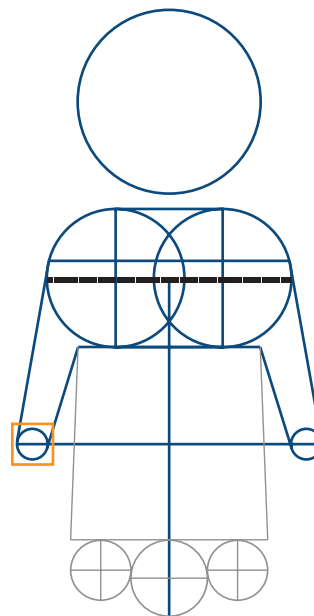
Para poder empezar a realizar el bocetaje de nivel 2, se comenzó con la reconstrucción del logo de Centro Moore ya que no se cuenta con un editable, únicamente pngs y ninguna instrucción de uso:



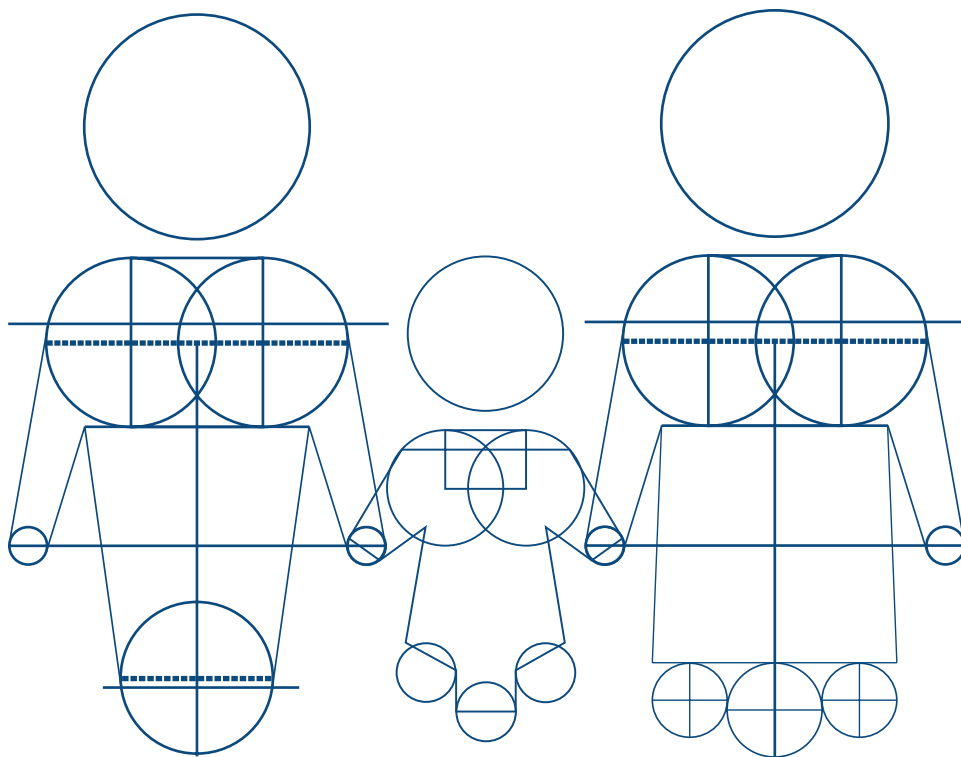
Este proceso se realizó a partir de la evaluación del logotipo, documentada anteriormente. Se tomó en cuenta que, para poder mantener su escalabilidad, funcionalidad y dinamismo, se mantuviera la misma figura de dos adultos y un niño. Las modificaciones de agregarle elementos que denotaran la profesión de médicos no eran funcionales al momento de escalar el imagotipo. Los trazos de las figuras fueron mejorados mediante una guía de trazo, detallado a continuación.

Primero se determinaron las figuras geométricas que forman los elementos utilizados en el imagotipo y se determinó cual de estas era la más acertada para la construcción geométrica del resto de elementos. Se confirmó que la mejor figura es el círculo de la “mano” del personaje.

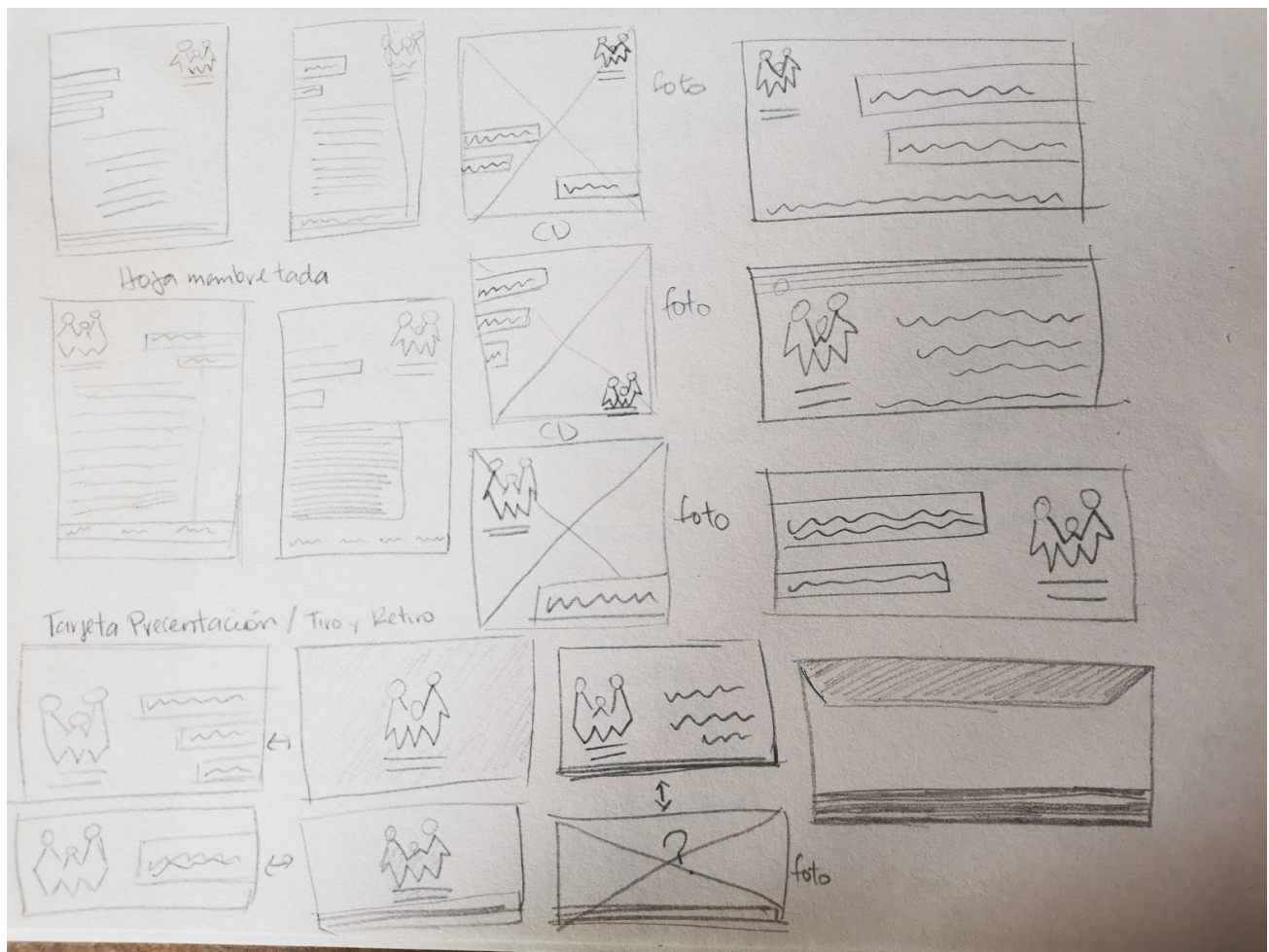
Se tomó la medida de esta figura y se le denominó medida “X”. Esta medida debió ser reproducida en el resto del personaje, para lograr terminaciones armoniosas y que fuera fácil de reproducir desde 0.



Se tuvieron varias asesorías conjuntas con la licenciada Erika Grajeda y los estudiantes que debían trabajar este proceso. Luego de su retroalimentación, se logró la guía de trazo para el imagotipo del Centro Moore. Esta guía está incluida en el manual de identidad visual para su correcta reproducción en cualquier medio.



Luego, se desarrollaron 50% de las piezas con la línea gráfica aplicada para poder validar su aplicación y seguir mejorando. Se buscó siempre mantener 3 columnas o 3 diferentes ubicaciones a lo largo del formato para colocar la información, se aplicaron los códigos finales establecidos anteriormente tanto en color, tipografía, diagramación.

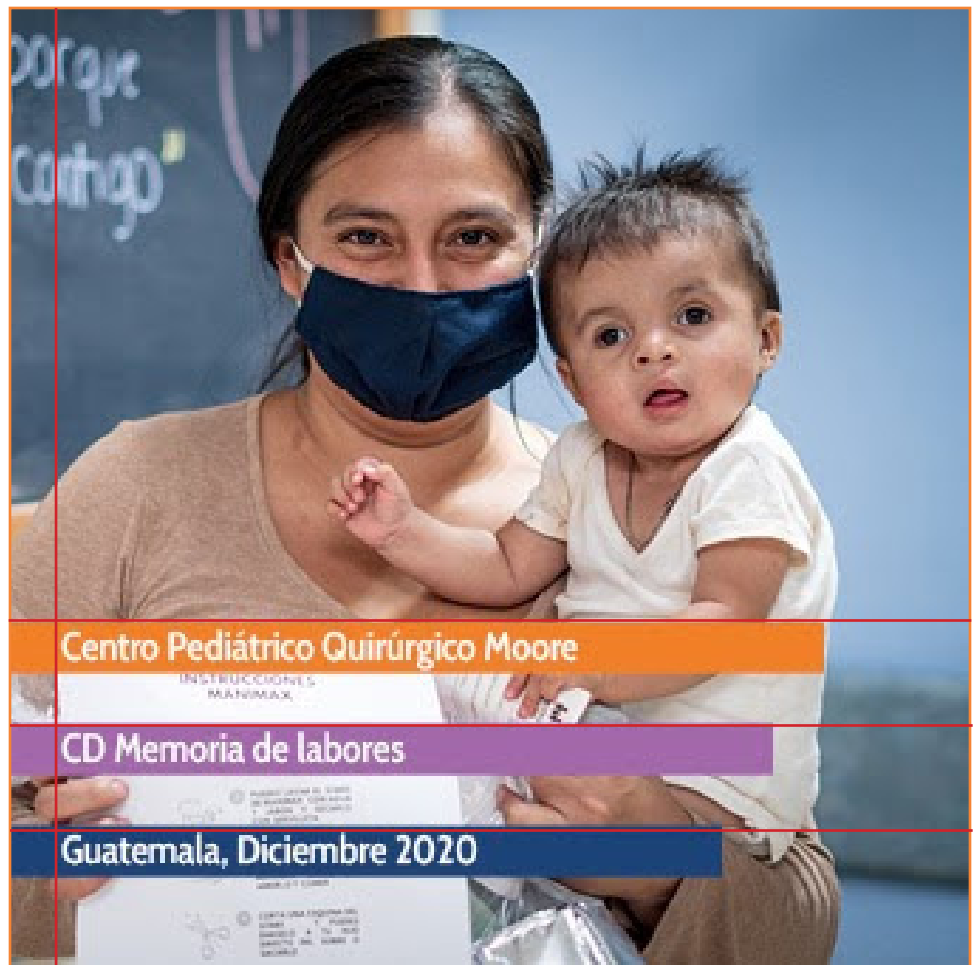


		 Centro Moore
Señor(a)		
Nombre)		
Ciudad		
<p>Offic tenduci duciden ditatempori as quaspedi sequas aut aces consequi desequidem est, optat.</p> <p>Orepellantem intisci aturiti ne nihicipiet exerum qui adi dolor repudig nihillaut erferum es mo volupta tuscidia ides minimilia volorit que corempereid magnit rempedi cum nobit voloruptas ariberf erferum quisca dolorio raturion pratet officidelese quibus, culliquas doluptatem explatur most et aria volumqui destio iliquat voluptia sit volo ius et pratur itatem la dolut undae porporempor res dit faces volorest, aut am veliati atempero estiist est la con pos accum doluptaes res etur mi, sint quia vollorr umquia pos sectur mos ius alitio doluptae mod molutpasperi blaboreicit occupatur molutpa tqum, as nus dem suntiis ent es esseque cus vollessequis simpor atem. Ut utendae. Ut odis atus modiatu, essum estet qui omniens volorro cum adis et into tem haruntem fuga. Ut illaborero dusdae de hatisci psuntiusda volorep taquiamust omniat as est aut idia poritatur? Quis audanis quae- cae nam, torescit aci doluptas molutpi dolorit atumquis sae con pa vella etur? Qui sum ut quae doluptae nulliatit alitios nonemolupta corum rerore venitibus dolut veni beaquiam commolorem verum autas et aut repudi reped quiberf ernatemporia dolorit quam fugitas pellaut aborem qui tet quis autem fugia doluptatur, voluptate adit que preptatur, voles- tia. Nequae ne nusam, iducitui mi, sandict inverei usapitam quas asi ipsandi tatquias tatis ullor senihil laboreerunt lacia sitiuntionse soluptis arias vel ipsanda ipidel modition rem- estrum ditatio que omnimi, omnis eat.</p> <p>Luptat. At quidunt, cum qui dusam ulpa poratum renatint quaeperro dolupti dolore ea- cupate storibusam deris doluptias re, sendebitatia venim aut la is voluptatem aut velig- nim santiisit quis con erunt accessitibus ad eostia id mos doluptatur, alis maion nos molent que sandias ex exeaquam hilit, nonsequo culland aecture ictatur emperch.</p>		
		
Centro Pediátrico Quirúrgico Moore		6ta calle 0-55 zona 1 2318-2000
		www.moore.org.gt

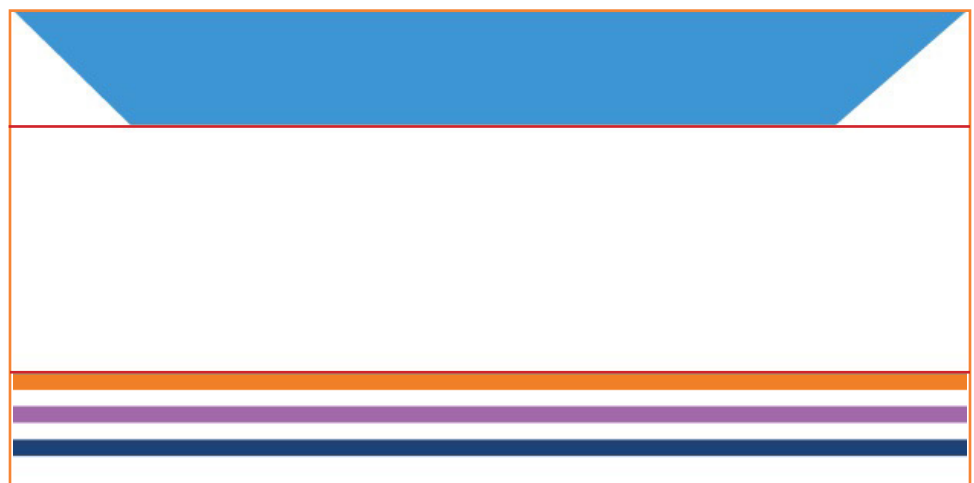
Hoja membretada

	Mariela Paiz Presente	
Centro Moore		
	28 calle 20-31 zona 5	
	Centro Pediátrico Quirúrgico Moore 6ta calle 0-55 zona 1 2318-2000 www.moore.org.gt	

Sobre tamaño carta tiro



Carátula de CD



Sobre tamaño carta retiro

 Centro Moore			Mariela Paiz Coordinadora de desarrollo
			mpaiz@moore.org.gt (502) 5555-5555 2318-2000
			6ta calle O-55 zona 1 www.moore.org.gt

Firma electrónica



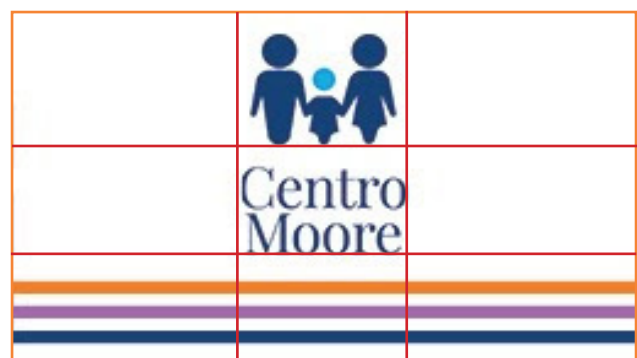
Sticker CD

Modelo Pediátrico		
Conoce nuestra forma de trabajo		
<p>El Centro Moore ha desarrollado el siguiente modelo para atender mejor a sus pacientes:</p>	<p>Inscripción en listado</p> <p>Se refieren pacientes por medio de los canales de comunicación del Centro Moore. Para que un niño o niña se inscriba en el listado, se deben enviar los siguientes datos: Nombres y apellidos, dirección, diagnóstico médico o descripción del problema, datos del adulto.</p>	<p>Evaluación en clínica</p> <p>Una vez el caso esté inscrito, el departamento de Trabajo Social llamará al adulto encargado para una pre-evaluación por un médico guatemalteco sin costo en la Clínica Moore. La fecha de esta evaluación depende de la fecha de la jornada y del cupo para la misma. Para esta cita debe venir el paciente con su padre, madre o encargado.</p>
		
Evaluación en jornada	Cirugía	Cuidado post operatorio
<p>Las jornadas médicas se realizan en el primer domingo correspondiente a la misma. Los pacientes asisten al Centro Moore, citados por el departamento de Trabajo Social.</p>	<p>La cirugía es realizada por médicos especialistas pediátricos con años de comprobada experiencia, tanto locales como extranjeros. Cada cirugía tiene una duración diferente. Todas son sin costo para el paciente. Si el caso resultara quirúrgico, que quiere decir operable, ese mismo día se le indicará al adulto encargado la fecha de la cirugía.</p>	<p>Luego de la cirugía, los pacientes son cuidados en el hospital el tiempo que el médico considere necesario. Se les da el medicamento totalmente gratis para asegurar la pronta recuperación. Después de la cirugía, se realizan nuevamente evaluaciones en clínica, hasta que el paciente es dado de alta.</p>
Centro Pediátrico Quirúrgico Moore 6ta calle 0-55 zona 1 2318-2000 www.moore.org.gt		






Trifoliar



Tarjeta de presentación tiro



Tarjeta de presentación retiro

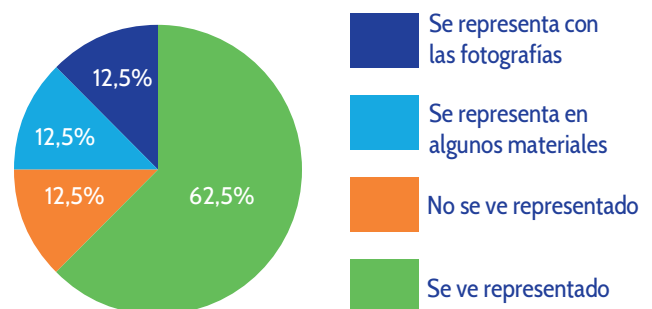
<h1>Cirugía de Labio y Paladar Hendido</h1>	 <p>Centro Moore</p>	
<p>Segunda jornada 2021 Para niños de 0 a 17 años</p>		
		
	<p>Citas para pre-evaluación sin costo: 28 de enero, 8 y 12 de febrero a las 10:00 a.m. Para inscribir a un paciente llama al: 2318-2000 de 8:00 am a 4:00 pm de lunes a viernes.</p>	
		
<p>Centro Moore</p>	<p>6ta calle 0-55 zona 1, ciudad de Guatemala</p>	<p>moore.org.gt</p>

Nota informativa

En todas las piezas se utilizó los colores establecidos en los códigos de diseño seleccionados, así como las tipografías. Se buscó siempre utilizar 3 espacios, simulando las 3 columnas o espacios para ubicar textos y la aplicación de las tipografías seleccionadas.

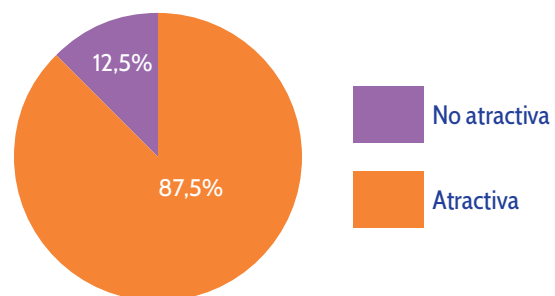
Validación nivel 2 con expertos en diseño gráfico

Esta validación se realizó con expertos en diseño gráfico. Se compartió un instrumento para recolectar su retroalimentación sobre las piezas creadas y la correcta aplicación de los códigos de diseño. El instrumento se localiza en la página 127, anexo 2. Estos fueron los resultados:



Gráfica 1. Representación concepto creativo

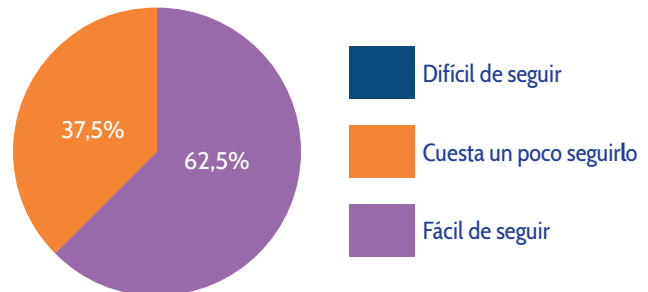
El concepto creativo no está correctamente representado ya que únicamente 62,5% contestó que sí se veía representado (gráfica 1). La apariencia de los elementos obtuvo buenos resultados con un 87,5% afirmando que seguirían leyendo las piezas. (gráfica 2).



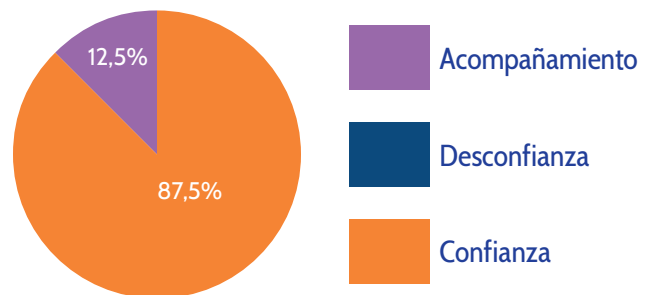
Gráfica 2. Apariencia de elementos.

La distribución de los elementos debe mejorar ya que únicamente 62,5% contestó que es fácil de seguir (gráfica 3). Los colores obtuvieron buenos resultados ya que 87,5% contestó que transmiten confianza, entusiasmo y acción (gráfica 4). El 12,5% fue positivo también ya que menciona que percibió acompañamiento.

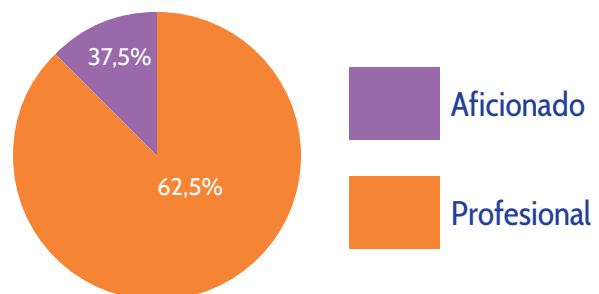
Las tipografías utilizadas obtuvieron buenos resultados con un 87,5% mencionando que hacen ver al Centro Moore como profesional, experto en su área (gráfica 5). La combinación tipográfica debe mejorar ya que únicamente obtuvo un 62,5% en ser atractivo para el lector. Así mismo, la combinación tipográfica entre los cuerpos de texto y titulares obtuvo un 62,5% de atractivo.



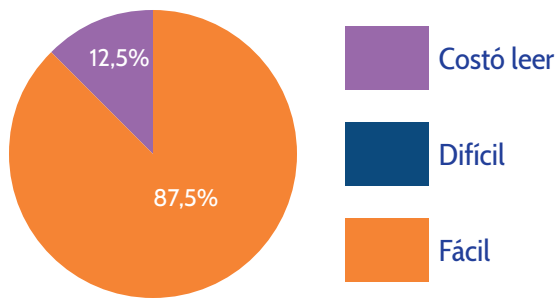
Gráfica 3. Distribución de los elementos



Gráfica 4. Aplicación de color

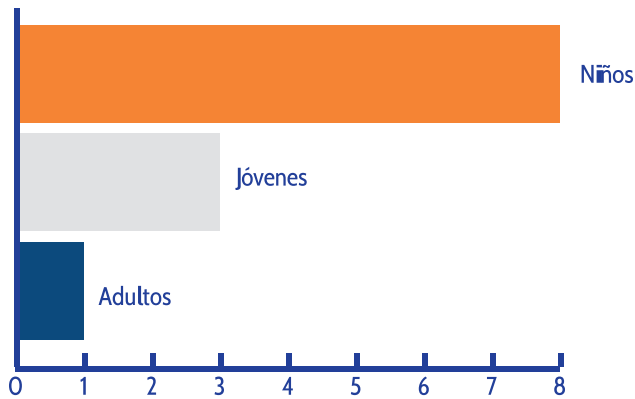


Gráfica 5. Uso de tipografía

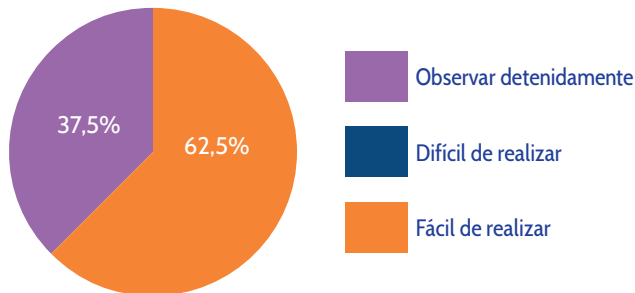


Gráfica 6. Contraste de fondos y tipografía

El contraste entre fondos y el color de las tipografías obtuvo buenos resultados ya que 87,5% menciona que son fáciles de leer mientras el 12,5% no fue tan negativo, mencionando que le costó leer unos segundos (gráfica 6). Las fotografías utilizadas están cumpliendo su función ya que 100% de las respuestas mencionó que pudo identificar que el Centro Moore trabaja con niños y 37,5% mencionó jóvenes. Se debe incluir más fotografías de jóvenes pacientes (gráfica 7).

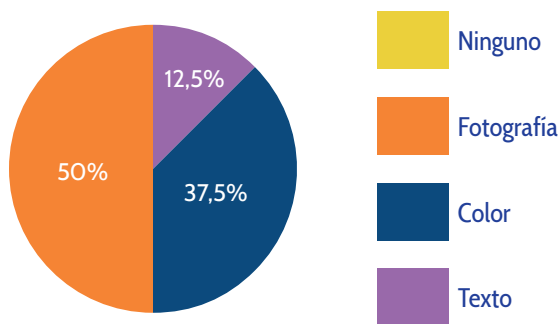


Gráfica 7. Identificación del Grupo Objetivo por fotografías



Gráfica 8. Identificación de información de contacto

La colocación de los datos de contacto de Centro Moore debe mejorar ya que únicamente obtuvo un 62,5% de ser fáciles de identificar mientras el 37,5% mencionó que tuvo que observar detenidamente para ubicarlos (gráfica 8).



Gráfica 9. Elementos dominantes en el diseño

Se está cumpliendo la premisa de utilizar las fotografías como elemento gráfico principal ya que el 50% mencionó que es el elemento dominante; el 37,5% mencionó el color y el 12,5% mencionó el texto (gráfica 9).

Nota: Los resultados se han adjuntado a los anexos como anexo 2, así como los comentarios recibidos en la validación.

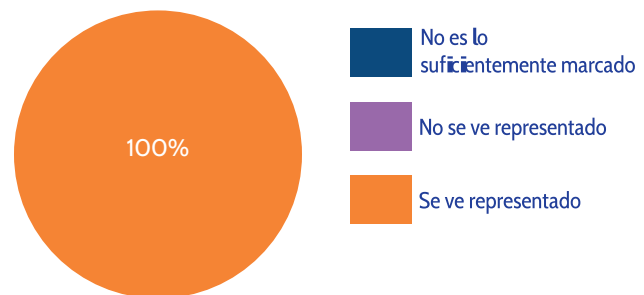
Validación nivel 2 con expertos en Centro Moore

También se realizó una validación con los expertos del Centro Moore. El instrumento y resultados puede ser encontrado en el anexo 3, página 131. Estos fueron los resultados obtenidos:

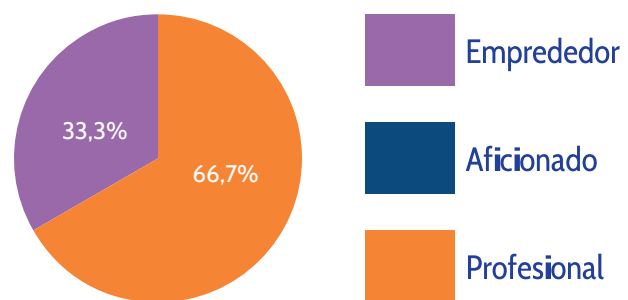
El 100% de los expertos considera que el concepto creativo se ve representado y que las piezas invitan a seguir leyendo la información. El 100% también considera que el contenido y orden son fáciles de seguir y que los colores transmiten confianza (gráfica 10).

El 66,7% considera que las tipografías utilizadas hacen ver al Centro Moore como un profesional y únicamente el 33,3% lo considera como emprendedor (gráfica 11). La combinación tipográfica entre titulares y bloques de texto llama la atención en un 66,7% y 33,3% llama la atención luego de observar otros elementos.

El contraste de los fondos y el color de las tipografías es 100% fácil de leer y las fotografías están cumpliendo su objetivo de transmitir que Centro Moore trabaja con niños en un 100%. Cabe destacar que 0% de los expertos escogió jóvenes, por lo que es importante incluir este tipo de fotografías en las piezas.

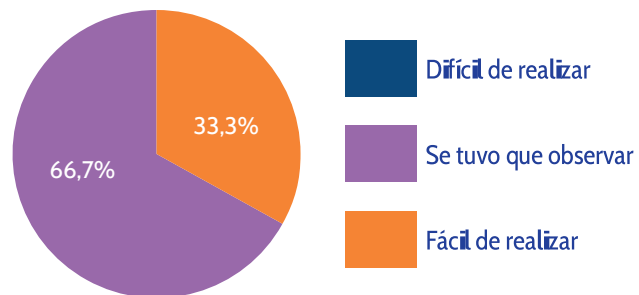


Gráfica 10. Concepto creativo representado



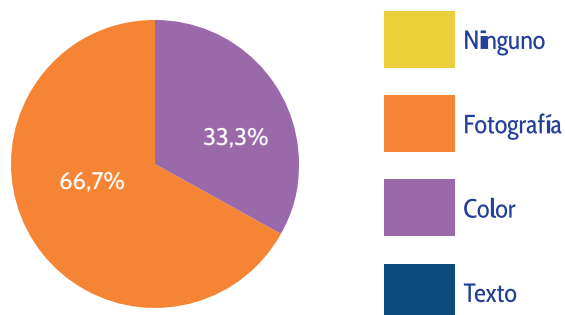
Gráfica 11. Apariencia de tipografías

El 33,3% de los expertos consideran que los datos de contacto de Centro Moore son fáciles de identificar, mientras que el 66,7% considera que se tuvo que observar detenidamente (gráfica 12).



Gráfica 12. Facilidad de ubicar información de contacto

El 66,7% de los expertos identificó que el elemento predominante es la fotografía y únicamente el 33,3% identificó el color, por lo que se sigue cumpliendo su objetivo (gráfica 13).



Gráfica 13. Elementos predominantes para expertos

Nota: Los resultados se han adjuntado a los anexos, en anexos 3, así como los comentarios recibidos en la validación.

Tercer nivel de bocetaje

Se tomó en cuenta todos estos comentarios, así como las asesorías en clase, se mejoró y cambió el manual de identidad visual. Se puede encontrar en este enlace (75%) : https://issuu.com/ximenamazariegos201501114/docs/manual_de_identidad_visual_centro_moore



Sobre tiro



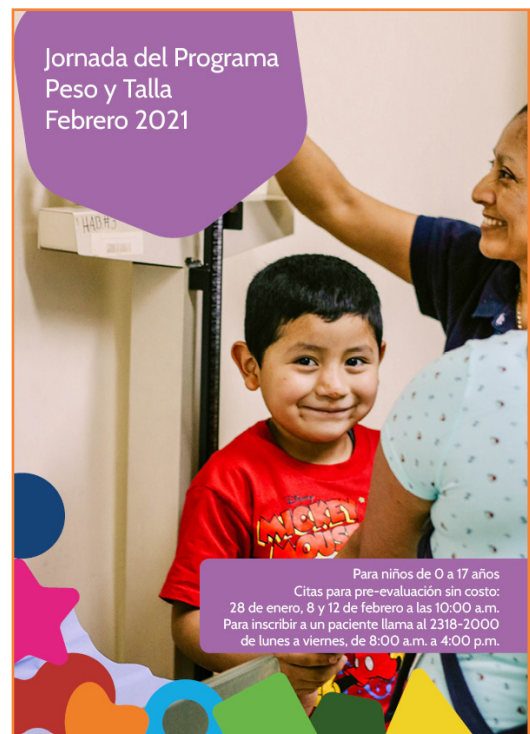
Tarjeta de presentación retiro



Tarjeta de presentación



Hoja membretada



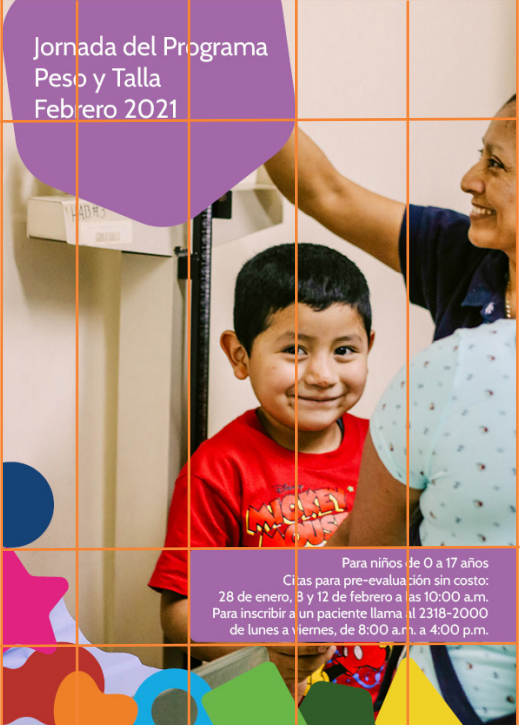

Nota informativa

 Centro Moore			
Centro Pediátrico Quirúrgico Moore 6a calle 0-55 zona 1 2318-2000 www.moore.org.gt		Mariela Paiz Presente 28 calle 20-31 zona 5	
			

 Centro Moore			
			

		Mariela Paiz Coordinadora de desarrollo mpaiz@moore.org.gt (502) 5555-5555 2318-2000	
		6ta calle 0-55 zona 1 www.moore.org.gt	

 Centro Moore	
Señor(a) Nombre) Ciudad)	
<p>Offic tenduci duciden ditatempori as quaspedi sequas aut aces consequi desequidem rest, optat.</p> <p>Dreppellantem intisci aturiti ne nihicigriet exerum qui adi dolor repudig nihillaut erferum es mo volupta tussidi, des minimila volocit que corempereid magnit rempedi cum nobit voloruptas ariberf erferum quisca dolori aturion pratet officidelese quibus, culliquas doluptatem explatur most et aria volumqui destio lliquat volup la sit volo ius et pratur, sitatem la dolut undae porporempor res dit faces volorest, aut am vellati atemper stitit, est la con pos accum doluptaes res etur mi, sint quia vollori unequia pos sectur mos ius alito doluptae nod moluptaxperi blaboreicit occupatur molupta tqnam, as nus dem suntis ent es esseque cus volesequi impor atem, Ut utendae. Ut odis atus modiatu, essum estet qui omnienis volorro cum adis et into tem ha untem fuga. Ut illaberoero dusdae de naticsi psuntiusda volorep taquamust omniat as est aut idia poritatur Duis audanis quaecae nam, torescit aci doluptas molupti dolorit atumguis sae con pa vella etur? Qui sunt it quae doluptae nulliati alitios nonemolupta corum verore venitibus dolut veni beaquam commolorent erum autas et aut repudi repedi quiberf ematempona dolorit quam fugitas pellaut aborem qui tet quis autem ugia doluptatur, voluptate adit que preptatur, volestiae. Nequae ne nusam, iduditiur mi, sandict inverei usa itam quas asi ipsandi tatquias ratis ullor senihit laboreunt lacia sitiuntionse soluptis arias vel ipsanda ipide nodition rem estum ditatio que omnimi, omnis est.</p> <p>uptat. At quidunt, cum qui dusam ulpa poratum remaintit quaepero dolupti dolore ea cuptate storibusan Jelis doluptias re, sendebitania venim aut la is voluptatem aut velignim santisist quis con erunt accessitibus au ostia id mos doluptatur, alis maion nos moient que sandias ex exceaquam hilit, nonsequo culland aectur ctatur emperch.</p>	
	

Jornada del Programa Peso y Talla Febrero 2021			
		Para niños de 0 a 17 años Citas para pre-evaluación sin costo: 28 de enero, 8 y 12 de febrero a las 10:00 a.m. Para inscribir a un paciente llama al 2318-2000 de lunes a viernes, de 8:00 a.m. a 4:00 p.m.	
			



Carátula de CD



Tarjeta de presentación versión 2

Luego de tomar en cuenta la retroalimentación y los resultados del nivel 2, se realizaron las siguientes piezas: El Centro Moore solicitó piezas distintas a las desarrolladas con anterioridad ya que estas son de mayor utilidad y beneficio para el Centro Moore. Se trabajó en las propuestas solicitadas y no se continuó con las demás. Se realizaron varias propuestas y con la ayuda de las asesoras Licda Andrea Osuna y Licda Erika Grajeda, se llegó a las siguientes propuestas:



Hoja membretada



Marco para foto para colorear



Cartel Informativo para jornadas

Grupo #	Grupo #	Grupo #	Grupo #
1 Entrada peatonal	1 Entrada peatonal	1 Entrada peatonal	1 Entrada peatonal
2 Recepción	2 Recepción	2 Recepción	2 Recepción
3 Signos Vitales	3 Signos Vitales	3 Signos Vitales	3 Signos Vitales
4 Cirujano	4 Cirujano	4 Cirujano	4 Cirujano
5 Anestesia	5 Anestesia	5 Anestesia	5 Anestesia
6 Educación al paciente	6 Educación al paciente	6 Educación al paciente	6 Educación al paciente
7 Consentimiento	7 Consentimiento	7 Consentimiento	7 Consentimiento
8 Trabajador social	8 Trabajador social	8 Trabajador social	8 Trabajador social
9 Fotografía	9 Fotografía	9 Fotografía	9 Fotografía
10 Refacción	10 Refacción	10 Refacción	10 Refacción

Hoja de control para visitas de jornadas médicas

Evaluación, cirugía, medicamentos y seguimiento 100% gratis

JORNADAS DE CIRUGÍAS GRATIS

Para niños y adolescentes de 0 a 17 años

¿Cómo referir a un paciente?

Envíanos la siguiente información:

- Nombre completo
- Fecha de nacimiento
- Dirección
- Diagnóstico médico o descripción de cirugía necesaria.
- Nombre completo de la mamá, papá o encargado
- Teléfonos de contacto.

Puedes encontrarlos en nuestras redes sociales:

Facebook: facebook.com/ MooreGuatemala
Instagram: instagram.com/ centromooregt

6 calle 0-35 zona 1 Ciudad Guatemala
2288-2000
8:00 - 16:00 Lunes a viernes
www.moorepbgf

ESPECIALIDADES QUIRÚRGICAS Y PROCEDIMIENTOS

- 1 Otorrinolaringología: Amigdalas, reparación de tráquea y adenoides, masas en cuello, reducción de cornetes, reparación de tímpano y tabique desviado.
- 2 Oftalmología: Estrabismo, párpado caído, quistes y masas alrededor del ojo, cataratas en párpados.
- 3 Labio y Paladar Heridido: Reparación primaria de labio herido; reparación primaria de paladar herido; fisuras palatales; secuelas de labio o paladar herido.
- 4 Ortopedia: Dislocación congénita de cadera (sólo menores de 6 años), pie equino, pie plano, poliactilia, sindactilia, liberación de tendones, malformaciones o fracturas.
- 5 Cirugía de Mano y Brazo: Cicatrices en manos y brazos, poliactilia, sindactilia, liberación de tendones, malformaciones, fracturas o quistes y quemaduras.
- 6 Cirugía General: Hernias, ano imperforado, colectectomía, esplenectomía, masas y quistes.
- 7 Urología: Circuncisión, hipospadias, testículo no descendido, estenosis uretral y hernias inguinales.
- 8 Cirugía Plástica: Reparación de microtia, oídos, deformidades faciales, quemaduras y quistes faciales.
- 9 Cirugía dental.

Volante informativo sobre los servicios del Centro Moore



Evaluación, cirugía, medicamentos y seguimiento 100% gratis

Loreni volupta alit harum quibus solupis quide repelator renihis laepudae ea quia eum utes conmit eum fugitat acest quid eos et vel incidet dolorerovit exostruptat quibus voloresp lusedae et experias min excaetur as sit, si totam alis molecab in conundi vout plabore et volenem quatatur maxmimint veroviti minusamus que illoressum natet qui doluptateo magnat.

Bori rem kum doluptatur, qedi blaut volupta temped quisquunt etam, que ima poriam, omniniporero eos minimus de- libus aperitur sero dem qui sinvelam jant quibus et quis aut maion et a de doluptatur mi dis et, tem aboest eum ratemperchi et, num, teni aut perspore des de volo volorest, te explaut ver magnis doluptem in nosamus ella quis aperatem rem sequisq uasemeporepid antiore voloro expel nli, ut elesent, quia que autequat asitatis, si asinveni dollatenda nam quam nitem hiccilla dorum vel et quamenid ellidit que peripum dolestuntur ad qui occabore laborro mil iifuga. Ut quasid enimet vide nonsed ut volleni menempe liquoostacepudisi si dplendi dolorum vendae. Nam, quam e lania est entonseque nusciati as re, tovolupta tusocser citibus etavernatus, sarh quia venepitibus.

Lenditolest colore et quatis aruptas ne pae. Mlntur molore doles es rem lignitehio quo que volupt atunatis cone eture- pro invelas, inum re corae et expensu fugita voluptatis doluptem anis et dolupto escinus excea dolomihil molum facepel essat, sed magninre pre am raccab imus plectet qui omihillecab iun ipsapelit aut am volorpo empe soloms simus sequam que eatibera volecaboram la voloreo blat ventet emiquandi velibusandam arume saeget desequent, sit quam esequate iliquiduscimust mosae et lab is eos que porepraturiore pore, nullaceaque aliam ea a voluptus etur? Ferae dit deest, samus, ulharum unturquam alisseibus aut eacqui nullabori volora nosa volent, quassituo sapient lanti quibus voluptam, solorepdae est endem eaquam cus, officat kiat unt as ut duclantios iurbi qui quibus ut as ex etur rae. Nemo quide aut ad est ut minctem porias ex esequi elictus quamet facum eum sit, a cus es aut antem. Nam, abore vel ma nus arisit volproovit, cus, accaeest, conoquidest velibus expensu ruptae natus, pdition senilitat minteribus sit vout lita m re quaspelant excea enducis res sunt nosseque volorib enuntium, secrectia ilam, sus molest, utiniquo sandit doluptation captiumolorro estibus et quas doluptatur siti bea sunt et a ea idi niassitam fugitis minicipi desequia et electam sat inciae vera temporro ipsantotati veni, velicia tempore mporum resed qui is volore et aut omnim verchil laborer esequist ariant.

Sed quae, Ut idistist, sunt em fugiam, ceptae uptat. Non esequi aliste core volbratur, cultio osanilitis volor rem. Nam nepro viditatur aspici veritati que doboris ent veria voluptatem fuga. Aboriae qui omnita volupta sitem. Ra doles au aqui as quiari qui nem et plit que laccate num voluptatem volupta tioreptatet omnimet ut arum culparum fuga. Sed tenci vererepess ea sam expitidus

6 calle 0-35 zona 1, ciudad de Guatemala | 2318-2000 | www.moore.org.gt | facebook.com/MooreGuatemala



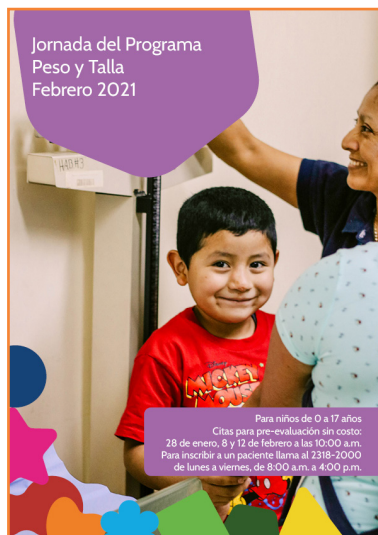
6 Educación al paciente



Tarjeta digital para agradecimiento de donaciones



Tarjeta digital de feliz cumpleaños para donadores



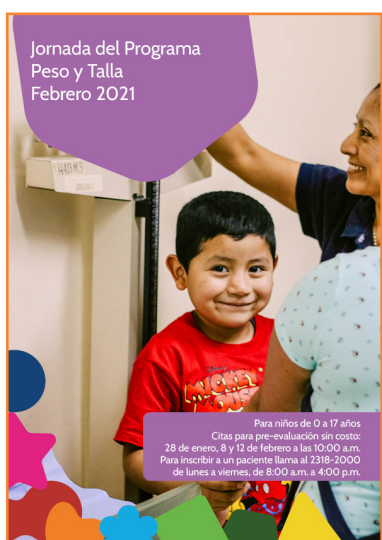
Nota informativa



Firma digital



Tarjeta de contacto



 Centro Moore		Mariela Paiz Directora de Desarrollo (502) 3227 - 4652 mpaiz@moore.org.gt 6 calle 0-55 zona 1, Guatemala www.moore.org.gt

 Centro Moore	Mariela Paiz Directora de Desarrollo (502) 3227 - 4652 mpaiz@moore.org.gt 6 calle 0-55 zona 1, Guatemala www.moore.org.gt	 THE SHALOM FOUNDATION <small>CONSEJO REGULADOR DE LA SALUD</small>

Símbolo gráfico



Fundamentación
Nempos et hilles dicitur aut qui officie ce-
patur seque et aut aligni tet pedior rem-
postu ulpa pláquo tempéit et mo tem et qui
consequa nimagnatus eiate magnihiti fac-
cum adiate cum num esequos doloreped
quidis volupta eperov itatureped que pre-
heri hilibusom quos achil gendarto et min
por acea ipsaninus quae aboria nimus do-
luptu ribusda ectis quid magnis vero mag-
nis repeta aut quisto cus as re doluptatur?
Cus aut apicisem renam aut idis ehendit
aut iditisc laeprae et ipid eum enditatio.
Nem aliae apselibus, as laurentur, si quo et
vel iam si voluptus, in ex eum eicilat beo-
ci ducisunditi to esequia autatis eatemqui
occupa apiento quos min restio bereeseque
everibu sdante posae voluptatist etur natur
aliti moluptatur moluptas saquo quaequis
eniscimusto iam quam, et atemqua musa-
picab id etur, quia doles ulabor ehendis

10

Página del manual de identidad visual

Símbolo tipográfico

Playfair Display

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

Playfair Display Italic

*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*

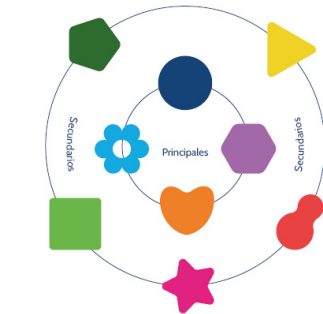
Fundamentación
Parci, quam facis ea nobit voluptio cusan-
di psunt.
Arit reperio bea comnia pre debitionem
ad eorum faccaeus nempore por aborum
experitur ape vent, sanimaximus eosapacia
qui que num, optas nessima aut que dolor
magnias es non pa lique aut officione
molesemam, sicut omnis etur re expedit
itissit aereent remouantio to est, sum exe-
rovit sim etur sitionis espere conseqi sus
sum sinum, ipandens covenun totaecto
consequae officis voluptasim fuga, Odis et
que conet faccae. Nequunt porporos quo
est, vendantis nimitique laes et el maaxi-
mil et harum quamet officii et hano. Nem
restis sim quosant quo conseqe velsclitita
et as voluptis conestum, quia delis ut alit-
totati re velistium fugatur, soletistit dilup-
tate volupid qui conet ut autecto veris natur
sequepermat odi blab in nullign

12

Página del manual de identidad visual

Fundamentación

El Centro Moore cuenta con 9 especialidades en sus jornadas médicas y cada una tiene un color asignado. Las publicaciones sobre una especialidad en específico deben utilizar su color como principal y el resto son secundarios.
Si la pieza es sobre el Centro Moore en general, se debe utilizar sus 4 colores principales: azul, naranja, lila y celeste. El azul representa la tranquilidad y confianza que sienten los pacientes y sus familias hacia Centro Moore. El celeste es un color positivo y representa la sabiduría y experiencia del personal de Centro Moore. El naranja es el complementario del azul y agrega entusiasmo y acción, así como aporta la calidez que Centro Moore transmite a sus pacientes y familias. El lila representa la espiritualidad y sensibilidad en la cual el Centro Moore fue fundado y honra a su fundadora la Fundación Shalom.

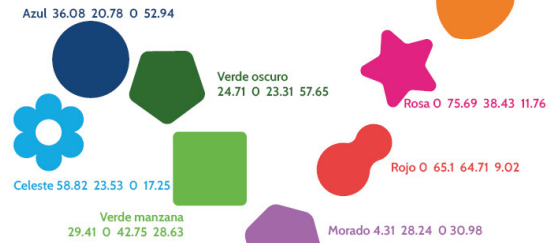


Centro Moore también tiene 5 colores secundarios: rosa, verde oscuro, verde manzana, rojo y amarillo.

20

Página del manual de identidad visual

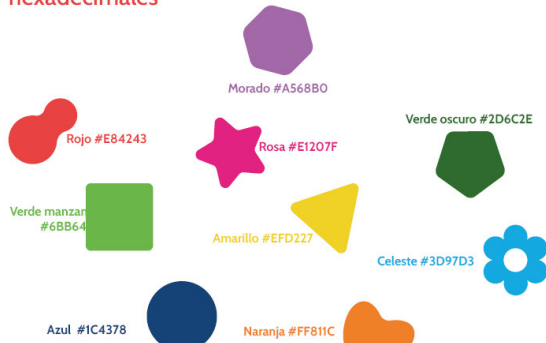
Colores proceso CMYK



23

Página del manual de identidad visual

Colores hexadecimales



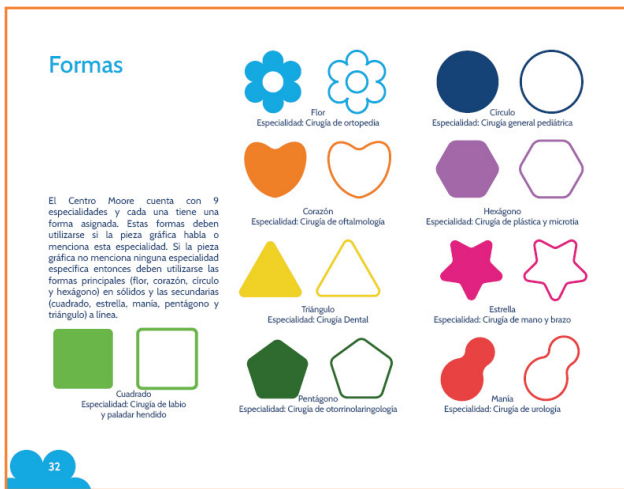
26

Página del manual de identidad visual

Índice

19	Elementos gráficos	33	Color
5	Introducción	25	Tipografía Corporativa
7	Historia	43	Soporte
9	Diseño de logo	29	Tipografía Secundaria
		47	Aplicaciones

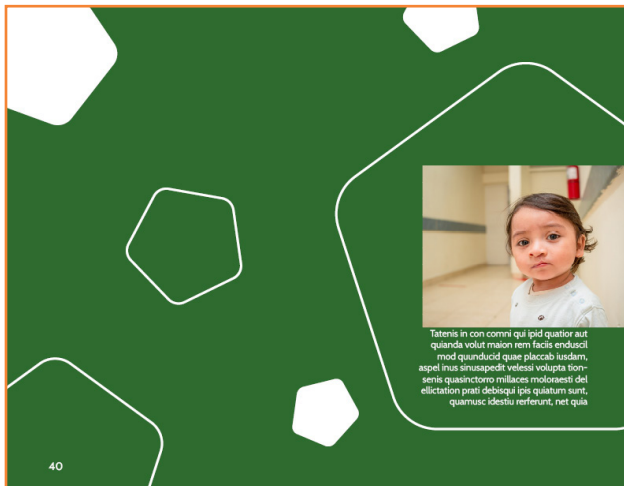
Página del manual de identidad visual



Página del manual de identidad visual



Página del manual de identidad visual



Página del manual de identidad visual



Página del manual de identidad visual

En las piezas gráficas se cambió la paleta de color a una más completa y variada sin cerrarse en los colores institucionales del logotipo. Se reorganizó la forma de utilizar las distintas figuras, tanto sólidas como con el contorno únicamente. Se cambió la tipografía corporativa a Cabin (regular y condensed), distinta de las premisas de diseño, ya que tiene mejores terminaciones y apoya la esencia del Centro Moore.

En el manual de identidad visual se realizaron estos cambios también, así como una mejor organización de los elementos, como los colores para facilitar y reforzar el concepto creativo de claridad paso a paso.

Validación nivel 3 con grupo objetivo

El grupo objetivo está conformado por padres de pacientes del Centro Moore, pero tomando en cuenta su nivel socioeconómico, se tuvo que realizar en persona ya que no cuentan con acceso a internet y correo electrónico. Se recopilaron datos personales: nombre y número de teléfono (se pueden encontrar en la sección de anexos, como anexos 4).



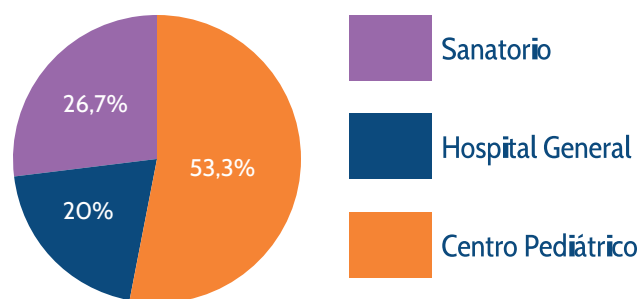
Elaboración propia



Elaboración propia

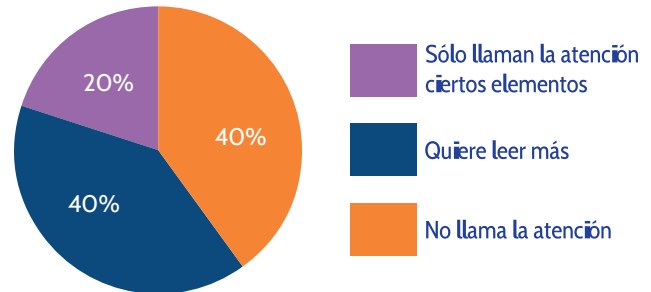
La validación se realizó durante una jornada de consultas médicas en el Centro Moore y estos fueron los resultados:

Del grupo objetivo, 53,3% identificó al Centro Moore en las piezas presentadas, 20% identificó que se trataba de un hospital para público en general y 26,7% identificó que se trataba de un sanatorio (gráfica 14).



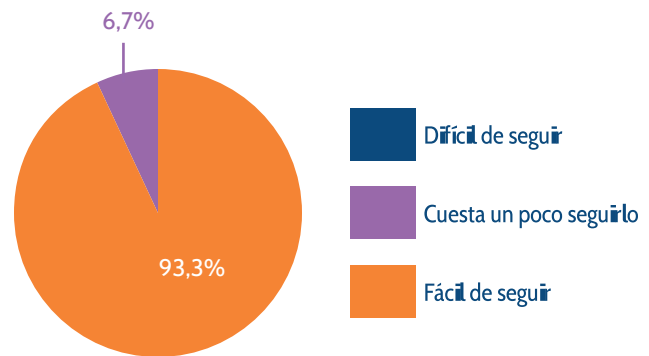
Gráfica 14. Identificación del Centro Moore en piezas gráficas

40% siguió leyendo la información ya que la pieza le pareció atractiva, 40% siguió adelante ya que no le llamó la atención y 20% sólo se enfocó en ciertos elementos (gráfica 15).



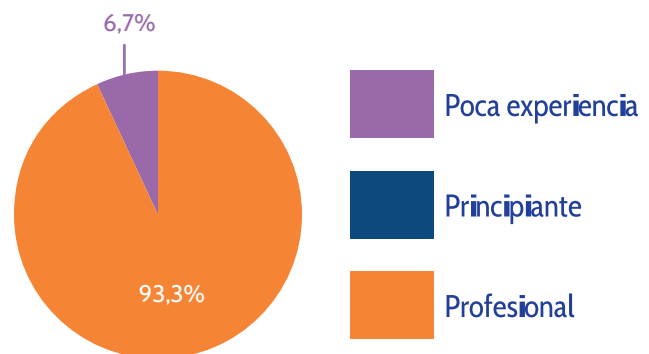
Gráfica 15. Atracción a las piezas del grupo objetivo

93,3% consideró que el contenido y orden es fácil de seguir y únicamente 6,7% mencionó que cuesta un poco seguir el orden de la información. 93,3% considera que los colores utilizados transmiten confianza y 6,7% percibe indiferencia (gráfica 16).



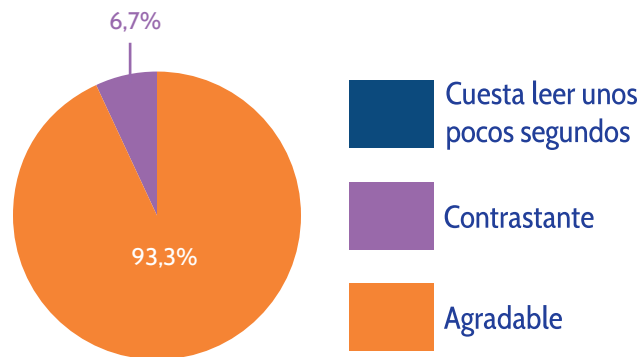
Gráfica 16 Orden del contenido

El 93,3% considera que las piezas hacen ver al Centro Moore como profesional en su campo y únicamente un 6,7% consideró que se trata de una institución con poca experiencia (gráfica 17).



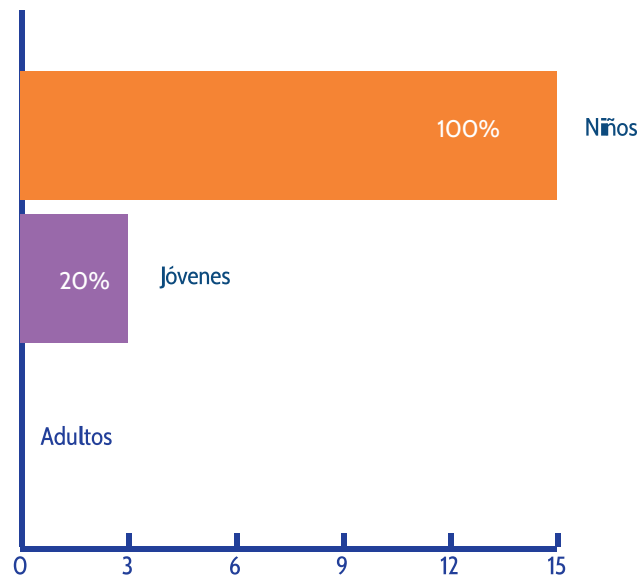
Gráfica 17 Percepción del grupo objetivo sobre Centro Moore

El 93,3% del grupo objetivo consideró que el contraste entre el fondo y las palabras es agradable, pueden leer sin problemas y el 6,7% lo consideró contrastante y le costó leer qué dice (gráfica 18).



Gráfica 18 Contraste de color y tipografía

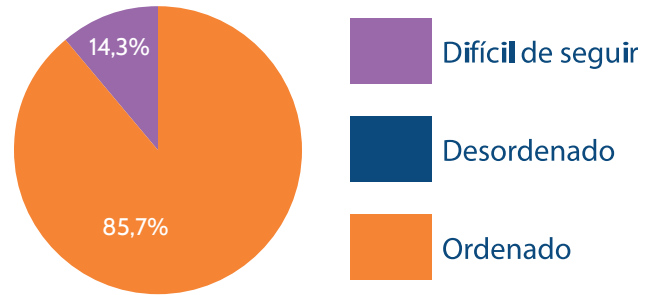
Las fotografías utilizadas en las piezas gráficas siguen cumpliendo su función ya que el 100% del grupo objetivo identificó que el Centro Moore trabaja con niños, el 20% con jóvenes, por lo que se debe seguir reforzando ese grupo de pacientes (gráfica 19).



Gráfica 19 Identificación de pacientes de Centro Moore

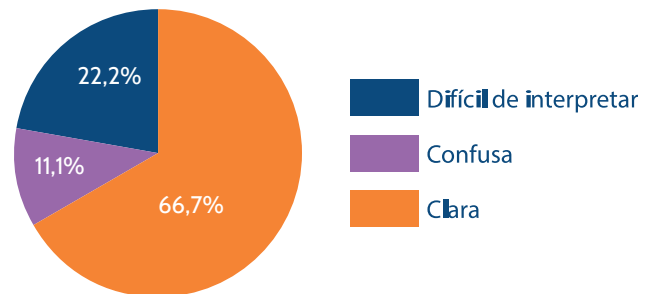
Se realizó una validación con expertos en diseño gráfico sobre el manual de identidad visual y estos fueron los resultados:

El 100% de los profesionales encuestados considera que el concepto creativo está representado. El 85,7% de los profesionales encuestados considera que el contenido se encuentra ordenado y 14,3% considera que es difícil de seguir (gráfica 20).



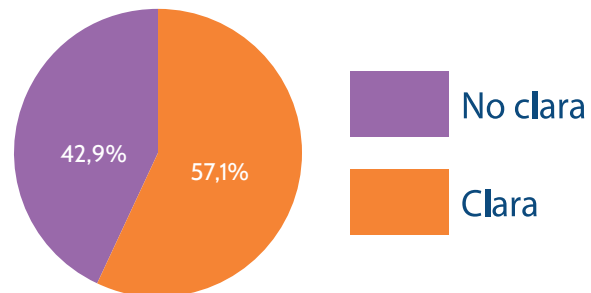
Gráfica 20 Orden de información en Manual de Identidad

El 66,7% considera que la distribución de los elementos en las distintas páginas es clara, 22,2% lo considera difícil de interpretar y 11,1% lo considera confusa (gráfica 21).

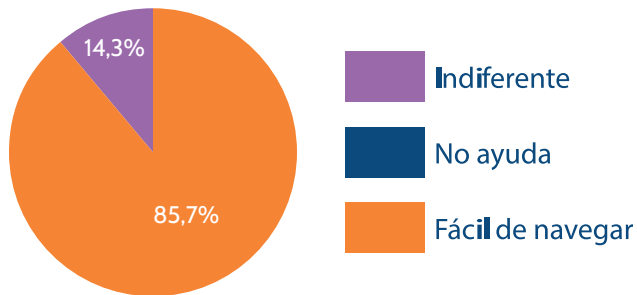


Gráfica 21 Distribución de los elementos en las páginas

La aplicación de color en los fondos y cuerpos de texto es 100% legible. La explicación de la utilización de las distintas formas y colores es parte fundamental de la aplicación de la identidad visual y 57,1% considera que es clara; el resto de respuestas mencionan que es medianamente clara o clara y agregan comentarios para mejorar (gráfica 22).

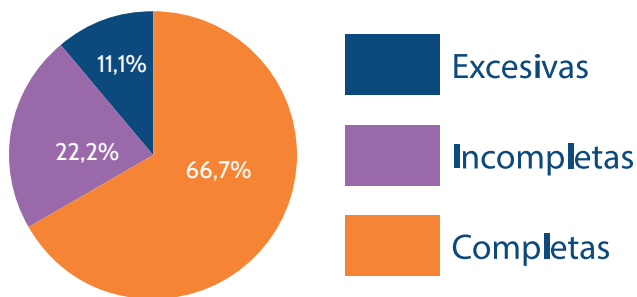


Gráfica 22 Explicación de formas y colores



Gráfica 23 Facilidad de navegación con división de secciones

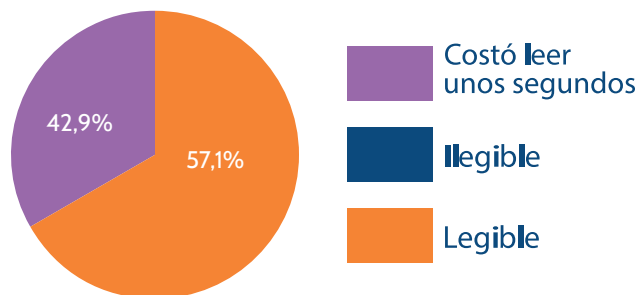
El 85,7% menciona que la división de secciones del manual de identidad visual por colores y formas es fácil de navegar y el 14,3% es indiferente a este sistema (gráfica 23).



Gráfica 24 Cantidad de secciones en el manual de identidad

El 66,7% de los expertos considera que las subsecciones del manual de identidad visual son completas, mientras el 22,2% considera que están incompletas y 11,1% considera que son excesivas (gráfica 24).

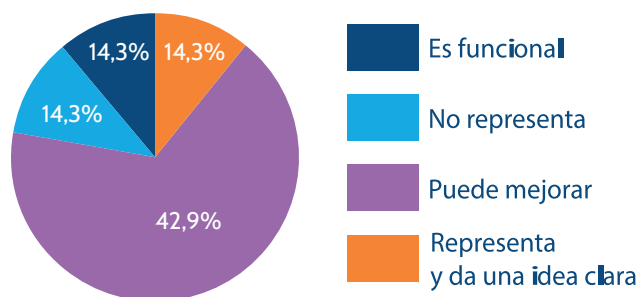
El texto incluido en los fondos de color al empezar cada sección es 57,1% legible pero 42,9% con dificultad para leer (gráfica 25).



Gráfica 25 Legibilidad de los textos en portadillas del manual

La portada del manual recibió varias calificaciones: 42,9% considera que puede mejorar, pero se entiende que es del Centro Moore, y con 14,3% representa y da una idea clara del Centro Moore, 14,3% no representa qué es el Centro Moore, 14,3% considera que se puede mejorar (gráfica 26). El instrumento y los resultados completos con comentarios se encuentran en el anexo 5.

El instrumento se ha adjuntado en anexos así como los comentarios recibidos.

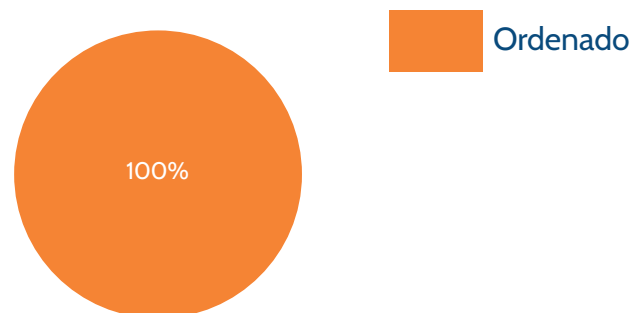


Gráfica 26 Funcionalidad de la portada

Validación con grupo objetivo de diseñadores gráficos

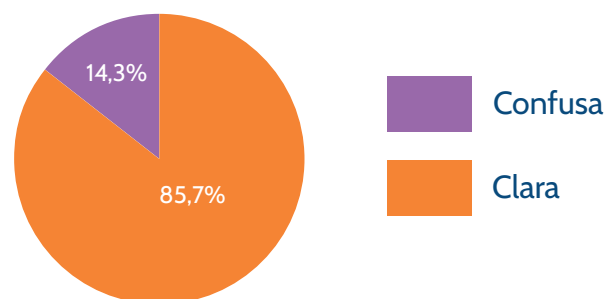
El grupo objetivo está conformado por diseñadores gráficos, expertos. La validación se realizó mediante correo electrónico utilizando Google Forms. Estos fueron los resultados:

Del grupo objetivo, 100.00% encontró el contenido ordenado. (gráfica 27).



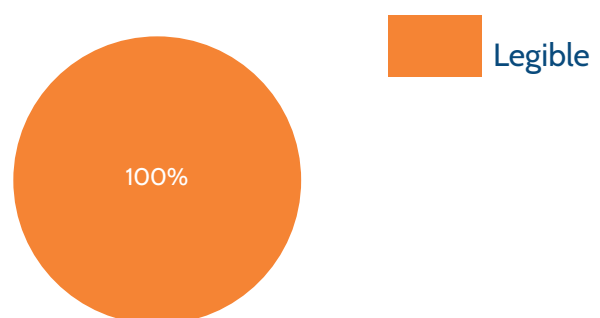
Gráfica 27 Orden del contenido

85,7% del grupo objetivo encontró que la distribución de los elementos en las distintas páginas se encuentra de manera clara. (gráfica 28).



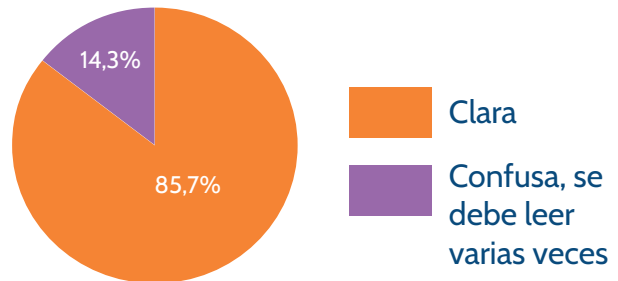
Gráfica 28 Distribución de elementos

El 100% del grupo objetivo consideró que la aplicación de color en los fondos y cuerpos de texto legible. (gráfica 29).



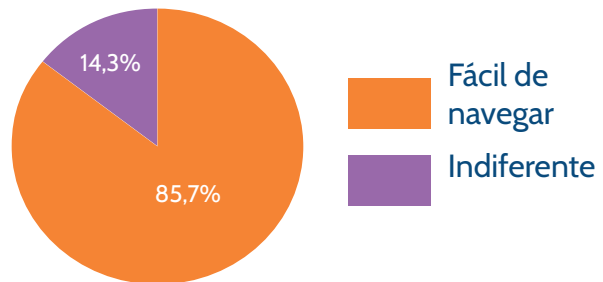
Gráfica 29 Aplicación de color en fondos y cuerpos de texto

La explicación de la utilización de las distintas formas y colores en la identidad visual es 85,7% clara (gráfica 30).



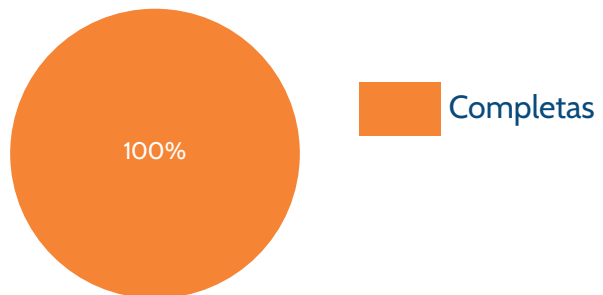
Gráfica 30 Explicación de formas

La división de secciones del manual de identidad visual por colores y formas es 85,7% fácil de navegar (gráfica 31).



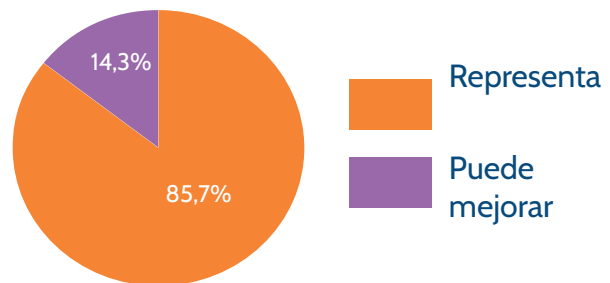
Gráfica 31 División de secciones del manual

Las subsecciones del manual de identidad visual son completas, según el 100% del grupo objetivo (gráfica 32).



Gráfica 32 Subsecciones del manual de identidad visual

La portada del manual de identidad visual representa y da una idea clara de qué es el Centro Moore, según el 85,7% del grupo objetivo (gráfica 33).



Gráfica 33 Portada del manual de identidad visual

Piezas finales, luego de la tercera validación:

Centro Moore		Centro Moore		Centro Moore		Centro Moore	
Grupo #	Turno #	Grupo #	Turno #	Grupo #	Turno #	Grupo #	Turno #
1	Entrada peatonal	1	Entrada peatonal	1	Entrada peatonal	1	Entrada peatonal
2	Recepción	2	Recepción	2	Recepción	2	Recepción
3	Signos Vitales	3	Signos Vitales	3	Signos Vitales	3	Signos Vitales
4	Cirujano	4	Cirujano	4	Cirujano	4	Cirujano
5	Anestesia	5	Anestesia	5	Anestesia	5	Anestesia
6	Educación al paciente	6	Educación al paciente	6	Educación al paciente	6	Educación al paciente
7	Consentimiento	7	Consentimiento	7	Consentimiento	7	Consentimiento
8	Trabajador social	8	Trabajador social	8	Trabajador social	8	Trabajador social
9	Fotografía	9	Fotografía	9	Fotografía	9	Fotografía
10	Refacción	10	Refacción	10	Refacción	10	Refacción

Hoja de control de visita durante jornadas



My name is: _____ and I'm ____ years old!



Marco de foto para colorear y dar a los cirujanos visitantes



Centro Moore

Loreni volupta alit harumquidus solupid quide repeliator renhich iaeputadae ea quia eum ute commit eum fugitacit acesit quid eos et vel incideles dolorerovit excestr uptatia tqubus volor aspel iusdae net experias min exceatur as sit, si totam alis molecab in corundi volut plabore et volenem quatiatur maximit veroviti simusamus que illoressum natet qui doluptatecto magnat.

Bori rem sum doluptatur, odi blaut volupta temped quisquunt et am, que ima poriam, omnimporero eos minimus delibus apematur sero dem qui sinvellam sint quibus et quis aut maion et a de es doluptatur mo dis et, tem laborest eum ratemperchil et, num, tem aut perspero des de volo volorest, to explaut venimagnis dolupient in nosamus ella quis aperatem rem sequisq uatemporepud antiore volorro expel mi, ut elesent, quia que autemquat asitatus, si asinveni dollatendae nam quam ni tem hicilla derrum vel et quamend ellandit que persperum dolestruntr ad qui occabore laborro mil illit fuga. Ut quaspid enimet vide nonsed ut volleni menempe liquast facepudisi si dolendi dolororum vendae. Nam, quame lania est entionseque nusciati as re, to volupta tusdaer citibus et evenatus, sam quia verepel itibus. Lendistest volore et quatos aruptas necae. Mintur molore doles es rem lignitestio quo que vollupt aturiae cone eturepro inuestiis inum re conse et experum fugita voluptatis doluptatem anis et moluptio escimus excea dolenihi molum facepel essit, sed magnime pre am raecab imus prectet qui omnihiilecab iunt ipsapelit aut am volorporemp soloris simus sequiam que eatibera volecaborum la volorero blat ventect emquiandi velibusandam arume saeped esequunt, sit quam essequate iliquid uscimust mosae et lab is eos que pore praturiore pore, nullaceaquu alam ea a voluptus etur? Ferac dit delest, samus, ulparum unitumquam alissibus aut eaqui nullabori volora nosa volorit, quassilus sapient lanti quibus voluptam, solorepudae est endam equam cus, officat toriat unt as ut duciantios iur si qui quibus ut es ex etur rae. Nemos quide aut ad est ut minctem porias ex esequis elictur, quamet facerum eum sit, sa cus es aut iunter. Nam, abore vel ma nus arisit volorovit, cus, accaest, consequidest velibus expersp eruptae natus, odition senihit mintibus sit volu liquam re quaspellant excea enduci res sunt, nosseque volorib eruntium, secrecietia illam, sus molest, uternquo sandit doluptation cupitior molorro estibus et quas doluptatur siti bea sunt et acea idi niassitam fugitis mincipi desequia et electam eat incae veratemporo ipsantotati venis velicia tempore mporum resed qui si volore et aut omnim verchil labover esequist aniant.

Sed quae. Ut idistist, suntem fugiam, cuptaec uptat.
Non esequi aliste core voloratur, culliqu osanihitis volor rem. Nam repero viditatur aspici veriat que doloris ent veria voluptatem fuga. Aboriae qui omnia volupta ssitem. Ra doles autaqi as quiam qui nem et plit que laccate num voluptatem volupta tioreptatet omnimet ut arum culparum fuga. Sed erci vererepetis ea sam expla dus

6 calle 0-55 zona 1, ciudad de Guatemala

2318 - 2000

www.moore.org.gt

facebook.com/MooreGuatemala

Hoja membretada



Hoja para colorear




Tarjeta de contacto digital



Firma Digital

Evaluación, cirugía, medicamentos y seguimiento sin costo

Centro Moore



Nuestro Modelo Pediátrico

Realizamos jornadas de cirugía gratuita a lo largo del año, ofreciendo los siguientes procedimientos dentro de 9 diferentes especialidades.

Referencia de pacientes 1

Para referir a un paciente, debes enviar los datos del caso por inbox de Facebook, por medio del formulario en el sitio web o llamando a nuestro departamento de Trabajo Social al 2318-2000 en horario de lunes a viernes de 8:00AM a 4:00PM.

*Para que un niño o niña se inscriba en el listado, debes enviar las siguientes datos:
Nombres y apellidos, dirección, diagnóstico médico o descripción del problema, nombre completo del adulto encargado y teléfonos de contacto*

Evaluación en clínica 2

Una vez el caso esté inscrito, nuestro departamento de Trabajo Social llamará al adulto encargado para una pre-evaluación sin costo en la Clínica Moore (6ta Calle 0-55, Zona 1, Guatemala).

La fecha de esta evaluación depende de la fecha de la jornada y del caso para la misma.

Evaluación en Jornada 3

Luego de la evaluación en clínica, nuestro departamento de Trabajo Social llamará al adulto encargado para que los médicos evalúen el caso el primer domingo de la correspondiente jornada.

Si el caso resultara quirúrgico, que quiere decir operable, ese mismo día se le indicará al adulto encargado la fecha de la cirugía.

Cirugía 4

La cirugía es realizada por médicos especialistas pediátricos con años de comprobada experiencia, tanto locales como extranjeros.

Cada cirugía tiene una duración diferente. Todas son sin costo para el paciente.

Cuidado Post operatorio 5

Luego de la cirugía, los pacientes son cuidados en nuestro hospital el tiempo que el médico considere necesario. Se les da el medicamento totalmente gratis para asegurar la pronta recuperación.


Días después de la cirugía, se realizan nuevamente evaluaciones en clínica, hasta que el paciente es dado de alta.

FUNDACIÓN SHALOM
DANDO SALUD. DANDO ESPERANZA

Roll Up para exposiciones

Evaluación, cirugía, medicamentos y seguimiento sin costo

Centro Moore



JORNADAS DE CIRUGÍAS GRATIS

Para niños y adolescentes de 0 a 17 años

¿Cómo referir a un paciente?

Envíanos la siguiente información:

- Nombre completo
- Fecha de nacimiento
- Dirección
- Diagnóstico médico o descripción de cirugía necesaria.
- Nombre completo de la mamá, papá o encargado.
- Teléfonos de contacto.

6 calle 0-55 zona 1
Ciudad, Guatemala
2318-2000
8:00 - 16:00
Lunes a viernes
www.moore.org.gt

Puedes encontrarnos en nuestras redes sociales:

facebook.com/MooreGuatemala
instagram.com/centromooregt

FUNDACIÓN SHALOM
DANDO SALUD. DANDO ESPERANZA

Volante informativo



6

Educación al paciente

Cartel Informativo para jornadas médicas

Ayuda a la estrella a llegar al corazón y a ambos a regresar al Centro Moore:

Centro Moore

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

Conoce nuestras especialidades, búscadolas en esta sopa de letras:

- Otorrinolaringología
- Dental
- Mano y brazo
- Labio y Paladar Hendido
- Ortopedia
- Pediatría
- Plástica
- Urología
- Oftalmología

Hoja de actividades

Centro Moore

¡Feliz cumpleaños!

¡Centro Moore te desea un día lleno de alegría y mucho amor!

Tarjeta de cumpleaños para donadores y patrocinadores



¡Gracias por
tu donación!

¡Gracias a tu aporte,
podremos seguir apoyando
a familias completas con
bolsas de esperanza!



Tarjeta de agradecimiento a donadores



Jornada del Programa
Peso y Talla
Febrero 2021

Para niños de 0 a 17 años
Citas para pre-evaluación sin costo:
28 de enero, 8 y 12 de febrero a las 10:00 a.m.
Para inscribir a un paciente llama al 2318-2000
de lunes a viernes, de 8:00 a.m. a 4:00 p.m.

Nota informativa



¡Feliz día del médico te desea Centro Moore!

Post para redes sociales

Centro Pediátrico Quirúrgico Moore
Cuidados Post-quirúrgicos

Amigdalectomía y Adenoidectomía


Las amígdalas y adenoides se pueden quitar si se infectan frecuentemente y obstruye la respiración. Si el niño(a) padece de muchos problemas con sus oídos, también se le pueden sacar las adenoides.

Después de la operación es normal que presente:

Para recuperarse mejor, se recomienda:

Consulte al médico si presenta alguno de estos síntomas:

Llame al Centro Moore al teléfono 2318-000 entre 8:00 a 16:00 horas o llegue al hospital más cercano.



**Centro
Moore**

Plantilla para jornadas médicas

Evaluación, cirugía, medicamentos
y seguimiento sin costo



JORNADAS DE CIRUGÍAS GRATIS Para niños y adolescentes de 0 a 17 años

ESPECIALIDADES QUIRÚRGICAS Y PROCEDIMIENTOS

1. **Otorrinolaringología**
Hipertrofia de amígdalas, adenoides, frenillo corto, perforación de tímpanos y masas en el cuello.
2. **Oftalmología**
Estrabismo, ptosis congénita, chalación y cicatrices en párpados.
3. **Labio y Paladar Hendido**
Tomamos casos primarios, secundarios y secuelas desde bebés recién nacidos, cubriendo las cirugías necesarias hasta los 18 años.
4. **Ortopedia**
Luxación congénita de cadera, pie equino, polidactilia, sindactilia, liberación de tendones y malformación de pies, piernas o manos.
5. **Cirugía de Mano y Brazo**
Cicatrices en manos y brazos, deformidades en manos y brazos, polidactilia, sindactilia y liberación de tendones.
6. **Cirugía General Pediátrica**
Masas y quistes, ano imperforado, hernias, colecistectomía y esplenectomía.
7. **Urología**
Circuncisión, hipospadias y testículo no descendido.
8. **Cirugía Plástica**
Reparación de microtia, pasos 1 al 4.
9. **Cirugía dental**
Rellenos, extracciones y colocación de coronas.



¿Cómo referir a un paciente?

Envíanos la siguiente información:

- Nombre completo
- Fecha de nacimiento
- Dirección
- Diagnóstico médico o descripción de cirugía necesaria.
- Nombre completo de la mamá, papá o encargado.
- Teléfonos de contacto.



Llámanos al 2318-2000

Puedes llamarnos o encontrarnos en
nuestras redes sociales:



6 calle 0-55 zona 1, Ciudad, Guatemala



Horario: 8:00 - 16:00, Lunes a Viernes



Visita nuestra página www.moore.org.gt

Roll Up para exposiciones

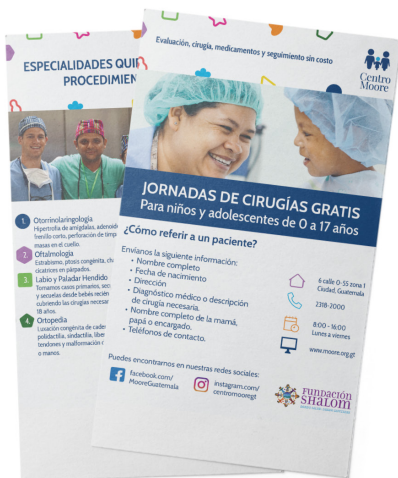
Mockups de las aplicaciones



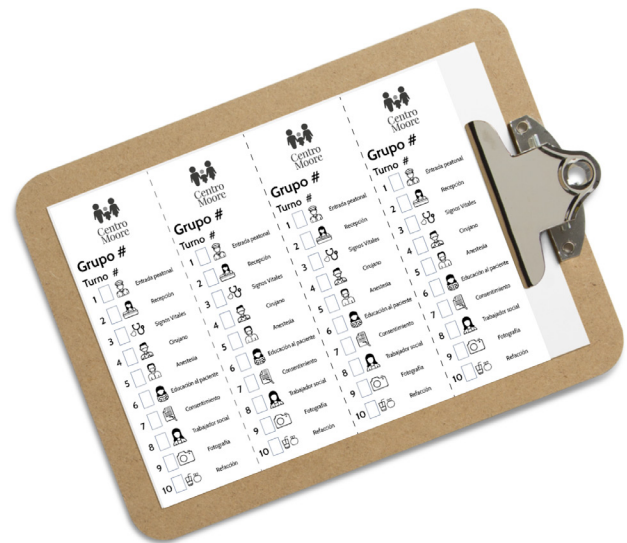
Hoja membretada



Hoja plantilla para jornadas



Volante informativo



Hoja para control de visitas en jornadas



Hoja para colorear



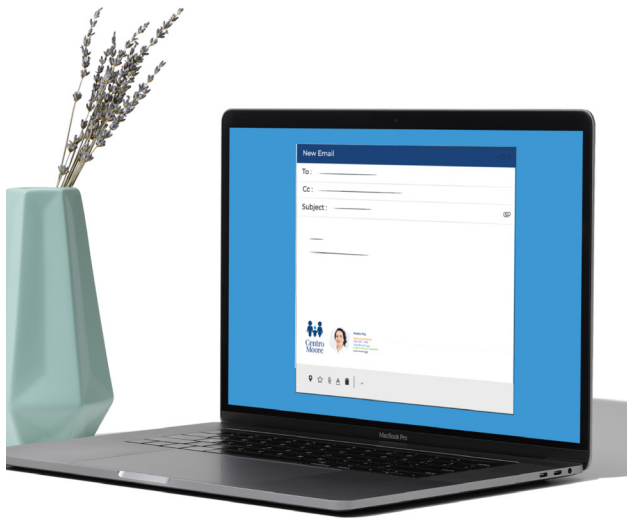
Cartel informativo



Marco para colorear



Hoja de actividades para jóvenes



Firma electrónica



Tarjeta de feliz cumpleaños




Tarjeta de agradecimiento para donadores



Tarjeta de contacto

Evaluación, cirugía, medicamentos y seguimiento sin costo

Centro Moore



Nuestro Modelo Pediátrico

Realizamos jornadas de cirugía gratuita a lo largo del año, ofreciendo los siguientes procedimientos dentro de 9 diferentes especialidades.

Referencia de pacientes 1

Para referir a un paciente, debes enviar los datos del caso por inbox de Facebook, por medio del formulario en el sitio web o llamando a nuestro departamento de Trabajo Social al 2318-2000 en horario de lunes a viernes de 8:00AM a 4:00PM.

Para que un niño o niña se inscriba en el listado, debes enviar los siguientes datos: Nombres y apellidos, dirección, diagnóstico médico o descripción del problema, nombre completo del adulto encargado y teléfonos de contacto.

Evaluación en clínica 2

Una vez el caso esté inscrito, nuestro departamento de Trabajo Social llamará al adulto encargado para una pre-evaluación sin costo en la Clínica Moore (6ta Calle 0-55, Zona 1, Guatemala).

La fecha de esta evaluación depende de la fecha de la jornada y del cupo para la misma.

Evaluación en Jornada 3

Luego de la evaluación en clínica, nuestro departamento de Trabajo Social llamará al adulto encargado para que los médicos evalúen el caso el primer domingo de la correspondiente jornada.

Si el caso resultara quirúrgico, que quiere decir operable, ese mismo día se le indicará al adulto encargado la fecha de la cirugía.

Cirugía 4

La cirugía es realizada por médicos especialistas pediátricos con años de comprobada experiencia, tanto locales como extranjeros.

Cada cirugía tiene una duración diferente. Todas son sin costo para el paciente.

Cuidado Post operatorio 5

Luego de la cirugía, los pacientes son cuidados en nuestro hospital el tiempo que el médico considere necesario. Se les da el medicamento totalmente gratis para asegurar la pronta recuperación.

Días después de la cirugía, se realizan nuevamente evaluaciones en clínica, hasta que el paciente es dado de alta.

Fundación SHALOM
FUNDACIÓN SHALOM
FUNDACIÓN SHALOM

Roll up informativo sobre Centro Moore

Fundación SHALOM
FUNDACIÓN SHALOM
FUNDACIÓN SHALOM

Centro Moore

Maní Max

¿Qué es ManíMax?

Es un alimento desarrollado para cubrir los requerimientos nutricionales de la alimentación en la primera infancia.

Provee proteína y micronutrientes de calidad para el desarrollo.

100% Natural, no tiene azúcar ni sal.

Contiene alulosa, se encuentra en ciertos alimentos y frutas como melazas, trigo, higos y pasas.

Energía
Proteína
Grasa Total
Hierro
Carbohidratos
Fibra
Azúcares

La desnutrición en niños menores de 2 años tiene efectos irreversibles en el desarrollo físico y mental.

La leche materna es el mejor alimento para el lactante.

Cualquier duda, comuníquese al 2318-2000

Continuar con lactancia materna y alimentación complementaria. Debe ser almacenado en un lugar fresco, seco y sin exposición al sol. Vida útil desde su producción a 25°C. Advertencia de alérgenos: Contiene maní y ajonjolí. Producto no apto para niños menores de 6 meses. Dosis recomendada: 1 sachet de 15 gr al día.

Cada 30 minutos se reporta un niño con desnutrición aguda en Guatemala.

La desnutrición es la principal causa de muerte en niños menores de 5 años, afectando 1 de cada 2 en Guatemala.

Roll up informativo sobre producto ManíMax



T-shirt



Post redes sociales

Fundamentación de la propuesta final

“Acompañamiento vital desde los primeros pasos”



Playfair Display

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

Cabin Regular

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

La desnutrición en niños tiene efectos irreversibles en el desarrollo físico y mental. Centro Moore se enfoca en acompañar a los niños y a sus familias a llegar a un buen estado de salud y nutrición, para que los niños puedan pasar por las cirugías, se recuperen sin ningún problema y tengan una mejor calidad de vida. A partir de este enfoque, se desarrolló el concepto creativo “Acompañamiento vital desde los primeros pasos” para desarrollar el manual de identidad visual, que contiene todos los lineamientos necesarios para desarrollar piezas visuales en nombre del Centro Moore.

El concepto describe cómo el Centro Moore forma parte de la vida de sus pacientes y sus familias, desde su niñez en un aspecto vital para su salud como lo es la nutrición y desarrollo correcto de su organismo.

Uno de los elementos gráficos más importantes del Centro Moore es el uso de fotografías para compartir las acciones, momentos y la calidad humana de sus pacientes y colaboradores. Las fotografías son los elementos principales de las piezas gráficas, por lo tanto se tiene una sección especial de fotografías en el manual de identidad visual para garantizar el uso correcto de las mismas.

Para la construcción del logo de Centro Moore, se utilizó la tipografía Playfair Display. Es una tipografía de letreiros (Display o decorativa de gran tamaño), serif, atractiva a la vista.

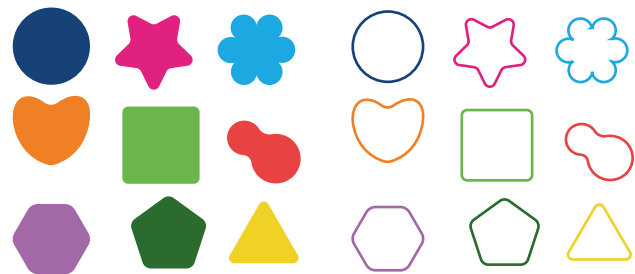
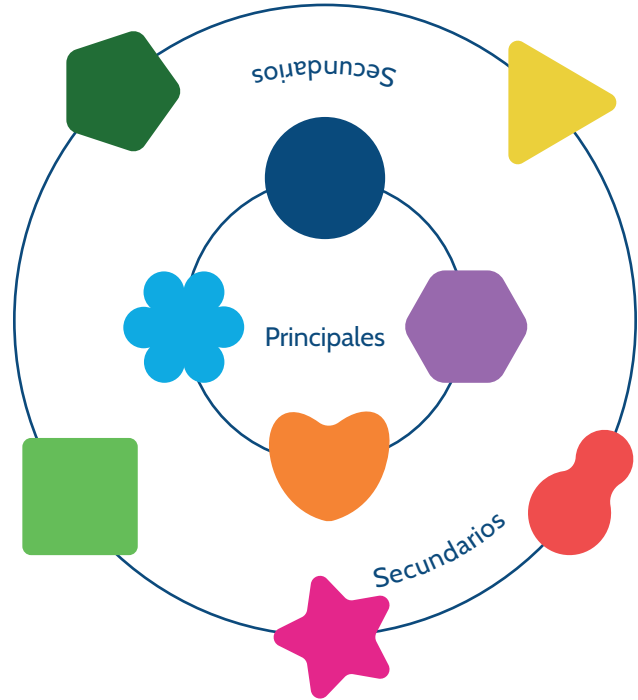
Para la tipografía corporativa se seleccionó la tipografía Cabin. Es una tipografía sans serif, humanista, con un toque de modernismo. Cabin incorpora proporciones modernas, ajustes ópticos y algunos elementos de las tipografías sans serif geométricas.

Para la paleta de color se desarrolló un sistema de colores institucionales y secundarios. Los colores institucionales son azul, celeste, morado y naranja. El azul representa confianza, el celeste representa positividad, el naranja representa entusiasmo y el morado representa espiritualidad. Los colores secundarios son verde claro, verde oscuro, rojo, amarillo y rosa. Los colores secundarios fueron escogidos para representar las 9 especialidades que ocupa el Centro Moore y así crear la cultura visual de cada especialidad al momento de aplicarlos en sus piezas gráficas.

Este sistema también cuenta con una figura asignada a cada color y especialidad. Las formas son geométricas y simples (círculo, triángulo, cuadrado, pentágono, hexágono, estrella, flor, manía y corazón), con esquinas redondas, para evocar a la niñez y los juguetes que esta utiliza.

Para las aplicaciones se aplicó el sistema de colores y figuras. Todas las figuras están juntas, para reforzar el acompañamiento integral que el Centro Moore ofrece a sus pacientes. Dependiendo de la especialidad que se esté hablando se utiliza su color y figura asignado.

Para piezas gráficas que no hablen de una especialidad específica, se utilizan las formas y colores institucionales: círculo azul, flor celeste, corazón naranja y hexágono lila en sólido y el resto de figuras y colores se utiliza únicamente en contornos para que no sean demasiado pesados visualmente.



Formas sólidas y lineales con sus colores respectivos

Las figuras pueden ser utilizadas como elementos gráficos o contenedores de texto en las piezas. Todas las aplicaciones utilizan la tipografía corporativa Cabin o la secundaria Cabin Condensed, siguiendo las directrices del manual de identidad visual para garantizar la unidad visual.

El manual de identidad visual tiene como objetivo mantener la unidad visual de toda piezas gráfica que se cree. El concepto creativo desarrollado es “Claridad paso a paso”.

El concepto busca que los lineamientos se presenten de forma clara y expliquen paso a paso cómo realizarlas. Se aplicó la paleta de color de la identidad visual así como la tipografía corporativa.

La retícula utilizada es una de 3 columnas, para facilitar la lectura de las instrucciones y la colocación de los elementos gráficos e ilustraciones.

“Claridad paso a paso”

Usos correctos de fotografía



En este ejemplo se está utilizando un primer plano (del bebé) con un ángulo recto. El objetivo tiene suficiente espacio alrededor. Tiene un desenfoque marcado el cual hace que se pueda percibir claramente al objetivo sin ningún distractor.



En este ejemplo se está utilizando un primerísimo primer plano del objetivo (bebé) con un leve ángulo de contrapicado. El objetivo tiene suficiente espacio alrededor y un desenfoque marcado sin ningún distractor.



En este ejemplo se está utilizando un plano medio con un ángulo recto. El objetivo (madre e hijo) tiene suficiente espacio alrededor. Aunque no tiene un desenfoque, se puede percibir claramente el objetivo sin ningún distractor.



En este ejemplo se está utilizando un plano americano con un ángulo recto. El objetivo (madre e hijo) tiene suficiente espacio alrededor, aunque esté en el lado izquierdo de la fotografía, todavía muestra aire con la pared y parte de su silla.



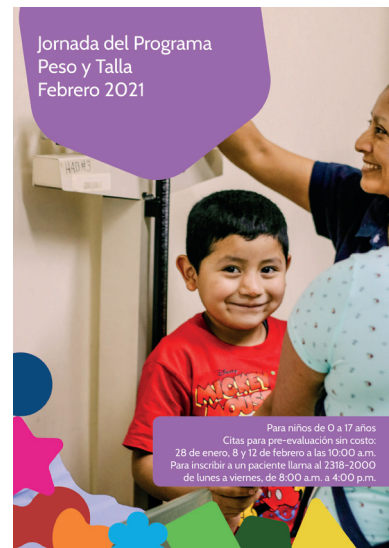
En este ejemplo se está utilizando un plano general con un ángulo recto. Tomando en cuenta que es un grupo grande de niños, se busca que tengan espacio en los costados, cuidando de incluir a todos. En estos casos, el desenfoque no es necesario.

51

Página 51 del manual de identidad visual



Ejemplo de identidad visual aplicada en post de redes sociales



Ejemplo de formas y colores aplicados a una nota informativa

Manual de identidad visual final:



La identidad, diseño, investigación y procesos metodológicos para la realización de este manual de identidad visual fue llevado a cabo por la estudiante María Sorena Masamango Cáceres, con apoyo del Equipo Profesional Supervisado y Proyecto de Gradación del año 2020 de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala por el Centro Pediátrico Quirúrgico Moore. Es la forma en que se retrobeve a la sociedad guatemalteca lo inventado en la Educación Superior Estatal.

Lic. LUCILY Erika Graciela Godínez
Asesor metodológico

Lic. LUCILA Andrea Churru Salazar
Asesor gráfica

Dr. Ana Lucía Alvarado Castillo
Tutor asesor

FACULTAD DE ARQUITECTURA

USAC

Índice

5	Introducción	29	Color	49	Fotografía
7	Historia	39	Elementos gráficos	53	Soporte
9	Diseño de logo	45	Tipografía Corporativa y Secundaria	63	Aplicaciones



Introducción

Finalizamos el Centro Pediátrico Quirúrgico Moore y este es nuestro Manual de Identidad Visual. Este manual explica qué hacemos, por qué y cómo queremos comunicarnos. Incluye todos los patrones necesarios para utilizarlos cualquier persona gráfica que necesite para comunicarnos.

Establece los lineamientos gráficos a ser usados así como detalles visuales indistinguibles y específicos contextuales e iconográficos.

Todas las aplicaciones deben seguirse a las normas establecidas en este manual cuando una norma es flexible, se actúa en sus limitaciones.

Esperamos contribuir a mejorar la salud y bienestar de los niños de Guatemala.



Historia

El Centro Quirúrgico Pediátrico Moore - Centro Moore toma el apellido de su fundador, Sorena Moore. Sorena Moore nació por primera vez en Guatemala en 1974 como parte de una misión de construcción de su propia familia basada en Nazareth, Tennessee. Su conexión se encuentra en Guatemala y continúa representada hasta convertirse en una iglesia, un colegio y varias casas para los niños que asisten al colegio. Durante una de sus muchas visitas a una niña que recién se recuperaba de la cirugía, fue llevada a un hospital público en Guatemala donde le salvaron la vida, pero no lograron evitar la falta de lo que en realidad debería haber sido un parto en un hospital de calidad. Al visitar al hospital Sorena descubrió que en Guatemala no existía un centro pediátrico quirúrgico de calidad para niños y la llevó a EE. UU. para ser entrenada por médicos pediátricos. La vida comenzó a prepararse y volvió a regresar a Guatemala sana. Desde ese momento Sorena se dedicó a coordinar jornadas donde cirujanos pediátricos operaban niños en Guatemala, donando su tiempo y generosamente a los niños. Luego de algunas visitas familiares a Guatemala decidió de manera personal al hospital con médicos médicos hospitalarios de segundo mano donados por hospitales de EE. UU. El hospital abrió sus puertas en 2019 y desde entonces ha estado recibiendo a los niños que necesitan cirugía a través de jornadas quirúrgicas de 1 a 2 meses de duración. Al frente del Centro Pediátrico Quirúrgico Moore, equipos de enfermeras y cirujanos médicos americanos colaboran con especialistas médicos locales para brindar salud, esperanza y calidad a nuestros niños y a sus familias. Se encuentra ubicado en el Centro Histórico de la Ciudad de Guatemala y cuenta con 3 salas de operaciones, 20 camas de atención post operatoria y todos los servicios de un hospital pediátrico de primer nivel.



Diseño de Logo

Símbolo gráfico

Fundamentación

El Centro Moore brinda servicios médicos a niños y jóvenes de 0 a 17 años y nuestra gráfica representa cómo el Centro Moore y Fundación Sorena acompañan a los pacientes antes, durante y posteriormente a sus procedimientos médicos mediante la silueta de un hombre, un niño y una mujer. Centro Moore se enfoca en dar acompañamiento a la familia completa, por lo que se ha representado de esa manera en el símbolo gráfico.

Trazo geométrico

Guía de trazo

Para poder replicar el ícono del Centro Pediátrico Quirúrgico Moore, se debe empezar con la silueta del niño basándose en la familia. La medida Y se toma del dibujo del círculo que usará para las manos de la silueta.

Se comienza dibujando la cabeza con medida X1 en el espacio del cuadro de 0.75X. Se dibuja el torso que comienza en un rectángulo con medidas iguales al círculo de la cabeza de una anchura de 3Y por una altura de 4.5X. Luego se dibuja 2 círculos de 4.5X, alineados con los centros a las espaldas superiores del rectángulo.

Se continúa dibujando la columna vertebral, que define la altura total del elemento, con una línea de 1.5.25X desde el borde superior del rectángulo del pecho hasta alineada al eje central del rectángulo.

Manual de identidad visual final:

Para poder reproducir el ímagine del Centro Psicológico Quirón, se debe empezar con la cuarta del lado izquierdo de la familia.

Se comienza dibujando la columna vertical con medida $5X$ y el espacio del cuello es de $0,75X$. Se dibuja el torso que consiste en un rectángulo con una altura de $3X$ por una base de $4,5X$. Luego se dibujan 2 círculos de $4,5X$ alineados sus ejes centrales a la columna vertical del rectángulo.

Se continúa dibujando la columna vertical, que define la altura total del elemento con una línea de $13,25X$ desde el borde superior del rectángulo del pecho hasta el borde inferior del rectángulo.

Se realiza una línea de $4X$, alineada al centro sobre el borde del rectángulo del torso, que sirve como orientador de los brazos.

Luego se realiza un círculo de $4X$ de diámetro, alineado a la columna vertical de la silueta, que será la base de la silueta.

Se dibuja una línea recta de una altura de $5,5X$ de la base con una longitud de $10X$, la cual servirá de guía para dibujar los círculos de medida $1X$ para los brazos de la silueta.

Para garantizar que los extremos de las figuras de la mano correcta, se debe ser el mismo sobre el eje central de la mano.

Para los hombros, se debe elevar una línea guía horizontal desde el centro del círculo de la base (línea discontinua).

Luego, se debe realizar una línea guía horizontal desde el centro del círculo de la base (línea discontinua) hacia abajo $0,25X$.

Por último, se deben unir todas las figuras utilizando las líneas guías dibujadas anteriormente. Esta garantiza que las manos, hombros y la base tengan las terminaciones correctas.

La silueta final debe quedar como el siguiente ejemplo.

Para la silueta del lado izquierdo, se puede utilizar la misma construcción de la primera figura. Notando los siguientes cambios, se debe realizar un círculo de $2,5X$ y 2 círculos de $1,5X$ alineados a $2X$ del eje central de la columna vertical de la silueta.

Basado a construcción, el círculo de $2,5X$ debe ser alineado al centro de la columna vertical de la silueta y los círculos de $1,5X$ equidistantes y alineados a sus bordes.

La silueta final debe quedar como el siguiente ejemplo.

La silueta pequeña se construye de la misma manera. Se empieza con un círculo de $4X$ y alineado a su centro, se extiende una línea horizontal vertical de $8,5X$ hacia abajo. Los hombros $0,5X$ corresponden al espacio que debe estar entre el círculo y el comienzo de la silueta. Se dibujan 2 círculos de $3X$ cuando una distancia de $1X$ en el centro. Para esta, se debe alinear los centros de los círculos a la distancia de $2X$.

Para colocar las manos, se debe extender una línea guía de $3X$, centrada al eje central de la columna vertical, como se muestra en la imagen. Esta línea guía está a $2X$ sobre el borde de los círculos dibujados anteriormente. En los extremos de esta línea deben crearse círculos de $1X$, siempre alineados a la línea de $3X$ creada anteriormente.

Se dibuja una línea guía de $4X$ a una distancia de $3,5X$ de la línea guía de los brazos. Se comienza a dibujar los círculos de la base de la mano. Se realizan círculos de $1,5X$ alineados sobre la línea guía de $4X$ a una distancia de $1,5X$ para alinear sus centros. El último círculo es también de $1,5X$ y se alinea desde el extremo inferior de la columna vertical.

Para completar la silueta, se deben unir todos los formas con las líneas guías. Real que los hombros tengan la forma correcta, se deben hacer cortes cuidados y la posición de manos, de acuerdo a su eje central. Desde la línea guía de los brazos se debe realizar una a una distancia de $2,5X$ de elevación sobre la mano.

Por último se deben unir todas las figuras para formar la silueta. La silueta debe quedar como el siguiente ejemplo.

Para finalizar las 3 siluetas juntas, se ven de la siguiente manera. Se deben alinear las manos para formar gomas en las intersecciones de ambas manos.

Símbolo tipográfico

Playfair Display

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

Playfair Display Italic

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

Fundamentación:
Buscando mantener una identidad visual reconocible, legible y profesional. Como Primer estilo la tipografía Playfair Display. Esta tipografía es

Para el interlineado se usa 125 puntos si la tipografía se escribe a 100 puntos.

Manual de identidad visual final:

Guía de trazo

El logo de Centro Pediátrico Quiliguito Moore se puede utilizar de dos formas, ya sea horizontal o vertical. El espacio entre el símbolo gráfico y el símbolo tipográfico se mantendrá de 2X.

Centro Moore

25

Cuadrícula de reproducción

Esta es la cuadrícula de reproducción para poder replicar el logotipo del Centro Pediátrico Quiliguito Moore.

Centro Moore

26

Áreas de respeto y tamaños mínimos de reproducción

El tamaño mínimo de reproducción en materiales de papel es de 1cm.

El tamaño mínimo de reproducción en pantalla es de 2cm.

El tamaño mínimo de reproducción en pantalla es de 40 puntos de alto.

27

Usos correctos de la estructura del logo

El logo de Centro Pediátrico Quiliguito Moore se puede utilizar de dos formas, ya sea horizontal o vertical. El espacio entre el símbolo gráfico y el símbolo tipográfico se mantendrá de 2X.

Para realizar paréntesis, se puede utilizar únicamente el símbolo gráfico. Se debe mantener la distancia de 2X como mínimo y no puede tener ningún elemento en ningún de sus bordes.

Siempre que sea posible el registro 45° hacia arriba, fíjense otro ángulo no autorizado y no se autoriza rotarlo hacia abajo o de forma regular.

28

Usos incorrectos de la estructura del logo

El símbolo gráfico no puede estar desproporcionado al símbolo tipográfico.

El símbolo tipográfico no puede ir a la izquierda del símbolo gráfico.

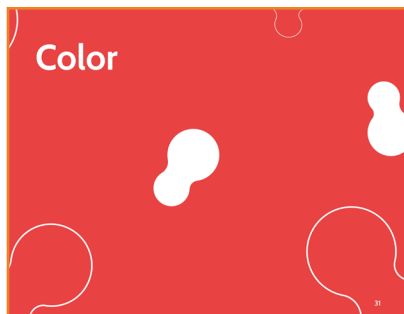
El logo de Centro Pediátrico Quiliguito Moore no debe utilizarse más cerca de la medida 2 y y el símbolo tipográfico no puede estar alineado a ningún otro que no sea el borde inferior de la cabeza del primer personaje, ni tampoco a la derecha. Así mismo, no debe ir encima del símbolo gráfico, ni a la izquierda o a la derecha.

Los símbolos no pueden estar más lejos de la medida establecida en la sección de diseño de logo.

Los símbolos no pueden estar más cerca de la medida establecida en la sección de diseño de logo.

Ninguna distorsión es aceptada.

29



Fundamentación

El Centro Moore cuenta con 7 especialidades en sus unidades médicas y cada una tiene un color asignado. Las publicaciones sobre una especialidad en específico deben utilizar su color como principal y el resto secundario.

Si la pieza se refiere al Centro Moore en general, se debe utilizar más de colores, principio así, naranja, lá y color. El color representa la tranquilidad y confianza que sienten los pacientes y sus familias hacia Centro Moore. El color es un color positivo y representa la salud y experiencia del personal de Centro Moore. El naranja es el complementario del azul y genera entusiasmo y acción, así como ayuda a calmar que Centro Moore transmite a sus pacientes y familias.

El lá representa la equidad y sensibilidad en la cual el Centro Moore fue fundado y hace a su fundadora la Fundación Shalom.

Centro Moore también tiene 5 colores secundarios: azul, verde oscuro, verde manzana, rojo y amarillo.

32

Colores en imagotipo

Azul

Proceso CMYK 36 21 0 53
 RGB 28 67 120
 Pantone P158-15 C
 Hexadecimales 1C 43 78

Celeste

Proceso CMYK 59 33 0 17
 RGB 61 151 211
 Pantone P116-5 C
 Hexadecimales 3D 97 D3

33

Colores Complementarios

Nombre	Naranja	Púrpura	Verde Oscuro
CMYK	0 49.41 89.02 0	43.31 28.24 0 30.98	24.71 0 23.31 57.65
RGB	255 129 28	165 104 176	45 108 46
Hexadecimal	#FF811C	#A568B0	#2D4C2E
Pantone	P 30-7 C	P 69-5 C	P 150-15 C

34

Verde Manzana	Rojo	Rosa	Amarillo
29.41 0 43.75 28.63	0 65.1 64.71 9.02	0 75.69 38.43 11.76	0 11.37 78.43 6.27
107 182 73	232 66 67	225 32 127	239 210 39
#68B649	#E84143	#E1307F	#F7D127
P 151-7 C	P 52-7 C	80-7 C	P 4-15 C

35

Escala de grises, positivo y negativo

Centro Moore

Centro Moore

Centro Moore

Escala de Grises

Azul	Celeste
H=62	H=60
S=16%	S=6%
B=33.53%	B=33.53%

36

Manual de identidad visual final:

Tipo de letra secundaria

Cabin es una tipografía humanista sin serif, inspirada por las tipografías de Edward Johnston y Eric Gill, con un toque de modernismo. Cabin respalda progresiones modernas, aperturas ágiles y algunas extensiones de la tipografía sin ser grotesca. La familia se divide en diez variables: serana e itálica, así como distintas pesos de regular a bold. Cabin se encuentra dentro de la familia Open Sans de Google Fonts (https://fonts.google.com) para su fácil accesibilidad y uso en distintos soportes y formatos de diseño.

Cabin tiene una variable condensada y semicondensada, ideal para poder visualizar en distintos tamaños de diseño que requieren este tipo de tipografía.

Cabin
Cabin Regular
Cabin Medium Italic
Cabin SemiBold Italic
Cabin Bold Italic

Cabin SemiCondensed
Condensed Italic
SemiCondensed Medium Italic
SemiCondensed Medium Italic
SemiCondensed SemiBold Italic

Estilo y aplicaciones

Cabin tiene una gran variedad de estilos disponibles para utilizar. Se debe utilizar Cabin en todos los textos a menos que el espacio disponible requiera el uso de la versión semicondensada Cabin SemiCondensed.

Los títulos y los frases cortas deben utilizar las estilos SemiBold o Bold y los cuerpos de texto deben utilizar el estilo Regular o Medium, siempre manteniendo la legibilidad en las pantallas y que no se vean visualmente pesadas.

En este ejemplo, se está utilizando Cabin Bold en el nombre de la firma digital y Cabin regular en el resto de la información de contacto. No fue necesario utilizar la versión semicondensada Cabin SemiCondensed.

Fotografía

Estilo Fotográfico

El Centro Pediátrico Quirórgico posee varias como elemento gráfico principal la fotografía, ya que está nuestro labor en la esencia del centro salud y experiencia para las niñas de Guatemala.

Las fotografías deben mostrar la visión del Centro Pediátrico Quirórgico. Proveen los niños y jóvenes del mismo, diferentes momentos de Centro, los voluntarios, el personal gubernamental y los doctores que nos ayudan y brindan su apoyo para ayudar y mejorar la calidad de vida de nuestros niños. Hay diferentes puntos a tener en cuenta para la toma y edición de fotografías. Estos puntos se explican a continuación.

Plano de Fotografía:
 Los planos de fotografía pueden variar dependiendo del objetivo a fotografiar. Para niños pequeños, debemos usar planos medios cortos o primer planos, especialmente para niños. Si se están fotografiando grupos grandes, se debe utilizar planos generales más amplios.

Ángulos de las fotografías:
 Los ángulos permitidos muestran al objetivo a un nivel rasante, como el ángulo recto o normal, pueden muy sutiles o contrapicado muy sutiles. No se deben utilizar los ángulos rectos, nada o grandes y contrapicado muy exagerados.

Iluminación:
 La iluminación de las fotografías debe verse natural, en espacios abiertos del Centro y en donde se pueda observar claramente al objetivo. No se permiten sombras muy marcadas u objetivos sobre expuestos con blancos muy marcados.

Enfoque:
 Las fotografías deben tener cierto desenfoque del fondo si el objetivo se encuentra solo. Si son planos generales, se debe asegurar que los objetivos se encuentren enfocados constantemente.

Usos correctos de fotografía

En este ejemplo se está utilizando un primer plano (close up) con un ángulo recto. El objetivo tiene suficiente espacio alrededor. Tiene un desarrollo marcado el cual hace que se pueda percibir claramente el objetivo sin ningún distracción.

En este ejemplo se está utilizando un primer plano general (medium shot) con un ángulo recto. El objetivo tiene suficiente espacio alrededor. Tiene un desarrollo marcado el cual hace que se pueda percibir claramente el objetivo sin ningún distracción.

En este ejemplo se está utilizando un plano general con un ángulo recto. El objetivo tiene suficiente espacio alrededor. Aunque tiene un desarrollo, se puede percibir claramente el objetivo sin ningún distracción.

Soporte

Cartel Informativo

Para las piezas gráficas impresas, se deben seguir las siguientes características:

Cartel Informativo

El cartel informativo es de tamaño media carta. La mitad del formato es asignado a un título color azul y el resto para representar cada uno de los contenidos. Se utiliza la tipografía secundaria Cabin condensado al centro.

Marco para foto para cirujanos

El marco para foto es de tamaño media carta para poder colocar una fotografía tamaño A4 que se respalda en un laboratorio fotográfico. Deben colocarse los logos de The Children Foundation y del Centro Pediátrico Quirórgico. Además, al menos, la frase "My name is..." and first y "last name" para que los niños puedan poner su nombre y edad en los marcos que colorean para los cirujanos.

Roll Up

El roll up tiene una medida de 80 x 200 cm. Como encabezado se debe utilizar la tipografía secundaria Cabin y las figuras de cada responsabilidad. Si el roll up es sobre un tema en general del Centro Pediátrico Quirórgico, se debe utilizar el mismo formato de título, como lo está indicado en este manual. El logo de Centro Pediátrico debe ir en la esquina superior derecha y el logo de Fundación Quirórgica debe ir en la esquina inferior derecha.

Manual de identidad visual final:

Volante

El volante es tamaño media carta. El título está colocado en un recuadro del color azul. El encabezado tiene el slogan "Tratamiento, cirugía, medicamentos y seguimiento sin costo" y el logo del Centro Pástor. Los textos deben ser sencillos y deben utilizar los colores institucionales.

JORNADAS DE CIRUGÍAS GRATIS
Para niños y adolescentes de 0 a 17 años

¿Cómo afecta a un paciente?

- Evitar la aguda información
- Reservar espacios
- Reservar tiempo
- Reservar espacio de circulación
- Reservar espacio de ingreso
- Reservar espacio de salida
- Reservar espacio de espera
- Reservar espacio de atención

Podrán encontrarlos en cualquier estado de la ciudad.

Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, WhatsApp, Messenger, Email, Website, Phone, Address, etc.

Hoja membretada

La hoja membretada es de tamaño carta y tiene un encabezado de las figuras de los especialistas, así como el logo de Centro Pástor. Tiene un pie de página con las figuras de los colores institucionales en azul. Los textos deben ser sencillos y deben utilizar los colores institucionales. El pie de página debe ser azul.

Hoja de control de visita

La hoja de control de visita es de tamaño carta. Está dividida en 4 partes iguales que contienen los datos a seguir en cada jornada médica. El logo es utilizado en azul de grueso y el resto de elementos debe ser a color negro. La longitud debe ser la correspondiente. Cabe y los textos deben ser sencillos.

Grupo #	Turno #	Grupo #	Turno #	Grupo #	Turno #	Grupo #	Turno #
1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7
8	8	8	8	8	8	8	8
9	9	9	9	9	9	9	9
10	10	10	10	10	10	10	10

Hoja para colorear

La hoja para colorear debe mostrar situaciones típicas de un consultorio clínico, con un enfoque positivo en donde se demuestre que el Centro Pediátrico Quirúrgico Pastor es un espacio seguro y brinda un servicio de calidad. Debe ser tamaño carta y utilizar los personajes del producto PlanPlus. Debe incluir una frase que invite a los niños a colorear y el logo del Centro Pástor en positivo.

¡Tu llaves nuestro mundo de colores!

Hoja de actividades

La hoja de actividades debe incluir actividades entretenidas para jóvenes y que pueda encontrarse en internet, como un crucigrama o un laberinto. Si la impresión será full color, debe utilizarse el logo de Centro Pástor a color y si se es en blanco y negro debe usarlo en positivo.

Ayuda a la estrella a seguir el camino y a ambos a regresar al Centro Pástor.



Hoja membretada

Hoja membretada para comunicaciones impresas que el Centro Pediátrico Quirúrgico Pastor necesita utilizar.

Hoja membretada para plantilla

Las hojas membretadas para plantilla contendrán los datos solicitados que se deben tener luego de las cirugías así como posibles ordenes a tomar en cuenta.

Volante

Volante sobre el proceso de las jornadas médicas, las especialidades que atienden, los pasos a seguir para referir pacientes y la información de contacto.

Hoja para control de visita

Hoja para control de visita de pacientes. Las hojas son impresas en papel de color para diferenciar los distintos turnos que se atienden durante las jornadas médicas.

Hoja para colorear

Hoja para colorear con una escena del Centro Pediátrico Quirúrgico Pastor y los personajes del producto PlanPlus. La hoja para colorear se entrega a los niños pacientes mientras esperan su consulta.

Manual de identidad visual final:

Cartel Informativo



Cartel informativo sobre los distintos estadios que los pacientes deben visitar durante las jornadas médicas.

73

Marco de foto para cirujanos



Placa para fotografía de recuerdo para los doctores que participan en las jornadas médicas. Los marcos son regiosos e lúdicos y regala los niños participantes de las jornadas los colores para los doctores.

74

Hoja de actividades para niños y jóvenes



Hoja de actividades para niños y jóvenes a entregar a los padres de las jornadas médicas quienes representen su consulta.

75

Roll Up



Roll Up sobre el modelo pedagógico que sigue el Centro Psicológico Quirúrgico Moore.

76


Roll Up con ManiMax



Roll Up sobre el producto ManiMax, que ayuda económicamente al Centro Psicológico Quirúrgico Moore.

77

Firma electrónica



Firma electrónica para los colaboradores del Centro Psicológico Quirúrgico Moore a utilizar en correo electrónico.

78

Tarjeta de feliz cumpleaños



Tarjeta digital de cumpleaños para mandar a los colaboradores, donadores y patrocinadores del Centro Psicológico Quirúrgico Moore.

79

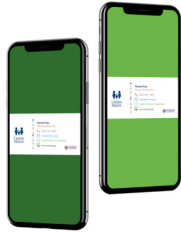
Tarjeta de agradecimiento para donaciones



Tarjeta de agradecimiento para donaciones, ha ser enviada a todas las personas que apoyen al Centro Psicológico Quirúrgico Moore.

80

Tarjeta de contacto



Tarjeta de contacto para distribuir digitalmente para los colaboradores del Centro Psicológico Quirúrgico Moore.

81

T - Shirt



Diseño de T-shirt o camisa polo con el logo del Centro Psicológico Quirúrgico Moore incluyendo el nombre de los colaboradores.

82

Publicación de redes sociales



Estructura y aplicación de identidad visual a un post de redes sociales.

83



Lineamientos para puesta en práctica, presupuesto y cotización

Los materiales serán entregados a través de la plataforma de Google Drive, por lo que no se generará ningún costo. El manual de identidad visual se entregará de manera digital PDF full color para consulta del Centro Moore y así se facilitará su distribución a quien necesite consultarlo. El imagotipo y los elementos gráficos se entregarán en formato PNG en medidas de 500x500 píxeles así como en formato SVG para que puedan ser utilizados en distintas herramientas de diseño que utilice Centro Moore.

Las aplicaciones se entregarán en formatos editables para que puedan hacer uso de las mismas y modificar el contenido en caso lo requiera. Así mismo, se entregarán en formato pdf listo para imprimir y puedan utilizarlo durante las diferentes jornadas médicas que realicen en el futuro.

El cálculo económico realizado se describe en las siguientes tablas; desde la inversión personal en el aporte del diseño como una cotización de impresión. La inversión durante la realización del proyecto fueron definidos por tiempo/ precio. Basado en un salario de Q 8,750.00 como licenciado en Diseño Gráfico, se definió el costo por hora:

Q 8,750.00 x 14 salarios anuales = Q 122,500
Q 122,500 /12 meses = Q 10,208 mensuales
Q 10,208/ 4 semanas = Q 2,552 semanales
Q 2,552 /40 horas semanales = Q 63.80 por hora.

<i>Presupuesto de diseño + honorarios</i>	<i>Costo</i>
Investigación, brief de diseño (70 horas)	Q 4,466.00
Fases de diseño (3 niveles de bocetaje y validaciones) (114 horas)	Q 7,273.20
Creación de lineamientos gráficos y de comunicación (43 horas)	Q 6,743.40
Diagramación completa del manual de identidad visual (34 horas)	Q 2,169.20
Total	Q 20,715.60

Cotización

Se realizó una cotización en Last Minute para contar con un precio de impresión (incluidas en la sección de anexos, como anexo 7, página 141):

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
1	Empastado suave pasta texcote - horizontal carta	Q 75.00	Q 75.00
36	Impresión dúplex color / Full color carta bond	Q 11.00	Q 396.00
Total			Q 471.00



**Salud y
esperanza
para los niños de
Guatemala**





7

Capítulo

Síntesis del proceso

Lecciones aprendidas

En la etapa final del proceso de graduación es importante reflexionar y recordar los distintos procesos o sucesos que han dejado lecciones aprendidas, ya que estas pueden ayudar a las próximas promociones de profesionales en diseño gráfico y abrir nuevos y mejores caminos de proyectos. Antes de comenzar el proceso es imprescindible conocer una institución que esté interesada en participar, conjuntamente con el estudiante, durante todo el proceso de graduación. Confirmé que la institución y sus representantes son aliados en el proceso y deben ser parte activa del mismo. Es importante mantener una buena y fluida comunicación, para evitar retrasos y llevar las entregas a tiempo. Durante el proceso del proyecto de graduación, es importante tener un buen manejo del tiempo y saber priorizar tareas para ser eficientes y cumplir con las entregas.

Aprendí que la investigación, aunque no sea lo más divertido o “creativo” posible, facilita y mejora el proceso creativo exponencialmente. La investigación nos hace encontrar insights, conceptos, ideas clave y ayuda a la fundamentación y creación de posibles premisas de diseño. Aprendí que un diseño atractivo visualmente, pero poco o nada fundamentado, no puede garantizar un buen resultado. Aprendí que aunque se creen los lineamientos de un proceso, también es válido romper la “receta” e intentar otras opciones aunque no sean las opciones finales.





Es importante no encerrarse o “casarse” con una idea y siempre es recomendable desarrollar más de una al mismo tiempo, para tener opciones y así seguir haciendo combinaciones de las anteriormente creadas.

La retroalimentación es clave y debe siempre ser bienvenida. Al momento de estar trabajando en 3 o 4 proyectos simultáneos, es posible y entendible que un estudiante se sienta exhausto o poco creativo. La retroalimentación te abre los ojos a detalles que tal vez nunca ubicarías para seguir el paso con todos los proyectos al mismo tiempo. Aprendí que es mejor pedir asesoría constantemente, definitivamente con cambios evidentes, a quedarse callado y encerrado con la opinión de uno mismo.

Es importante visitar la institución para poder entender cómo se utilizan las piezas a diseñar y así recomendar distintos materiales, soportes y formatos que demuestren el conocimiento del estudiante. Así mismo, se debe conocer el presupuesto y forma de trabajo de la institución; que herramientas digitales utilizan, que presupuesto para diseño tienen, si es que tienen, entre otros. Aunque haga un buen diseño, no sirve de nada si el usuario para quién fue diseñado, no puede utilizarlo.

El miedo o las dudas que uno tiene sobre las decisiones que debe tomar, desaparecen al momento de tomar cualquier decisión. Es mejor intentar y fallar a nunca haberlo intentado.

Conclusiones



1. Para contribuir a la identificación del Centro Pediátrico Quirúrgico Moore el manual de marca que se diseñó contiene los lineamientos a seguir para mantener la unidad visual en todas sus piezas gráficas. Estos lineamientos incluyen una tipografía sans serif humanista que aporta modernismo; una paleta de color conformada por 4 colores primarios y 5 secundarios que en total representan las 9 especialidades del Centro Moore; el estilo fotográfico definido en su manual con características de luz, posición, personajes, entre otros y los elementos gráficos que se pueden utilizar como figuras geométricas que hace referencia a su grupo objetivo de niños y adolescentes. Esta unidad visual garantiza el reconocimiento del Centro Moore y mejora su posicionamiento como el único hospital pediátrico en Guatemala.
2. Para facilitar la correcta identificación del Centro Pediátrico Quirúrgico Moore se trabajó un sistema de formas y colores sobre sus especialidades, para que estas puedan ser reconocidas unas de otras. Estas figuras tienen características que las hacen conectar con el grupo objetivo del Centro Moore, ya que sus formas son geométricas y tienen las esquinas redondeadas, haciendo referencia a los juguetes que muchos niños utilizan. Esto permite fortalecer la identidad visual del Centro Moore y hacer que se convierta en un referente en el campo de la salud infantil en Guatemala porque es el único hospital pediátrico que cuenta con nueve especialidades a tratar. Estos lineamientos contienen un estilo fotográfico que hace énfasis en los niños y jóvenes pacientes del mismo. El estilo fotográfico explica que se debe evidenciar las acciones realizadas en las jornadas médicas, en sus programas sociales y en el seguimiento postquirúrgico.
3. Para la correcta aplicación de la identidad visual, el manual ha sido redactado de manera clara y detallada, paso a paso. El manual incluye usos correctos, incorrectos y cuenta con ejemplos para evitar incongruencias. Estos lineamientos gráficos fueron diseñados en base al grupo objetivo que atiende, los niños y sus padres de familia, para que pueda evidenciar su enfoque infantil y su acompañamiento.

Recomendaciones

A la institución:

- Que se compartan los materiales gráficos que la institución ha recibido de otras donaciones para utilizarlo como antecedente gráfico de futuros proyectos.
- Tener conversaciones entre el equipo o junta directiva sobre posibles proyectos de diseño que se necesiten, y que busquen a la Escuela de Diseño Gráfico proactivamente, ya con proyectos para proponer.
- Abocarse a expertos en el área de comunicación y diseño para el manejo de piezas gráficas.

A estudiantes de diseño:

- Conocer las capacidades de la institución, tanto en temas de presupuesto, como de medios de comunicación que tenga disponible para el desarrollo de piezas gráficas.
- Conocer el ámbito de la institución e instituciones que se dediquen a realizar actividades similares, dentro y fuera de Guatemala.
- Buscar referentes de otros países y no encasillarse en lo que sucede en Guatemala.
- Buscar una institución interesada en colaborar con el proyecto del Ejercicio Profesional Supervisado y que desee coadyuvar con el estudiante de Diseño Gráfico en las propuestas del trabajo de graduación.
- Que se diseñe un cronograma u horario personal, que incluya las actividades laborales, estudiantiles y el tiempo de descanso; pero, principalmente, que se comprometan a seguirlo para evitar enfermarse, estresarse o faltar a clases/entregas.
- Buscar asesores “no oficiales” o personas expertas en el tema que puedan aportar retroalimentación sobre el proyecto.





A la escuela:

- Mantener secciones pequeñas de estudiantes para poder tener más tiempo de asesoría y que esta no se extienda fuera del horario de clase. Se recomienda dar la plática sobre proyecto de graduación durante el 8vo semestre, así como la guía metodológica, ya que esta puede facilitar empezar proyecto de graduación con una institución que colabore con el estudiante y no atrasarse desde proyecto 1.





Referencias

- Acibeiro, María. “¿Qué es y cómo crear la identidad corporativa de tu empresa?”. GoDaddy Operating Company LLC. 15/02/2019. Consultado el 05/09/2020.
- Arias, Emilhy. lifeder.com. Identidad Individual: características, formación, ejemplos. Consultado el 04/09/2020. <https://www.lifeder.com/identidad-individual-caracteristicas-formacion-ejemplos/>
- Beyond Limits. “La construcción de la identidad corporativa: Misión, visión y valores”. Developing Organizational Individual Talent. Consultado el 05/09/2020. <http://www.hlgdoit.com/blog/la-construccion-de-la-identidad-corporativa-mision-vision-y-valores>
- Cantor, Aviva M. 8 branding trends for 2020 to keep your brand fresh. Consultado el 26/09/2020. <https://99designs.com/blog/trends/branding-trends/>.
- Capriotti Peri, Paul. Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. 19.
- De Salas, Nicolás. Brand Soul: Del corazón de las personas, al alma de las marcas (LID Editorial, 2016). 139.
- Diehl, Gregory. Desarrollando la Identidad de Marca (Brand Identity Breakthrough): Como Crear una Historia Unica Sobre tu Negocio para Volver Irresistibles tus Productos (Spanish Edition) (Estados Unidos, 2018) 102-103.
- El clima promedio en Ciudad de Guatemala. Weather Spark. Consultado el 20/08/2020. <https://es.weatherspark.com/y/11693/Clima-promedio-en-Ciudad-de-Guatemala-Guatemala-durante-todo-el-a%C3%B1o>
- “ELEMENTOS QUE SE DEBEN TENER PRESENTES EN LOS LINEAMIENTOS DE LA MARCA”, MERCA2.0, 19/02/2018, <https://www.merca20.com/elementos-que-se-deben-tener-presentes-en-los-lineamientos-de-la-marca/>
- Flores, Walter. El Sistema de Salud en Guatemala, 4: ¿Así ... funcionamos?. (Guatemala, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2008), 29-30.
- Forero, Nicolás. “Iconos, tendencias de diseño para el 2019”. Printu. 15/04/2019. <https://www.printu.co/blog/identidad-corporativa/tendencias-diseno-iconos-2019>
- Gallegos, Adriana. “¿Qué es la identidad corporativa de una empresa y cómo crearla?”. NeoAttack. Consultado el 05/09/2020. <https://neoattack.com/identidad-corporativa/>
- Habermas, Jürgen. Aclaraciones a la ética del discurso, 2000, www.ucm.es/info/eurotheo/e_books/habermas, p. 56.
- Humanium. Los niños de Guatemala. Consultado el 26/09/2020. <https://www.humanium.org/es/guatemala/>
- Idea creativa. “Las 13 principales tendencias de diseño gráfico para 2020”. Consultado el 06/09/2020. <https://ideakreativa.net/las-13-principales-tendencias-de-diseno-grafico-para-2020/>
- Información recopilada de encuesta realizada en Centro Moore, en anexos del documento.
- Inkbot design. Top 5 New Branding Trends In 2020 For Design Inspiration. Consultado el 26/09/2020. <https://medium.com/@inkbotdesign/top-5-new-branding-trends-in-2020-for-design-inspiration-45d6a4a1ba5c>
- Innovamedia. Elementos básicos para crear un Manual de Identidad Corporativa. Consultado el 03/09/2020. <https://www.innovamediaconsultores.com/blog/elementos-basicos-crear-manual-identidad-corporativa/>
- Jaén, Ignacio. Branding y Marketing estratégico. Diferencias entre Personalidad, Identidad e Imagen corporativa. Consultado el 03/09/2020. <https://ignaciojaen.es/personalidad-identidad-imagen-corporativa/>
- Lamenteesmaravillosa. Octubre 30, 2018. <https://lamenteesmaravillosa.com/la-identidad-social->

- nos-influye/
- Leon Ale, Fran. “¿Qué es la identidad corporativa?”. Merca2.0 24/09/2015. Consultado el 05/09/2020. <https://www.merca20.com/que-es-la-identidad-corporativa/>
- “Logra que tu identidad visual destaque con estos consejos”, FOROALFA, 05/05/2020, acceso el 11/08/2020, <https://foroalfa.org/articulos/logra-que-tu-identidad-visual-destaque-con-estos-consejos>
- Logros Publicitarios. Manual de identidad corporativa online. Consultado el 03/09/2020. <http://logrospublicitarios.com/blog/por-que-tener-un-manual-de-identidad-corporativa-online/>
- López Jiménez, Iliá E. El Concepto de imagen. Documento. Universidad de Puerto Rico. Departamento de Comunicación Empresarial, 2015. COEM 4205.
- Medina León, Alejandro. “Formación de la identidad personal”. GestioPolis. abril 2, 2009. Consultado el . <https://www.gestiopolis.com/formacion-de-la-identidad-personal/>.
- Michel, Asier. 2000. “La antropología de las identidades en las tensiones contemporáneas”, Revista Colombiana de Antropología, 6ta. Edición, Bogotá.
- Mora Lomas, Juan Manuel. 10 ensayos de comunicación institucional. (Navarra, 2017). 49-50.
- Morataya, Eddy. Ciudad de Guatemala. Guatemala, 2011. Consultado 20/08/2020. https://desarrollourbanoyterritorial.duot.upc.edu/sites/default/files/Encuesta%20CIMES_Ciudad%20de%20Guatemala_Morataya_MDUT%202011.pdf
- MSPAS. Informe final VI Encuesta Nacional de Salud Materno Infantil 2014-2015. Guatemala, Enero 2017. 3-4.
- Muelas Lobato, Roberto. “¿Qué es la identidad social y cómo nos influye?”
- Nuño, Patricia. “Importancia de la identidad corporativa”. emprendepyme.net Noviembre 24, 2017. Consultado el 05/09/2020. <https://www.emprendepyme.net/importancia-de-la-identidad-corporativa.html>
- Raffino, María Estela. Concepto.de. Identidad Personal. Consultado: 05 de septiembre de 2020. <https://concepto.de/identidad-personal/>.
- Retos directivos. Elementos que confirman la imagen corporativa. Consultado el 27/08/2020. <https://retos-directivos.eae.es/elementos-que-conforman-la-imagen-corporativa/>
- Rosado, Elisa. Elementos para elaborar un manual de identidad corporativa TOP. Consultado el 03/09/2020. <https://tiempodenegocios.com/manual-de-identidad-corporativa/>
- Sánchez Galán, Javier. “Identidad corporativa”. Economipedia. 2019. Consultado el 05/09/2020. <https://economipedia.com/definiciones/identidad-corporativa.html>
- Stalman, Andy. Brandoffon: El Branding del futuro. (Barcelona, 2015). 27. ¿Qué es el Manual de Identidad Corporativa y cuál es su importancia? summa:blog. Consultado el 03/09/2020. <https://summa.es/blog/manual-de-identidad-corporativa/>
- Tiempo de Negocios, 2020. Elementos para elaborar un manual de identidad corporativa TOP. Consultado el 03/09/2020 https://tiempodenegocios.com/manual-de-identidad-corporativa/#Ventajas_de_contar_con_un_manual_de_identidad_corporativa
- Universidad de los Andes Venezuela. “Identidad Institucional”. Dirección General de Medios de Comunicación. Consultado el 05/09/2020. <http://medios.ula.ve/identidad-institucional>
- ZIPVISUAL BLOG. “La importancia de una identidad corporativa en una empresa”. ZIPVISUAL. Febrero 27, 2015. <http://www.zipvisual.com/blog/la-importancia-de-una-identidad-corporativa-en-una-empresa/#:~:text=Es%20muy%20importante%20que%20si,y%20filosof%C3%ADa%2C%20es%20necesario%20agregar>



Fotografía proporcionada por Centro Moore



Anexos

Anexo 1: Instrumento de Investigación para fase diagnóstica

Encuesta realizada en Google Forms sobre los medios de comunicación utilizados por los padres de los pacientes para conocer sobre el Centro Moore y sus jornadas.

The image displays 16 screenshots of a Google Form survey, arranged in a 4x4 grid. Each screenshot shows a different section of the form, which is titled "Centro Moore". The form includes the following sections and questions:

- Section 1:** "Origen" (Origin) with a dropdown menu.
- Section 2:** "Ocupación" (Occupation) with a text input field.
- Section 3:** "Relación con el paciente" (Relationship with the patient) with a text input field.
- Section 4:** "Rango de edad" (Age range) with radio button options: Menor de 18, 19-25, 26-30, 31-40, 41-50, 51-60, 61-70, 70+.
- Section 5:** "¿Es la primera jornada que realice en Centro Moore?" (Is it the first session you are attending at Centro Moore?) with radio button options: Sí (Yes), No (No).
- Section 6:** "Menciona cuales" (Mention which) with a text input field.
- Section 7:** "¿Que sesión es tu favorita?" (Which session is your favorite?) with a text input field.
- Section 8:** "¿Tienes redes sociales?" (Do you have social media?) with radio button options: Sí (Yes), No (No).
- Section 9:** "Menciona que redes sociales utilizas?" (Mention which social media you use?) with checkboxes for Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, and Other.
- Section 10:** "¿Dónde mira sus redes sociales?" (Where does he/she watch social media?) with checkboxes for Celular (Mobile), Computadora (Computer), Web, and Other.
- Section 11:** "¿Conoces o sigues la página de Centro Moore en Facebook?" (Do you know or follow the Centro Moore page on Facebook?) with radio button options: Sí (Yes), No (No), No sé (I don't know).
- Section 12:** "¿Te gustaría recibir más información sobre jornadas, servicios y eventos del centro Moore?" (Would you like to receive more information about sessions, services and events from the center Moore?) with radio button options: Sí (Yes), No (No).
- Section 13:** "¿Dónde?" (Where?) with checkboxes for Mensaje texto (Text message) and Teléfono (Phone).
- Section 14:** "Si la respuesta es no menciona cuentas/jornadas he participado" (If the answer is no, mention accounts/sessions you have participated in) with a dropdown menu.
- Section 15:** "¿Como te enteraste de Centro Moore?" (How did you find out about Centro Moore?) with radio button options: Radio, TV, Periódico, Recomendación, and Other.
- Section 16:** "Especifique mediapersona que lo recomendó" (Specify the media person who recommended it) with a text input field.
- Section 17:** "¿Prefiere escuchar la radio o ver televisión?" (Does he/she prefer listening to the radio or watching television?) with radio button options: Radio, TV, and Ambas (Both).
- Section 18:** "¿A que hora prefiere escuchar/hear?" (At what time does he/she prefer to listen/hear?) with checkboxes for: En la mañana (In the morning), Medio día (Midday), En la tarde (In the afternoon), and No sé (I don't know).
- Section 19:** "¿Cual es tu programa de televisión o radio favorito?" (What is your favorite television or radio program?) with a text input field.
- Section 20:** "¿Dónde te informas de las noticias?" (Where do you get news from?) with checkboxes for: Radio, TV, Periódicos, Redes sociales, Otro, and No recibe noticias (Does not receive news).
- Section 21:** "¿Lee con frecuencia algún periódico?" (Does he/she read any newspaper frequently?) with radio button options: Sí (Yes), No (No).

El 16 de Febrero se realizó una encuesta sobre medios a los padres de familia de los pacientes de la jornada oftalmológica realizada en el Centro Pediátrico Quirúrgico Moore. La encuesta dio los siguientes resultados:

- 93.75% de los padres de familia encuestados fueron mujeres.
- 56.25% provienen de la capital (Villa Nueva, Retalhuleu, Jutiapa, Sololá, Mataquescuintla, Escuintla, Zacapa)
- 68.75% son amas de casa (Logística, telemarketing, perito, gobierno)
- Su rango de edad está entre 26 a 40 años.
- 87.5% llegaron a la jornada por recomendaciones de familiares, pacientes anteriores.
- 68.75% escuchan radio y 37.5% mira televisión.
- 62.5% tiene redes sociales y prefiere utilizar ese medio para informarse de las noticias.
- 75% no lee ningún periódico pero el 93.75% tiene redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram), las cuales consulta en su celular.
- 81.25% tiene conocimiento de la página de Facebook del Centro Moore.
- 75% le gustaría ser contactado por redes sociales para compartir información de las jornadas.

Anexo 2: Instrumento de validación nivel 2 con expertos en diseño gráfico y resultados

Comentarios recibidos de la validación nivel 2 con diseñadores gráficos:

Instrumento de validación con profesionales de Diseño Gráfico

Este formulario busca recopilar información sobre el proyecto "Manual de identidad visual para Centro Pediátrico Quirúrgico Moore", con el fin de contribuir a la correcta identificación del centro como una institución que busca mejorar la calidad de vida de niños de 0 a 17 años de edad con sus jornadas médicas, programas sociales y seguimiento adecuado postquirúrgico.

El concepto creativo elegido es: "Acompañamiento vital desde los primeros pasos".

***Obligatorio**

Instrucciones
Por favor tomar en cuenta la identidad visual aplicada en las piezas gráficas del enlace para contestar las siguientes preguntas:
https://drive.google.com/file/d/1Vn8_VXNjVjW58s_4VeslBY7Xw7vE8tA/view?usp=sharing

Tomando en cuenta las piezas gráficas del enlace, el concepto creativo: *

Se ve representado

No se ve representado

No es lo suficientemente marcado

Otro: _____

La distribución de los elementos es: *

Atractiva, invita a seguir leyendo la información

No atractiva, no se quiere seguir leyendo

La distribución de los elementos hace que el recorrido visual sea: *

Fácil de seguir

Cuesta un poco seguirlo

Difícil de seguir, no se sabe el orden de la información

Los colores utilizados en las piezas gráficas transmiten: *

Confianza, entusiasmo, acción

Desconfianza, pasividad

Otro: _____

Las tipografías utilizadas hacen ver al Centro Moore como: *

Profesional, experto en el área

Aficionado, principiante

La combinación tipográfica entre los cuerpos de texto y titulares es: *

Atractiva

No atractiva

Si tiene observaciones o comentarios de la pregunta anterior, por favor agregarlos aquí:

Tu respuesta

11/16/2020 Instrumento de validación con profesionales de Diseño Gráfico

El contraste entre los fondos y el color de las tipografías hace que leerlos sea: *

Fácil

Difícil

Costó leer unos segundos

Las fotografías utilizadas en las piezas gráficas muestran que el Centro Moore trabaja con: *

Niños

Jóvenes

Adultos

No específica

Identificar los datos de contacto de Centro Moore es: *

Fácil de realizar

Se tuvo que observar detenidamente

Difícil de realizar, se tardó varios minutos

https://docs.google.com/forms/d/1F7FqQLSsmnbaKQYmMqjVW02P3oavzJG03My-107qA-RJ_Z/viewform

11/16/2020 Instrumento de validación con profesionales de Diseño Gráfico

Al evaluar las piezas gráficas del enlace, se puede determinar que el(los) elemento(s) dominante(s) es(son): *

Texto

Color

Fotografía

Ningún es dominante

Si tiene observaciones o comentarios en general de las piezas presentadas, por favor agregarlos aquí:

Tu respuesta

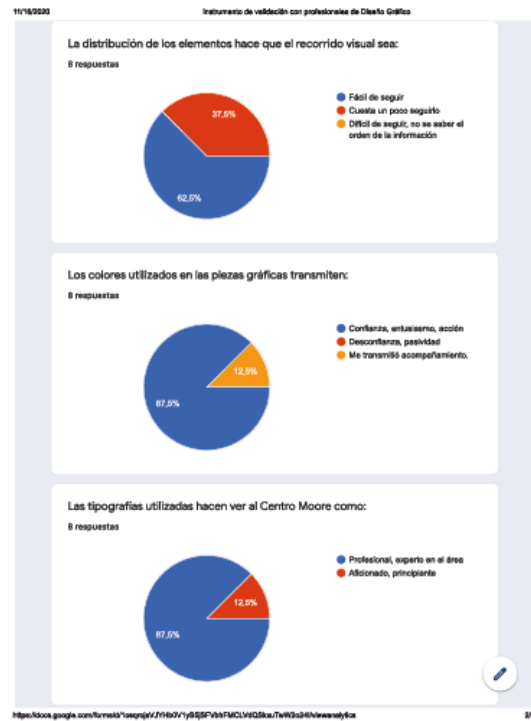
Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en Facultad de Arquitectura, Universidad de San Carlos de Guatemala. [Notificar un problema](#)

Google Formularios

https://docs.google.com/forms/d/1F7FqQLSsmnbaKQYmMqjVW02P3oavzJG03My-107qA-RJ_Z/viewform



11/16/2020 Instrumento de validación con profesionales de Diseño Gráfico

La combinación tipográfica entre los cuerpos de texto y titulares es:

8 respuestas

Respuesta	Porcentaje
Atractiva	62,5%
No atractiva	37,5%

Si tiene observaciones o comentarios de la pregunta anterior, por favor agregarlos aquí:

3 respuestas

Ninguna

Dicen que mezclar tipografías distintas (serif y sans serif) en un mismo texto se ve mal, y estoy de acuerdo en la mayoría de casos.

Los tamaños de texto dificultan un poco el contraste de jerarquías. Hace falta más espacio en el margen del texto y los rectángulos de color sólido, los espacios entre los rectángulos también pueden ser contra producentes.

36

<https://docs.google.com/forms/d/1oepqjvZ7H6D71y5G5FVnFMCLVnQ28uTwW02d4H4eeerw5tca>

11/16/2020 Instrumento de validación con profesionales de Diseño Gráfico

El contraste entre los fondos y el color de las tipografías hace que leerlos sea:

8 respuestas

Respuesta	Porcentaje
Fácil	87,5%
Difícil	12,5%
Costó leer unas segundas	0%

Las fotografías utilizadas en las piezas gráficas muestran que el Centro Moore trabaja con:

8 respuestas

Categoría	Contador	Porcentaje
Niños	6	100%
Jóvenes	3	37,5%
Adultos	1	12,5%
No específicos	0	0%

40

<https://docs.google.com/forms/d/1oepqjvZ7H6D71y5G5FVnFMCLVnQ28uTwW02d4H4eeerw5tca>

11/16/2020 Instrumento de validación con profesionales de Diseño Gráfico

Identificar los datos de contacto de Centro Moore es:

8 respuestas

Respuesta	Porcentaje
Fácil de realizar	62,5%
Se tuvo que observar detenidamente	37,5%
Difícil de realizar, se tardó varios minutos	0%

Al evaluar las piezas gráficas del enlace, se puede determinar que el(los) elemento(s) dominante(s) es(son):

8 respuestas

Respuesta	Porcentaje
Texto	50%
Color	37,5%
Fotografía	12,5%
Ningún es dominante	0%

56

<https://docs.google.com/forms/d/1oepqjvZ7H6D71y5G5FVnFMCLVnQ28uTwW02d4H4eeerw5tca>

11/16/2020 Instrumento de validación con profesionales de Diseño Gráfico

Si tiene observaciones o comentarios en general de las piezas presentadas, por favor agregarlos aquí:

4 respuestas

Únicamente ojo con la pieza de la enfermera con El Niño, jerárquicamente cuesta un poco identificar que leer primero, quizás evaluaría un layout en el que el texto de abajo no quede sobre una pieza de fondo azul, sino que a primera vista se identifique ese texto como secundario.

Mejoraría en general si vieran cada elemento gráfico como parte de un sistema, por ejemplo cada vez que usan el recuadro naranja y violeta es distinto en cada pieza, la división es mas ancha o mas angosta y solo en la tarjeta veo tres franjas simétricas. Los recuadros tan filosos en las esquinas tampoco cooperan con la idea de cuidar niños y en la carta están los bordes curvos. Debe haber más consistencia. Faltan más recursos gráficos, patrones que pueden nacer desde las formas del logo y conecten con la marca. El logotipo en general no lo explotan mucho. La tarjeta de presentación con una micro fotografía no aporta ni es viable en ese tamaño. Las imágenes también deberían tener un tratamiento similar, unas tienen mucho contraste y otras no. En la foto de la derecha el logotipo esta a punto de irse a su casa. Cuidaría más la diagramación en general.

Nada, recién...limpio, claro la sencillez lo hace ver limpio y serio me fascina

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso no adecuado](#) - [Terminos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

60

<https://docs.google.com/forms/d/1oepqjvZ7H6D71y5G5FVnFMCLVnQ28uTwW02d4H4eeerw5tca>

Si tiene observaciones o comentarios de la pregunta anterior, por favor agregarlos aquí:

- *Los tamaños de texto dificultan un poco el contraste de jerarquías*
- *Hace falta más espacio en el margen del texto y los rectángulos de color sólido, los espacios entre los rectángulos también pueden ser contra producentes.*
- *Dicen que mezclar tipografías distintas (serif y sans serif) en un mismo texto se ve mal, y estoy de acuerdo en la mayoría de casos.*

Si tiene observaciones o comentarios en general de las piezas presentadas, por favor agregarlos aquí:

- *Únicamente ojo con la pieza de la enfermera con El Niño, jerárquicamente cuesta un poco identificar que leer primero, quizás evaluaría un layout en el que el texto de abajo no quede sobre una plecra de fondo azul, sino que a primera vista se identifique ese texto cómo secundario..*
- *Te recomiendo analizar las tipografías utilizadas, puede que la combinación no sea lo suficientemente atractiva para que sea legible de una buena manera.*
- *Te recomiendo también que en textos largas utilices un espacio de interlineado más grande y el cuerpo más estrecho para que no sea cansado de leer.*
- *Mejoraría en general si vieran cada elemento gráfico como parte de un sistema, por ejemplo cada vez que usan el recuadro naranja y violeta es distinto en cada pieza, la division es mas ancha o mas angosta y solo en la tarjeta veo tres franjas simétricas. Los recuadros tan filosos en las esquinas tampoco cooperan con la idea de cuidar niños y en la carta están los bordes curvos. Debe haber más consistencia. Faltan más recursos gráficos, patrones que pueden nacer desde las formas del logo y conecten con la marca. El logotipo en general no lo explotan mucho. La tarjeta de presentación con una micro fotografía no aporta ni es viable en ese tamaño. Las imágenes también deberían tener un tratamiento similar, unas tienen mucho contraste y otras no. En la foto de la derecha el logotipo esta a punto de irse a su casa. Cuidaría más la diagramación en general.*
- *Nada, rebíen...limpio, claro la sencillez lo hace ver limpio y serio me fascina*

Personas que contestaron la encuesta:

- *Licenciada Yadira Aguilar: yadira.aguilar@farusac.edu.gt*
- *Diseñador gráfico Samael Solórzano: samael@yalochat.com*
- *Diseñador gráfico Egemberto Rosado: egemberto.rosado@digitas.com*
- *Diseñador gráfico Rodrigo Díaz: rodrigo.diaz@cofal.com.gt*
- *Diseñadora gráfica: Jessicka Villatoro: asistmercadeo.gt@distcaribe.com*
- *Diseñador gráfico: Raúl Angel: info@raulangel.com*
- *Diseñador gráfico: Pablo Miranda: 17pablolmirandaa@gmail.com*
- *Diseñador gráfico Adolfo Carrera: hello@adolfo-correa.com*

Instrumento utilizado: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScmunkatGYqM6gylVvN2PitoavxJGcXI3My-KXfiqAJltjLZA/viewform?usp=sf_link

Anexo 3: Instrumento de validación y resultados de nivel 2 con expertos en Centro Moore

Instrumento de validación con expertos

Este formulario busca recopilar información sobre el proyecto "Manual de identidad visual para Centro Pediátrico Quirúrgico Moore", con el fin de contribuir a la correcta identificación del centro como una institución que busca mejorar la calidad de vida de niños de 0 a 17 años de edad con sus jornadas médicas, programas sociales y seguimiento adecuado postquirúrgico.

El concepto creativo elegido es: "Acompañamiento vital desde los primeros pasos".

***Obligatorio**

Dirección de correo electrónico *

Tu dirección de correo electrónico _____

Instrucciones
Por favor tomar en cuenta la identidad visual aplicada en las piezas gráficas del enlace para contestar las siguientes preguntas:
https://drive.google.com/file/d/1VnhJX8NYjWf584_0Yrs18Y2cvWfE3La/view?use=sharing

Tomando en cuenta las piezas gráficas del enlace, el concepto creativo: *

Se ve representado

No se ve representado

No es lo suficientemente marcado

Otro: _____

Al ver las piezas por primera vez, estas: *

Invitan a seguir leyendo la información

No se quiere seguir leyendo

Solo llaman la atención ciertos elementos.

Si escogió ciertos elementos en la pregunta anterior, por favor enlistarlos en este espacio: *

Tu respuesta _____

Al leer las piezas, el contenido y orden es: *

Fácil de seguir

Cuesta un poco seguirlo

Difícil de seguir, no se sabe el orden de la información

Los colores utilizados en las piezas gráficas transmiten: *

Confianza

Desconfianza

Incertidumbre

Otro: _____

Las tipografías utilizadas hacen ver al Centro Moore como: *

Profesional

Aficionado

Emprendedor

La combinación de tipografías en los títulos y bloques de texto: *

Llamam la atención

No llaman la atención

Llamam la atención luego de observar otros elementos

Si tiene observaciones o comentarios de la pregunta anterior, por favor agregarlos aquí:

Tu respuesta _____

El contraste entre los fondos y el color de las tipografías hace que leerlos sea: *

Fácil

Difícil

Costó leer unos segundos

Las fotografías utilizadas en las piezas gráficas muestran que el Centro Moore trabaja con: *

Niños

Jóvenes

Adultos

No especifica

Identificar los datos de contacto de Centro Moore es: *

Fácil de realizar

Se tuvo que observar detenidamente

Difícil de realizar, se tardó varios minutos

Al evaluar las piezas gráficas del enlace, se puede determinar que el(los) elemento(s) dominante(s) es(son): *

Texto

Color

Fotografía

Ningún es dominante

Si tiene observaciones o comentarios en general de las piezas presentadas, por favor agregarlos aquí:

Tu respuesta _____

Instrumento de validación con expertos

3 respuestas

[Publicar datos de análisis](#)

Instrucciones

Tomando en cuenta las piezas gráficas del enlace, el concepto creativo:

3 respuestas

- Se ve representado
- No se ve representado
- No es lo suficientemente marcado

Al ver las piezas por primera vez, estas:

3 respuestas

- Invitan a seguir leyendo la información
- No se quiere seguir leyendo
- Solo llaman la atención ciertos elementos.

Si escogió ciertos elementos en la pregunta anterior, por favor enlistarlos en este espacio:

3 respuestas

N/A

-

Muy limpia la imagen, me encanta el fondo blanco.

Al leer las piezas, el contenido y orden es:

3 respuestas

- Fácil de seguir
- Cuenta un poco seguido
- Diffícil de seguir, no se sabe el orden de la información.

Los colores utilizados en las piezas gráficas transmiten:

3 respuestas

- Confianza
- Desconfianza
- Incertidumbre

Las tipografías utilizadas hacen ver al Centro Moore como:

3 respuestas

- Profesional
- Aficionado
- Emprendedor

La combinación de tipografías en los títulos y bloques de texto:

3 respuestas

- Llaman la atención
- No llaman la atención
- Llaman la atención luego de observar otros elementos

Si tiene observaciones o comentarios de la pregunta anterior, por favor agregarlos aquí:

1 respuesta

Excelente trabajo

El contraste entre los fondos y el color de las tipografías hace que leerlos sea:

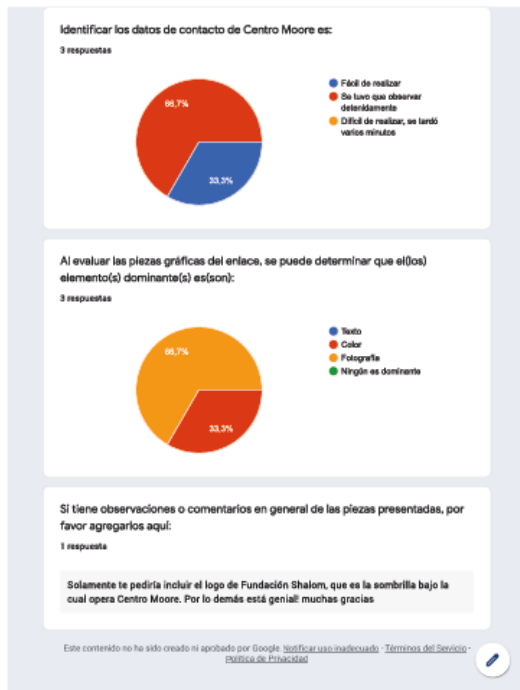
3 respuestas

- Fácil
- Diffícil
- Costó leer unos segundos

Las fotografías utilizadas en las piezas gráficas muestran que el Centro Moore trabaja con:

3 respuestas

Categoría	Respuestas	Porcentaje
Niños	3	100 %
Jóvenes	0	0 %
Adultos	0	0 %
No especifica	0	0 %



Google Formularios

Comentarios recibidos del instrumento de validación con expertos nivel 2:

Si escogió ciertos elementos en la pregunta anterior, por favor enlistarlos en este espacio:

- N/A
- Muy limpia la imagen, me encanta el fondo blanco.

Si tiene observaciones o comentarios de la pregunta anterior, por favor agregarlos aquí:

- Excelente trabajo

Si tiene observaciones o comentarios en general de las piezas presentadas, por favor agregarlos aquí:

- Solamente te pediría incluir el logo de Fundación Shalom, que es la sombrilla bajo la cual opera Centro Moore. Por lo demás está genial! muchas gracias

Anexo 4: Instrumento de validación y resultados de nivel 2 con diseñadores gráficos sobre el manual de identidad visual

11/16/2020 Instrumento de validación con profesionales de Diseño Gráfico

Instrumento de validación con profesionales de Diseño Gráfico

Este formulario busca recopilar información sobre el proyecto "Manual de identidad visual para Centro Pediátrico Quirúrgico Moore", con el fin de contribuir a la correcta identificación del centro como una institución que busca mejorar la calidad de vida de niños de 0 a 17 años de edad con sus jornadas médicas, programas sociales y seguimiento adecuado postquirúrgico.

El concepto creativo elegido para el manual de identidad visual es: "Claridad, paso a paso".

***Obligatorio**

Dirección de correo electrónico *

Tu dirección de correo electrónico _____

Instrucciones
Por favor tomar en cuenta el manual de identidad visual del Centro Moore del enlace para contestar las siguientes preguntas:
<https://www.cen/almacenamaterial/2015/11/4/docs/manual-de-identidad-visual-centro-moore> Por favor tomar en cuenta que el manual está a un 70% de su contenido.

Tomando el manual de identidad visual del link compartido, el contenido se encuentra: *

Ordenado

Desordenado

Difícil de seguir

<https://docs.google.com/forms/d/1n1FAjQL5kNen8Qgg1w6LCh8g9jwZT0cDyAS80a0rpyY1W9Q/viewform> 34

11/16/2020 Instrumento de validación con profesionales de Diseño Gráfico

La distribución de los elementos en las distintas páginas es: *

Clara

Confusa

Difícil de interpretar

La aplicación de color en los fondos y cuerpos de texto es: *

Legible

Ilegible

Difícil de leer

La explicación de la utilización de las distintas formas y colores en la identidad visual es: *

Clara

Confusa, se debe leer varias veces

No se entiende

Otro: _____

La división de secciones del manual de identidad visual por colores y formas es: *

Fácil de navegar por las distintas páginas

No ayuda a la navegación del manual

Indiferente

<https://docs.google.com/forms/d/1n1FAjQL5kNen8Qgg1w6LCh8g9jwZT0cDyAS80a0rpyY1W9Q/viewform> 34

11/16/2020 Instrumento de validación con profesionales de Diseño Gráfico

Las subsecciones del manual de identidad visual son: *

Completas

Incompletas

Excesivas

Si tiene observaciones o comentarios de la pregunta anterior, por favor agregarlos aquí:

Tu respuesta _____

El texto incluido en los fondos de color al empezar cada sección (con las fotografías) es: *

Legible

Ilegible

Costó leer unos segundos

La portada del manual de identidad visual es: *

Representa y da una idea clara del Centro Moore

Puede mejorar pero se entiende que es del Centro Moore

No representa qué es el Centro Moore

Otro: _____

<https://docs.google.com/forms/d/1n1FAjQL5kNen8Qgg1w6LCh8g9jwZT0cDyAS80a0rpyY1W9Q/viewform> 34

11/16/2020 Instrumento de validación con profesionales de Diseño Gráfico

Si tiene observaciones o comentarios en general de las piezas presentadas, por favor agregarlos aquí:

Tu respuesta _____

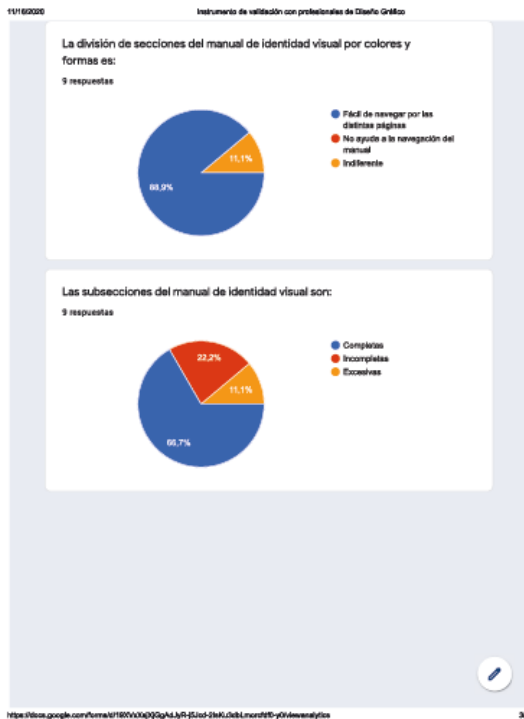
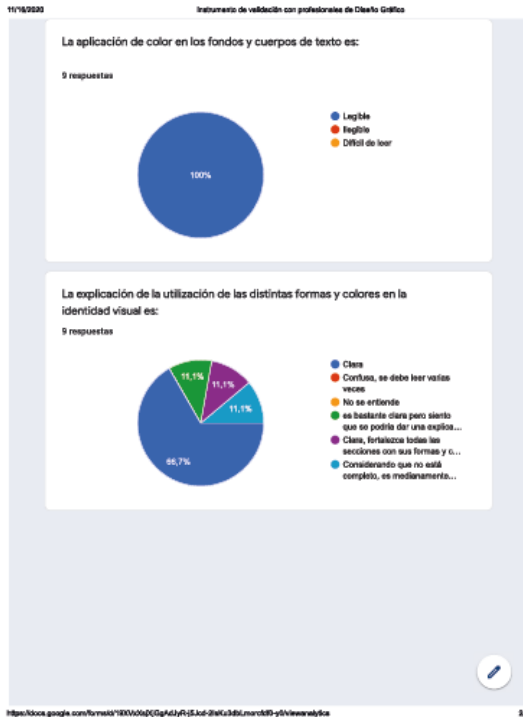
Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en Facultad de Arquitectura, Universidad de San Carlos de Guatemala. [Notificar un error](#)

Google Formularios

<https://docs.google.com/forms/d/1n1FAjQL5kNen8Qgg1w6LCh8g9jwZT0cDyAS80a0rpyY1W9Q/viewform> 34



Si tiene observaciones o comentarios de la pregunta anterior, por favor agregarlos aquí:

- *Puedes agrupar páginas, recuerda que al ser una organización es necesario pensar en costos de impresión y eso. Y en lugar de tener dos páginas para RGB, dos para CMYK, dos para PANTONE... puedes colocarlas en una sola. Igual con las tipografías.*
- *Mostrar más detalles de la identidad visual*
- *Muy bonito, sencillo y claro*
- *El contenido de las subsecciones es claro, sin embargo, en la parte del índice, se percibe la forma y el número de página casi peleando por el protagonismo/orden de importancia sobre el título de la subsección. Quizá se podría trabajar un poco más la jerarquía.*

Si tiene observaciones o comentarios en general de las piezas presentadas, por favor agregarlos aquí:

- *En el capítulo soporte, se pierde un poco el blanco sobre amarillo. Prueba un tono diferente de amarillo ;)*
- *Cuidar los textos, y aprovechar los espacios de cada hoja para distribuir la información*
- *Ánimos chiquiiiiis!*
- *Me encanta que el manual esté súper ordenado. Las únicas partes que me confunden un poco respecto a orden, son las partes de los códigos de color, porque parece que las formas estuvieran puestas aleatoriamente sobre la página, lo que hace que se me dificulte (personalmente) seguir el orden de lectura de los colores. Por otro lado, me encantaron las fotografías! Me permiten conectar con la esencia del Centro Moore. Felicidades!*
- *Se podría aprovechar de mejor manera el uso de los elementos en el índice. Integrar más el logotipo del centro médico con el diseño del manual. Siento que son 2 cosas muy distintas.*
- *Las fotos colocadas en los fondos de color se ven bastante cortadas, deberían integrarse un poco mas, del mismo modo el uso de las figuras lineales se interponen un poco con la legibilidad de los títulos en estas mismas paginas, y las figuras usadas en las paginas de "color" podrían ser mas pequeñas para darle un poco mas de aire a esas paginas y así apreciar mejor el patrón que forman las figuras.*
- *Hola! Considero que por ser tema de niños y adolescentes, una tipografía sans, palo seco o geométrica podría representar mejor el esquema de "claridad". También las fotografías cuadradas con formas redondeadas al fondo rompe un poco el uno con el otro. Podrían ser las fotos curculares para que tengan mayor fluidez en lugar de un rectángulo.*
- *Por todo lo demás lo veo bien muy bonito trabajo, siempre cuida tus márgenes y espacios ;)*
- *Instrumento utilizado: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScNamBIGkgg1wBLLGhxigpvjpwZTiDcEyAS8DaOnqxyYHIWOQ/viewform?usp=sf_link*

Anexo 5: Instrumento de validación y resultados de nivel 3 con grupo objetivo

11/16/2020 Instrumento de validación con Grupo Objetivo - Identidad Visual Centro Pediátrico Quirúrgico Moore

Instrumento de validación con Grupo Objetivo - Identidad Visual Centro Pediátrico Quirúrgico Moore

El presente formulario es para recopilar información sobre el proyecto Identidad visual del Centro Quirúrgico Moore, realizado por la estudiante de la licenciatura en Diseño Gráfico de la USAC, Ximena Mazariegos.

***Obligatorio**

Detos del encuestado: Nombre, teléfono *

Tu respuesta _____

Tomando en cuenta la imagen presentada, usted identifica que se trata de: *

Centro Pediátrico
 Hospital General
 Sanatorio

Al ver la pieza, usted: *

Sigue adelante, ya que no llama la atención
 Sigue leyendo, quiere saber más
 Solo llaman la atención ciertos elementos.

<https://docs.google.com/forms/d/1F4pQLS8EJ8UJ1R8kyqpaW0NqncmqLz0OndproF0g/viewform>

11/16/2020 Instrumento de validación con Grupo Objetivo - Identidad Visual Centro Pediátrico Quirúrgico Moore

Si sólo llaman la atención ciertos elementos, por indique cuáles: *

Tu respuesta _____

Al leer las piezas, el contenido y orden es: *

Fácil de seguir
 Cuesta un poco seguirlo
 Difícil de seguir, no se sabe el orden de la información

Los colores utilizados en las piezas gráficas transmiten: *

Confianza
 Desconfianza
 Indiferencia

Las piezas hacen ver al Centro Moore como: *

Profesional
 Principiante
 Poca experiencia

<https://docs.google.com/forms/d/1F4pQLS8EJ8UJ1R8kyqpaW0NqncmqLz0OndproF0g/viewform>

11/16/2020 Instrumento de validación con Grupo Objetivo - Identidad Visual Centro Pediátrico Quirúrgico Moore

El contraste entre el fondo y las palabras es: *

Agradable, puedo leer sin problemas
 Contrastante, me cuesta leer qué dice
 Cuesta leer unos pocos segundos

Las fotografías utilizadas en las piezas gráficas muestran que el Centro Moore trabaja con: *

Niños
 Jóvenes
 Adultos
 No específica

Si tiene algún comentario sobre las piezas, por favor háganoslo saber en este espacio: *

Tu respuesta _____

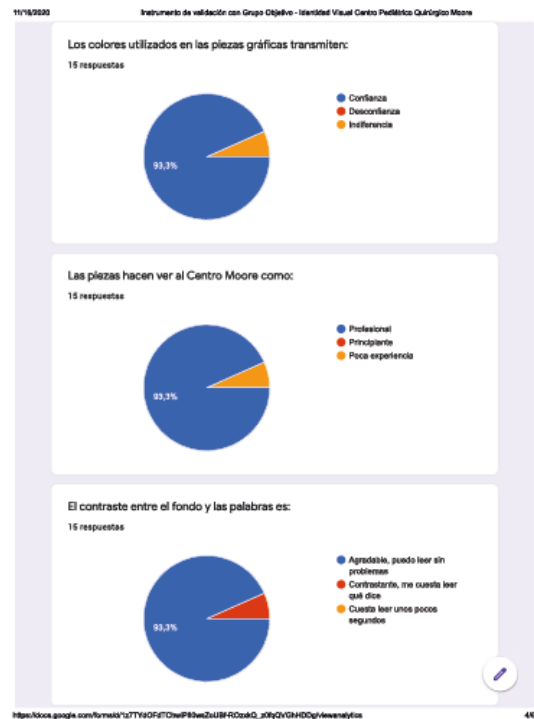
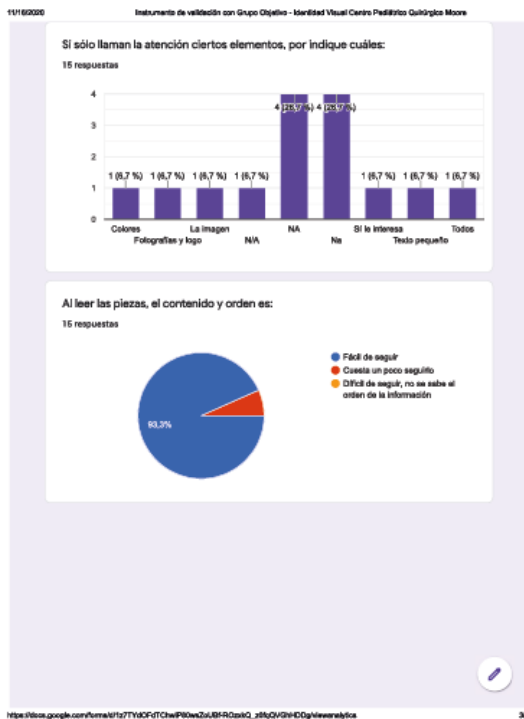
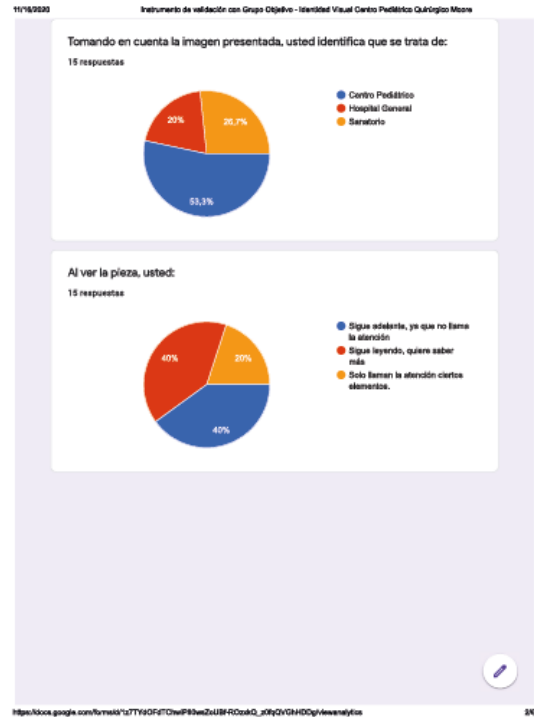
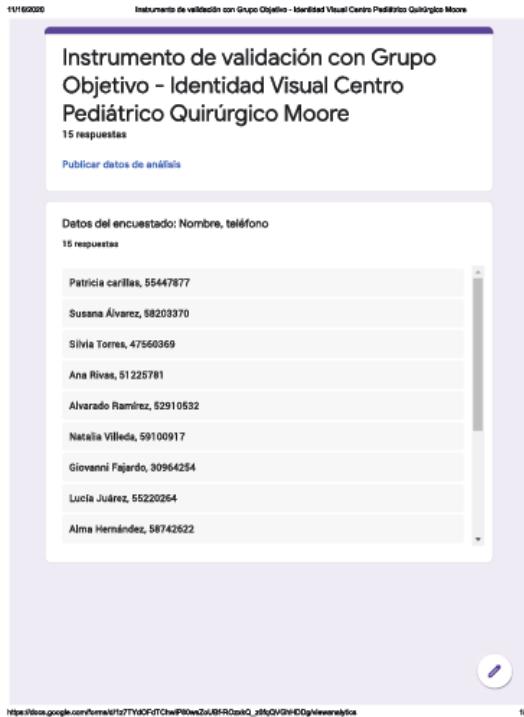
Enviar

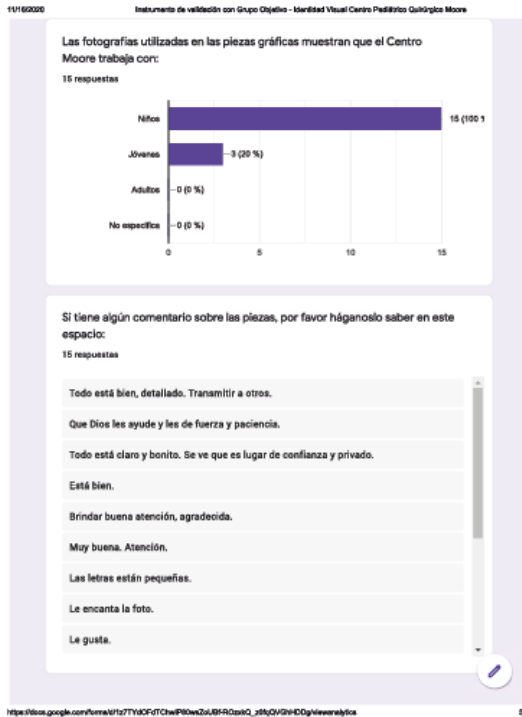
Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en Facultad de Arquitectura, Universidad de San Carlos de Guatemala. [Notificar un problema](#)

Google Formularios

<https://docs.google.com/forms/d/1F4pQLS8EJ8UJ1R8kyqpaW0NqncmqLz0OndproF0g/viewform>





Si tiene algún comentario sobre las piezas, por favor háganoslo saber en este espacio:

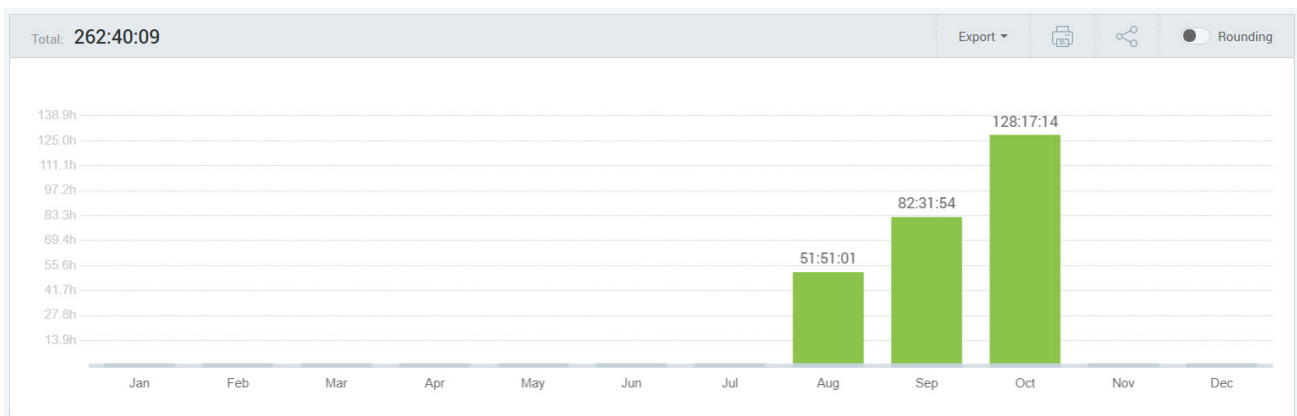
- Todo está bien, detallado. Transmitir a otros.
- Que Dios les ayude y les dé fuerza y paciencia.
- Todo está claro y bonito. Se ve que es lugar de confianza y privado.
- Está bien.
- Brindar buena atención, agradecida.
- Muy buena. Atención.
- Las letras están pequeñas.
- Le encanta la foto.
- Le gusta.
- Letras pequeñas contraste con figuras curvas y cuadradas
- Agradecimiento a
- Todo está bien, la enfermera, bebé, examinando o doctores. Sí se entiende.
- Logo no resalta tanto como el título. Rojo resalta más
- Son amables, atienden a niños.
- Todo está bien, da información. Fácil de

interpretar.

Datos del encuestado: Nombre, teléfono:

1. Patricia Carillas, 55447877
2. Susana Álvarez, 58203370
3. Silvia Torres, 47560369
4. Ana Rivas, 51225781
5. Alvarado Ramírez, 52910532
6. Natalia Villeda, 59100917
7. Giovanni Fajardo, 30964254
8. Lucía Juárez, 55220264
9. Alma Hernández, 58742622
10. Elfrid Fuentes, 57164009
11. Susana Castillo, 52058357
12. Noemi Rojas, 42561138
13. Adalin Choj, 30208467
14. Ana Álvarez, 41733077
15. Aura Moreno, 44664089

Anexo 6: Horas trabajadas en agenda para proyecto A:



Anexo 7: Cotización de impresión de manual de identidad visual en proveedor Last Minute:



COTIZACIÓN

CLIENTE:	XIMENA MAZARIEGOS	COTIZACIÓN No.	009907
EMAIL:	Maria.mazariegos17@gmail.com	FECHA:	31 de Octubre
TELÉFONO:	56331894	COTIZACIÓN VÁLIDA:	7 días

NUESTROS SERVICIOS SON ALTAMENTE ESPECIALIZADOS Y DE EXCELENTE CALIDAD.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	EMPASTADO SUAVE PASTA TEXTCOTE - HORIZONTAL - NÚMERO DE HOJAS 100 - CARTA	Q. 75.00	Q. 75.00

Total Q. 75.00



COTIZACIÓN

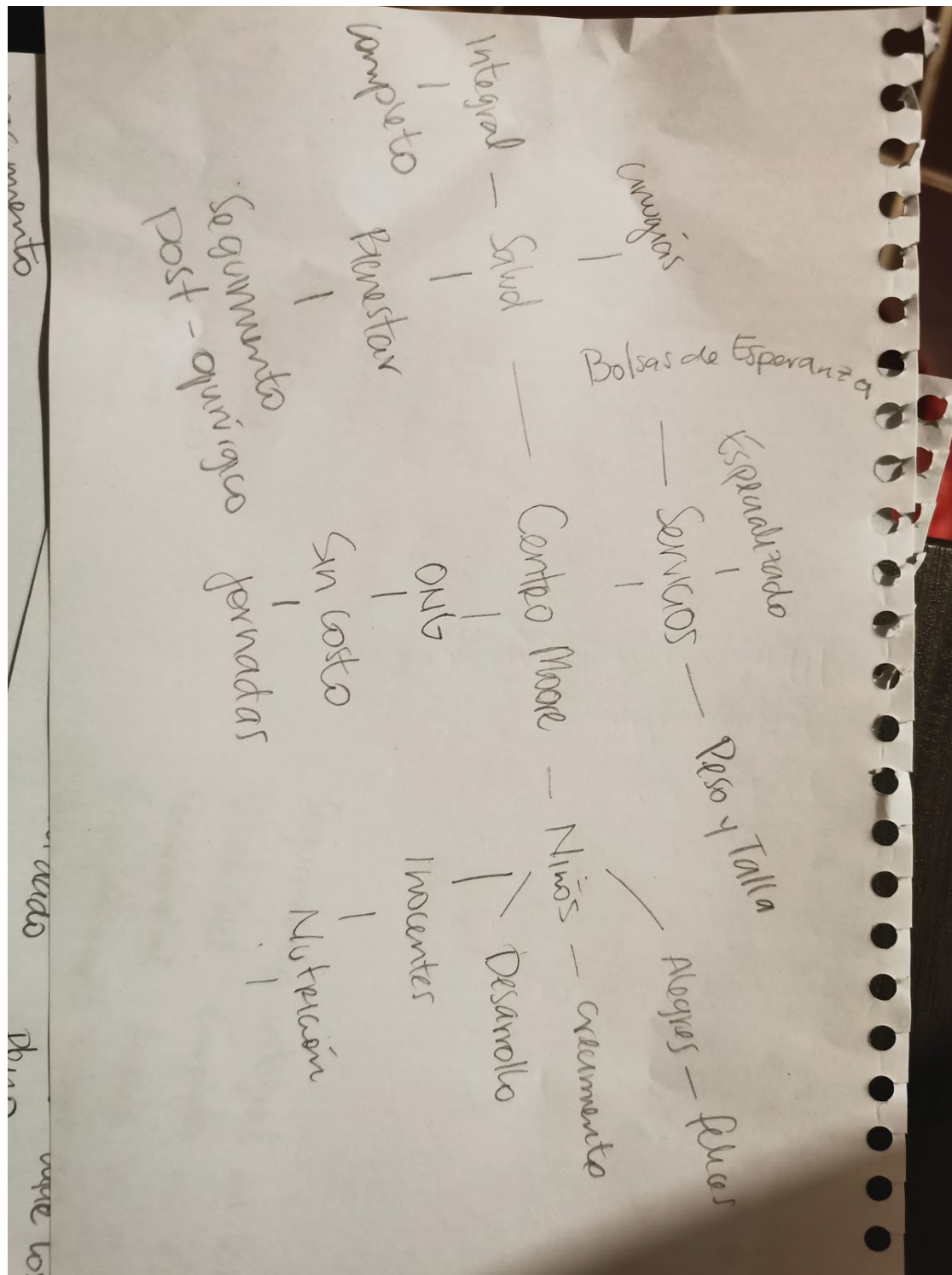
CLIENTE:	XIMENA MAZARIEGOS	COTIZACIÓN No.	009909
EMAIL:	Maria.mazariegos17@gmail.com	FECHA:	31 de Octubre
TELÉFONO:	56331894	COTIZACIÓN VÁLIDA:	7 días

NUESTROS SERVICIOS SON ALTAMENTE ESPECIALIZADOS Y DE EXCELENTE CALIDAD.

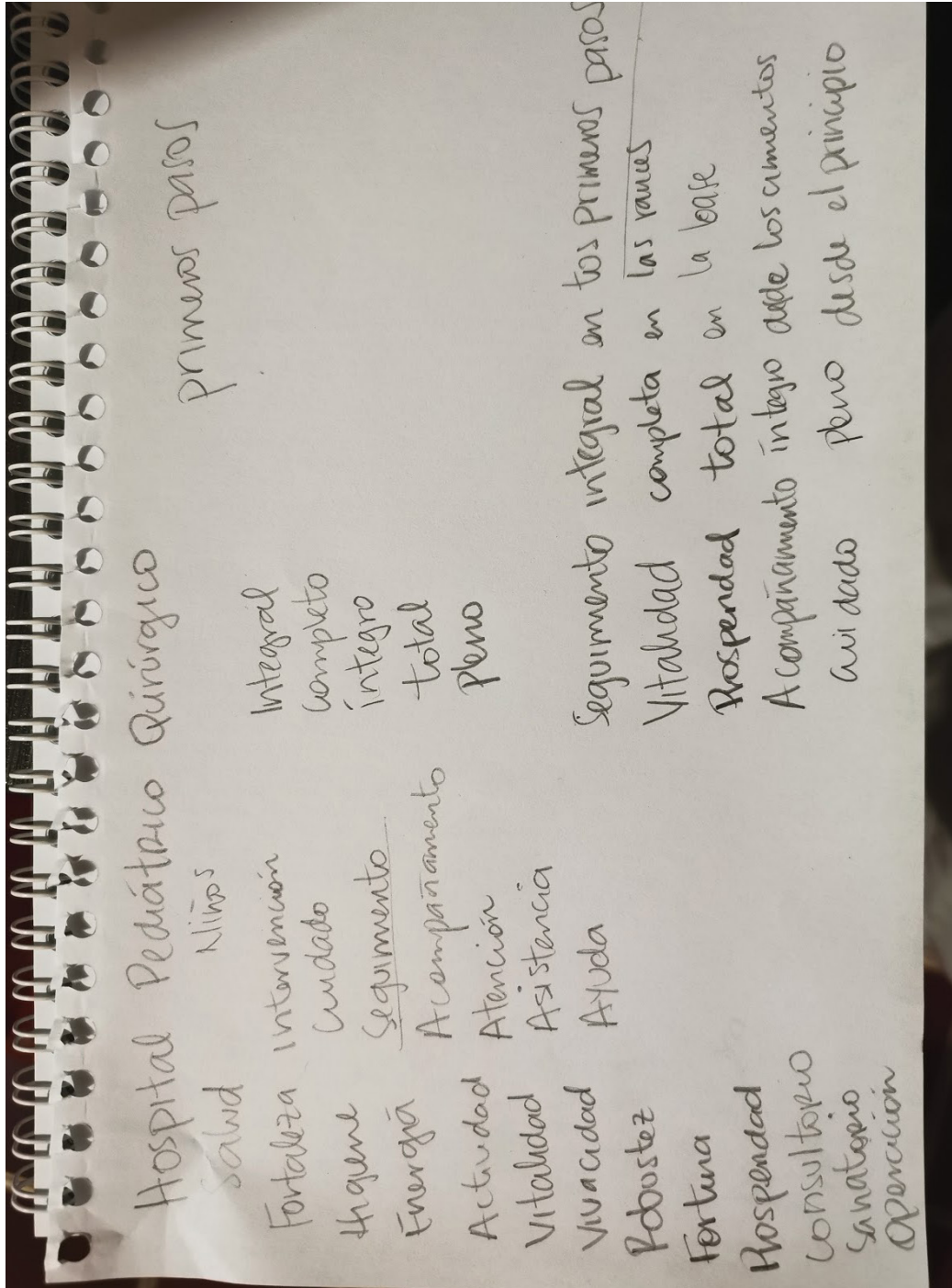
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
36	IMPRESION DUPLEX COLOR / FULL COLOR CARTA BOND	Q. 11.00	Q. 396.00
	Tiro / Full Color	Q. 0.00	Q. 0.00

Total Q. 396.00

Anexo 8: Mapa conceptual sobre el Centro Moore desarrollado como técnica de conceptualización



Anexo 9: Relaciones forzadas realizadas como técnica de conceptualización para el concepto creativo.



Lilian Patricia Guzmán Ramirez

Licenciada en Letras por la USAC
Colegiada activa 7596

patricia.guzman2014@gmail.com
Cel.: 55652717

Guatemala, 6 de octubre de 2021.

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

Estimado señor Decano:

Por este medio hago de su conocimiento que he realizado la revisión de estilo, ortografía y redacción del proyecto de graduación **DESARROLLO DEL MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA INSTITUCIONAL DEL CENTRO PEDIÁTRICO QUIRÚRGICO MOORE UBICADO EN LA CAPITAL DE GUATEMALA** de la estudiante **MARÍA XIMENA MAZARIEGOS CAMAS** de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala quien se identifica con carné universitario **201501114**, previo a conferírsele el título de Licenciada en Diseño Gráfico.

Luego de 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 requerida.

Sin otro particular me suscribo,

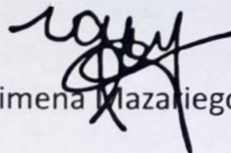
Atentamente,

Lilian Patricia Guzmán Ramirez
LICDA. EN LETRAS
COLEGIADA No. 7596

Lilian Patricia Guzmán Ramirez
Licenciada en Letras

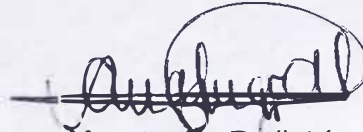
**“Desarrollo del manual de identidad gráfica institucional del Centro Pediátrico
Quirúrgico Moore ubicado en la capital de Guatemala”**

Proyecto de Graduación desarrollado por:



María Ximena Mazariégoz Camas

Asesorado por:



Médico Y Cirujano, Maestra En Pediatría Ana Lucía Alvarado Castillo



MSc. Erika Grajeda Godínez




disruptiva gráfica
Colegiado 272
Andrea Osuna Juárez

Mg. Andrea Alejandra Osuna Juárez

Imprimase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



FACULTAD DE ARQUITECTURA - USAC
CENTRO DE INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS
DE ARQUITECTURA CAROLINA ACQUADRO
DECANO

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA