



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

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Diseño de

Campaña Institucional

para contribuir al posicionamiento
de Centro ProSaMe.

Guatemala, Guatemala

• Sofía Saravia Ocaña •



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Universidad de San Carlos de Guatemala

Facultad de Arquitectura

Escuela de Diseño Gráfico

Diseño de

Campaña Institucional

**para contribuir al posicionamiento
de Centro ProSaMe.**

Guatemala, Guatemala

Proyecto de Graduación desarrollado por:

- Sofía Saravia Ocaña -

Previo a optar el título de:

Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, febrero de 2021 ●

La autora se reserva los derechos de autor haciéndose 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.

**Junta Directiva
de la Facultad
de Arquitectura**

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos

Decano

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

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca

Secretario Académico

**Tribunal
examinador**

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos

Decano

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca

Secretario Académico

Licda. Ana Carolina Aguilar Castro

Asesora Gráfica

Licda. Julita María Alonso Marengo

Asesora Externa

Licda. Claudia Anabella Leal Rivera

Examinadora

Agradecimientos.

A Dios, por jamás soltarme, por siempre recibirme de vuelta, por darme la oportunidad de sentir que lo buscaba cuando en realidad siempre estuvo frente a mí; por abrirme los ojos de formas tan maravillosas, por rodearme de personas que me ayudan y me orientan a vivir mi fe de mejor manera, por darme la oportunidad de vivir cuanto he vivido para aprovechar con gran alegría todo el proceso de realización de este proyecto.

A mi familia, por creer en mí incluso las veces que yo dejaba de hacerlo.

A mi mamá y a mi papá, por ser desde siempre un enorme ejemplo de responsabilidad, perseverancia, profesionalismo, ética, trabajo duro y excelencia. Son enormes en mi vida y agradezco todo lo que hacen cada día, espero que también lo reconozcan y lo celebren en su interior.

A mi mamá, por apoyarme incondicionalmente, por acompañarme, ayudarme y enseñarme a soñar grande; por todas las veces que me pidió que descansara porque darme un respiro aliviaría mi mente (siempre tuvo razón), por los besos, los abrazos y las oraciones que siempre mejoraban hasta el peor de los días.

A mis hermanos, por las desveladas, las risas, los llantos, las alegadas, y sobre todo el apoyo que jamás dejaron de darme, por mi pared rayada con frases de ánimo de parte de ellos, por jamás dejar de esforzarse en trabajar en sus propios sueños, les digo que así como nunca dejan de creer en mí, yo jamás dejaré de creer en ellos, son una enorme inspiración y un ejemplo increíble de seres humanos. ¡Los amo!

A mi papá, por trabajar duro todos los días y hacerle frente a cuanto venga, sólo para asegurarse de que sea cierta la frase que siempre nos ha dicho: “Ustedes sólo tienen que preocuparse por estudiar y salir adelante”, vaya si no es él un gran ejemplo de salir adelante.

A Frank,

por acompañarme en este camino y enseñarme a vivir el presente, a agradecer todo, a aprender y hacer las cosas desde la humildad; por invitarme a aprender de los miedos y enfrentarlos, por enseñarme a escuchar y a observar, por motivarme a seguir siendo curiosa; por enseñarme con su ejemplo a nunca rendirme, a darle a las cosas la importancia que merecen, a recibir con la mejor actitud todo lo que Dios permita que suceda. También gracias a su familia por siempre hacerme sentir bienvenida en su hogar y regalarme tardes y días repletos de calma y alegría.

**A los Panquis
(Gaby, Pablo y Yisus),**

por los proyectos juntos, por las preguntas que comenzaban muy serias y siempre terminaban siendo memes, por los aprendizajes de las habilidades de cada uno, por el trabajo en equipo (y las molestaderas también), por enseñarme a tomar las cosas con más calma, con mucho humor y mucha fe.

A Luz Díaz,

por las pláticas matutinas, los fríos que pasamos juntas y los pájaros de los que huimos, el inicio de la vida en la U hubiese sido más dura si no hubiese comenzado con ella.

A Andy Rodríguez,

por despertar en mí una gran curiosidad en torno a la investigación en el proceso de diseño, por motivarnos a tener ese constante acercamiento al grupo objetivo de diferentes formas, por invitarnos a cuestionar todo, todo, todo; por lo evidente que es su pasión por aprender, es sumamente contagiosa ***inserte gesto de empatía aquí***.

**A Andrea
y Carolina,**

por siempre llevar a sus clases mucho ánimo y optimismo para transmitirnos, por facilitarnos espacios para permitir que nuestros proyectos se desarrollaran de la mejor manera posible, por recordarnos que la meta estaba más cerca de lo que pensábamos.

**A Centro ProSaMe
y cada uno de sus
miembros,**

por recibir con apertura este proyecto y estar pendientes de cada paso de su desarrollo, por los espacios de colaboración y las ideas generadas desde la empatía, por el amor que le ponen al trabajo que realizan, por la oportunidad de crecimiento personal y profesional que me han brindado.

**A Analu,
Ana y Eu,**

por ayudarme a reafirmar mi amor por el diseño gráfico y brindarme la oportunidad de hallarle el sentido que busqué por mucho tiempo, por ayudarme y acompañarme a que mi alma floreciera de nuevo, por darme la oportunidad de admirar la manera en la que, desde su pasión, le sirven a los demás con una gran determinación y alegría, son unas mujeres increíbles.

**A mi Alma Mater,
tricentenaria, única
y gloriosa,**

por ser ese “Hogar dulce hogar” durante todo este tiempo, por la libertad que se respira y se disfruta dentro, por abrir mi mente y mi corazón a las infinitas posibilidades y oportunidades, por ser este espacio de desarrollo para todos cuantos busquen esforzarse por seguir creciendo.

**A todos
los que contribuyeron
a este proyecto:**

amigos, padres de familia y familiares; por las palabras, la escucha, el apoyo, la empatía, las experiencias, los ejemplos que me dieron desde donde pudieron dárme los.

A mí misma,

porque estoy en este proceso de aprender a celebrar mis logros y mis sueños y reconocer el esfuerzo y el amor que les he puesto, sin duda este es uno de ellos.

Gracias por tanto.

índice.

Pág. 8	Índice
Pág. 12	Presentación
Pág. 14	Cap. 1 Introducción
Pág. 15	Antecedentes
Pág. 19	Definición y delimitación del problema de comunicación visual
Pág. 21	Justificación del proyecto
Pág. 24	Objetivos
Pág. 26	Cap. 2 Perfiles
Pág. 27	Perfil de la institución
Pág. 35	Perfil del grupo objetivo
Pág. 40	Cap. 3 Planeación Operativa
Pág. 41	Diseño de ruta crítica o flujograma
Pág. 44	Cronograma de trabajo
Pág. 48	Previsión de recursos y costos
Pág. 50	Cap. 4 Marco Teórico
Pág. 51	El estigma de la Salud Mental en Guatemala
Pág. 56	Diseño de una marca socialmente responsable como espejo de su grupo objetivo
Pág. 61	Cap. 5 Definición Creativa
Pág. 62	Brief de diseño
Pág. 69	Recopilación de referentes teóricos
Pág. 71	Recopilación de referentes visuales
Pág. 75	Estrategia de piezas de diseño
Pág. 85	Definición de concepto creativo y premisas de diseño

Pág. 105 **Cap. 6 Producción Gráfica y Validación de Alternativas**

- Pág. 106 Nivel de Visualización 1
- Pág. 124 Nivel de Visualización 2
- Pág. 136 Nivel de Visualización 3
- Pág. 145 Fundamentación de la Propuesta Final
- Pág. 161 Lineamientos para la puesta en práctica
- Pág. 169 Presupuesto y Cotización

Pág. 172 **Cap. 7 Síntesis del Proceso**

- Pág. 173 Lecciones aprendidas
- Pág. 177 Conclusiones
- Pág. 179 Recomendaciones

Pág. 183 **Referencias**

Pág. 188 **Anexos**

- Pág. 189 **No. 1** Instrumentos utilizados para perfilar al grupo objetivo del proyecto.
- Pág. 192 **No. 2** Análisis de resultados de algunos de los utilizados para perfilar al grupo objetivo.
- Pág. 197 **No. 3** Instrumentos utilizados para determinar el insight, concepto creativo y premisas del proyecto.
- Pág. 204 **No. 4** Análisis de resultados de instrumentos para determinar el insight, concepto creativo y premisa del proyecto.
- Pág. 220 **No. 5** Nivel de visualización 1 completo.
- Pág. 236 **No. 6** Resultados de matriz de evaluación utilizada para validar el nivel de visualización 1.
- Pág. 240 **No. 7** Instrumentos para validación con profesionales.
- Pág. 250 **No. 8** Análisis de resultados de instrumentos para validación con profesionales.
- Pág. 264 **No. 9** Instrumento para validación con grupo objetivo.
- Pág. 268 **No. 10** Análisis de resultados de instrumento para validación con grupo objetivo.

Presentación.

El estigma que gira en torno al tema de salud la mental en Guatemala es una realidad cotidiana con la que cada individuo lidia de distinta forma. El mismo estigma junto a la poca cultura de prevención existente en el país, provoca que optar por servicios para cuidar de la salud mental resulte siendo un lujo.

En dicho contexto se desarrolla Centro ProSaMe, el cual es un centro de atención psicológica que brinda psicoterapias as- equibles y accesibles abordadas de manera interdisciplinaria.

Esta institución tiene las puertas abiertas para toda persona que esté dispuesta a trabajar en su salud mental.

Centro ProSaMe también lleva a cabo iniciativas de sensibilización, foros y capacitaciones para educar en diversos temas de salud mental, siendo pioneros en intentar romper el estigma antes mencionado.

A pesar de ello, la institución no ha logrado alcanzar a su grupo objetivo proyectado, debido a que el medio de comunicación predilecto de la misma, que es la radio, no coincide con los medios de comunicación predilectos de su grupo objetivo, que son las redes sociales y medios impresos a los que pueden acceder de camino a sus actividades cotidianas.

Por lo anterior, se propone una campaña institucional que utilice los diversos medios frecuentados por su grupo objetivo proyectado, exponiendo insights de su cotidianidad, de manera que este pueda conocer y empatizar con la institución, acercándose a la misma para utilizar sus servicios, y así contribuir a la labor de romper el estigma y los estereotipos que prevalecen alrededor de la salud mental en Guatemala.

Cap.1

Intro- ducción.

Antece-
dentes.

Aspecto Social

La salud, especialmente la salud mental, es uno de los factores que más influye al momento de incorporarse a la vida cotidiana.

Cualquier aspecto que se encuentre alterado en lo que a salud mental se refiere, tiene un gran impacto en el desempeño académico, laboral y personal. Dar acompañamiento, tratamiento y educación en este aspecto es crucial para que los individuos cuenten con herramientas para enfrentar las situaciones cotidianas de la mejor manera.

Para el año 2010 en Guatemala, 1 de 4 guatemaltecos mayores de 18 años había padecido al menos un trastorno mental en su vida, y en general, sólo el 2.3% de la población había consultado a algún profesional en salud por emociones o problemas de salud mental. Los datos de ese año indicaban que para el 2020, la depresión sería la segunda causa de discapacidad y para 2030 la principal responsable de la carga de enfermedad (OPS Guatemala 2012).

Aspecto Cultural

A pesar de que en Guatemala existiera, desde 1952, la Liga Guatemalteca de Higiene Mental (Liga Guatemalteca de Higiene Mental s.f.), **poco se hablaba de salud mental por todos los estigmas que giraban alrededor de la misma.**

A partir del 2010, año en el que nació el Centro ProSaMe, los esfuerzos por hacer que la salud mental dejara de ser un tema estigmatizado comenzaron a ser más evidentes. Este centro, mediante sus conversaciones en programas radiales, escuelas para padres y talleres varios, junto con la ayuda posterior de activistas de la salud mental como Tuti Furlán y Luchi Cosenza, comenzaron a romper estereotipos respecto a la importancia de la salud mental en la vida de todo individuo.

Aspecto Económico

En un país con marcadas desigualdades como Guatemala (Gauster y Botella 2019), preocuparse del cuidado de la salud mental resulta ser un lujo: si el individuo no puede satisfacer, al menos, los primeros dos niveles de la pirámide de necesidades de Maslow (correspondientes a las necesidades fisiológicas y de seguridad) **puede que ni siquiera identifique la necesidad de trabajar en su salud mental.**

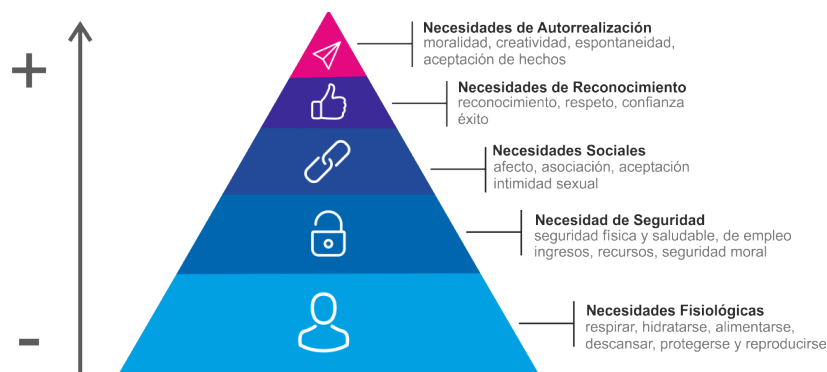


Imagen No. 1: Pirámide de Necesidades de Maslow

Fuente: (R. Espinoza 2019)

www.robertoespinoza.es

Consciente de la situación, en sus inicios Centro ProSaMe ofreció sus servicios en calidad de institución benéfica; sin embargo, conforme ganaba experiencia se percató del impacto terapéutico negativo que dicha etiqueta provocaba, por lo que la retiraron de la descripción del servicio. A partir de ello, estipularon una tarifa accesible, sin dejar de lado que implica para los pacientes trabajar para acceder y continuar recibiendo el servicio. Esta tarifa depende de la capacidad de pago del paciente y de su disposición a trabajar en sí mismo.

Aspecto Político

Actualmente en Guatemala existen políticas de salud mental enfocadas en la consolidación de la salud integral, el desarrollo de capacidades y recursos humanos para brindar los servicios de salud mental; la satisfacción de esta necesidad tomando en cuenta la particularidad de cada individuo, la coordinación inter e intrasectorial para desarrollar una respuesta social coherente y la administración del conocimiento en salud mental con bases científicas (MSPAS 2008).

Centro ProSaMe cuenta con un equipo que encuentra ese sentido de integridad en su ejercicio. Para ser parte del equipo de terapeutas es necesario que se demuestre que el futuro terapeuta trabaja en su desarrollo y sanación personal, se encuentra en constante capacitación y entiende que cada paciente es más que un diagnóstico.

Aspecto Institucional

Centro ProSaMe se formó con la intención de hacer accesible y asequible la formación, el tratamiento y el acompañamiento en salud mental, enfocándose en niños y adolescentes de familias con un presupuesto limitado.

La institución reconoce el valor del uno por uno, y creen en el individuo como un agente de cambio que se desarrolla dentro de un entorno, trasladando así el cambio a su familia, amigos y vecinos (Centro ProSaMe 2010).

La organización y gestión del Centro ProSaMe se realiza a través de la Junta Directiva. Consideran que es sumamente necesario mantener un proceso administrativo simple para que el modelo de negocio siga funcionando de manera eficaz.

Dicha razón es la que hace que no cuenten con ningún departamento y sean los mismos terapeutas y miembros de la Junta Directiva los que se encarguen de la realización de todo el material con el que trabajan, incluso en lo que respecta a comunicación visual.

**Definición y
delimitación
del problema.**

Problema de Comunicación

(ver anexo no. 2 gráfica 3)

La institución utiliza la radio como principal medio de comunicación (Entrevista a Julita Alonso y María Andrea Guzmán, 2019), lo que provoca una **gran diferencia entre su grupo objetivo real y su grupo objetivo proyectado.**

Su grupo objetivo proyectado tiene a las redes sociales y otros medios visuales como vallas y mupis (Entrevista a padres de familia, 2019) como principales medios de comunicación. Estos son medios poco o nada explotados y explorados por Centro ProSaMe, lo que obstaculiza que dicho grupo objetivo conozca a la institución, esté informado acerca de su labor y se ponga en contacto con ella para solicitar más información y hacer uso de sus servicios, formando parte de los esfuerzos de Centro ProSaMe por romper el estigma que gira en torno al tema de salud mental en Guatemala.

Justificación del proyecto.

Trascendencia del proyecto

Realizar una campaña institucional, en la que se presente a una institución que trabaja a favor de la salud mental como lo es ProSaMe, **promoverá la desestigmatización de la conversación de salud mental**, especialmente en entornos familiares y educativos, ayudando a que se reconozca como un factor importante en el desarrollo, salud y educación integral de cualquier individuo.

Establecer la conversación sobre salud mental marcará la pauta para que las personas soliciten a los servicios de salud que esta se aborde de manera integral, sin limitarse al alivio de síntomas; sino más bien, promoviendo la prevención y educación en salud mental como factor de empoderamiento del individuo.

Por otro lado, conocer e identificar la labor, personalidad y valores de la institución, brindará a más de 47,500 familias guatemaltecas, la oportunidad de optar por tratamientos que la institución ofrece de manera asequible y accesible. Lo anterior, en vista de que en la actualidad no acceden a servicios de salud mental, tanto por el estigma, como por la percepción que se tiene acerca de los altos costos que esta atención requiere.

Incidencia del Diseño Gráfico

Intervenir desde el diseño gráfico promoviendo a la institución por medio de una campaña, **permitirá al grupo objetivo proyectado de Centro ProSaMe conocer e informarse acerca de su labor a través de medios de comunicación más acordes a sus características de consumo.**

Lo anterior permitirá que más personas conozcan la labor del Centro ProSaMe y se comuniquen al mismo para informarse acerca de sus servicios; y así opten por recibir atención terapéutica o formación en alguno de los talleres que el mismo facilita. Esto sería el detonante para que cada nuevo paciente o asistente recomiende al centro en su círculo social, tanto a nivel individual, como grupal, por ejemplo, en el caso de instituciones educativas.

Factibilidad del Proyecto

El Centro ProSaMe cuenta con un equipo humano esencial comprometido con el crecimiento de la institución, lo que ha facilitado la comunicación entre todos los miembros de la misma. **Cada miembro está dispuesto a aportar al proyecto** desde su especialidad y experiencia personal. Esto ha facilitado las reuniones y proceso de investigación realizado en el Centro ProSaMe.

Por otro lado, el equipo de la institución también es consciente de que para la realización del proyecto es de suma importancia involucrar al Grupo Objetivo al que en realidad están intentando llegar, por lo que también han facilitado espacios de interacción con el mismo.

Conocer la razón de ser de la marca, a las personas que conforman la institución y a quienes depositan su confianza en ella, constituirá un aliado de su crecimiento; permitirá la elaboración de una estrategia acorde a su identidad corporativa, su trayecto, las expectativas que se tienen de la misma, y los comportamientos de consumo y cultura visual de su Grupo Objetivo; contribuyendo así a la construcción de mensajes coherentes con sus intereses.

Por otro lado, los miembros de la institución cuentan con contactos que poseen los medios necesarios para invertir en el proyecto, lo que facilitará su puesta en práctica, especialmente su difusión.

Objetivos.

Objetivo General

Contribuir al **posicionamiento** de Centro ProSaMe por medio del fortalecimiento de su identidad visual, para que su labor de crecimiento y desarrollo integral sea conocida e identificada por su Grupo Objetivo Proyectado.

Objetivo Específico de Comunicación

Facilitar el conocimiento de la labor de Centro ProSaMe, como institución accesible y líder en el tratamiento de salud mental y crecimiento integral, por medio del desarrollo de su identidad en medios visuales, **haciendo referencia a insights** que rigen decisiones que inciden en la vida diaria del grupo objetivo.

Objetivo Específico de Diseño

Diseñar una campaña que permita la **identificación del Centro ProSaMe** como una institución que trabaja a favor de la salud mental y que entiende las necesidades de su grupo objetivo, ilustrando situaciones cotidianas y emociones con las que el grupo objetivo pueda identificarse fácilmente.

Cap. 2

Perfiles.

Perfil de
la Institución.

Centro ProSaMe

El Centro ProSaMe fue fundado el 14 de febrero de 2010 con el objetivo de brindar atención psicoterapéutica a niños y adolescentes, llevando a cabo un trabajo interdisciplinario, tomando en cuenta factores psicológicos, médicos y educativos (Centro ProSaMe 2010).

Desde sus inicios reconocieron “el valor del uno por uno”, conscientes de que el niño y el adolescente eran agentes de cambio desarrollándose dentro de un entorno, influyendo así en su familia, amigos y vecinos y viceversa. Esto hizo que se hiciera más evidente la necesidad de crear consciencia también en ese entorno que los acompañaba a crecer, llevando a cabo iniciativas de sensibilización, foros y capacitaciones.

En 2015 iniciaron el proyecto ProSarte, orientado a promover la salud mental en los niños a través de la creatividad, utilizando las artes manuales como medio de expresión (Espinoza 2016).

Centro ProSaMe atiende necesidades de salud y educación. En el ámbito de salud, brinda atención psicológica a familias de nivel socioeconómico medio y medio alto. En el ámbito educativo, da formaciones de inteligencia emocional y salud integral por medio de programas radiales y escuelas para padres.

Decidieron cubrir estos dos ámbitos debido a la percepción que tiene la sociedad guatemalteca, especialmente de los servicios públicos de salud en el país. Siendo un tema de vital importancia para el desarrollo del ser humano, detectaron la necesidad de brindar educación sobre temas cotidianos que afectan la salud mental, debido a que es esta la que influye en la participación socio-cultural de cualquier individuo.

De esta manera, la organización se ha comenzado a posicionar en una sociedad que cada vez está más abierta y más consciente de la importancia de hablar y tratar temas de salud mental.

Información de Contacto

Teléfonos: 2332-3282
2332-5554 | 5206-0234

Dirección: 7a ave. 7-78 zona 4.
Edificio Centroamericano. Nivel
11. Oficina 1101

Correos Electrónicos:

Secretaria:

aochoa@centroprosame.org

Co-fundadora: julita.alonso-
@centroprosame.org

Organigrama

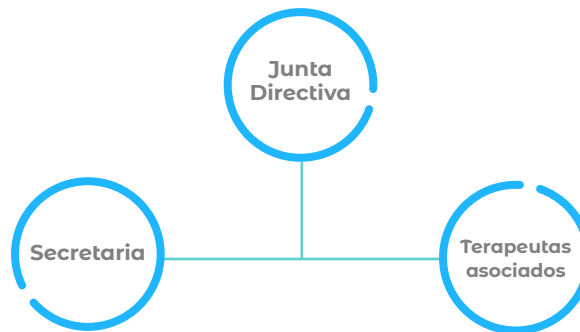


Diagrama No. 1:
Organigrama Centro ProSaMe
Fuente: (Ochoa 2019)

El Centro ProSaMe se maneja y organiza a través de una Junta Directiva, compuesta por 5 miembros:

Presidenta: María Andrea Guzmán

Vicepresidenta: Andrea Mejía

Tesorera: María Eugenia de Safié

Secretaría: María Ana Menzel

Vocal: Julita Alonso

Fuente: (Entrevista Alicia de Ochoa, 2019)

Aparte, el Centro cuenta con una secretaria, Alicia de Ochoa, quien se encarga de toda la comunicación con los clientes, ya sea por medio de llamadas telefónicas, mensajes en Facebook y WhatsApp. Alicia es la persona con la que se suele tener el primer contacto con la institución.

Por otro lado están los terapeutas asociados, que son quienes brindan los servicios de terapia a niños, adolescentes, adultos y parejas.

- Gabriela Hermosilla
- Javier Ortiz
- Julita Alonso
- Lourdes de Ortiz
- Luis Pedro Veliz
- María Abigail Aguilar
- María Ana Menzel
- María Andrea Guzmán
- María Eugenia de Safié
- Raquel Flores

Fuente: (Entrevista Alicia de Ochoa, 2019)

Información General

Visión Trascender como la organización de mayor impacto en fomentar un trabajo clínico que permita a los niños y adolescentes hacer uso eficiente de sus recursos para enfrentar los retos socioculturales de forma adecuada, procurando el bienestar integral y convirtiéndose en agentes de cambio para la sociedad (Centro ProSaMe 2010).

Misión Brindar una práctica interdisciplinaria para la atención, investigación y promoción de la Salud Mental, fundamentada en principios éticos que busquen como fin principal el bienestar de niños y adolescentes, apoyando así la integración familiar y social del país (Centro ProSaMe 2010).

Objetivos

- Brindar terapias accesibles.
- Ser una plataforma de profesionalización de jóvenes terapeutas.

Valores La organización tiene la integridad, el respeto, el profesionalismo, la responsabilidad y la transparencia como sus pilares. Para Centro ProSaMe, los pacientes son más que su diagnóstico, cada uno de ellos es escuchado con respeto y bajo ningún prejuicio, lo que favorece el proceso de terapia y aprendizaje.

Servicios Aparte de brindar atención psicológica a niños y adolescentes y formación en salud mental a padres de familia por medio de capacitaciones, Centro ProSaMe tiene abiertas sus puertas a practicantes de psicología que estén **dispuestos a reconocer en el paciente un individuo con su propia historia, merecedor de salud, de escucha y comprensión.**

Por otro lado, varios de sus terapeutas dan educación por medio de programas de radio, generando conversación alrededor de temas de salud mental e inteligencia emocional, brindando herramientas para enfrentar de mejor manera la cotidianidad.

La participación en los programas de radio y la publicación de artículos en revistas educativas no es cobrada, debido a que su principal objetivo es ser una institución realmente accesible a la mayor cantidad de población posible.

Los beneficios ofrecidos por la institución van, desde la asequibilidad del servicio y las formaciones radiales, hasta la seguridad de que recibe el paciente al momento de hacerse realmente

consciente de que está trabajando en su salud mental y tiene la capacidad de sanar.

Cobertura Con la participación en programas de radio y disponibilidad en redes, el Centro ProSaMe cubre el área metropolitana de Guatemala y alcanza algunos de los departamentos como Petén, Alta Verapaz, Quetzaltenango, Sacatepéquez e Izabal.

Grupo Objetivo de la institución

Familias ubicadas en el área metropolitana de Guatemala, con un nivel socioeconómico medio y medio alto (UGAP 2013). Su etapa en el ciclo de vida familiar es el nido completo II, en el cual todos los hijos se encuentran viviendo con sus padres todavía, encontrándose en edad escolar o universitaria.

Los niños y adolescentes de la familia van a colegios privados y cuentan con los recursos para estudiar en universidades privadas, sin embargo, su presupuesto es bastante limitado. Este presupuesto es realizado mensualmente. La familia vive sin lujos materiales pero procura obtener lo mejor dentro de lo que puede presupuestar.

Estas familias presentan una actitud abierta hacia este tipo de servicios y se encuentran ya en la formación de una cultura dispuesta a aprender y sanar desde adentro, poniendo así la salud mental e integral como una prioridad.

El principal canal de comunicación para la familia son las redes sociales (Entrevista a padres de familia, 2019), este es el medio por el que más se comunica, comenzando por Instagram y Facebook, seguido de WhatsApp.

Grupo Objetivo Secundario

Estudiantes de psicología UFM. Estos estudiantes residen en las zonas 9, 10, 13, 14, 15 o 16 de la ciudad de Guatemala. Se encuentran entre los 23 y 26 años de edad. Su ciclo de vida familiar suele ser nido completo II (siendo hijo) o soltería (ya se encuentra independizado). Su principal canal de comunicación son las redes sociales, en las que comparte su día a día, mostrando una preferencia especial hacia Instagram.

Buscan encontrarse en constante formación, incluso fuera de la universidad, y reconocen el privilegio que es recibir atención en el tema de salud mental. Sienten una verdadera vocación de servicio en dicho aspecto.

Antecedentes Gráficos

La identidad visual fue construida por el equipo al momento de comenzar con la gestión de las labores de la institución, identificando la necesidad de contar con una forma de comunicarse visualmente, sin tomar en cuenta la importancia de definir una identidad visual, lo que hace que su comunicación visual carezca de consistencia gráfica.

Su principal identificador visual es el logo de la organización.

Este fue realizado por una diseñadora y consta de dos manos que parece están a punto de tomarse: la mano del lado izquierdo es más grande que la del lado derecho. En el inicio, el logo aludía al Grupo Objetivo en el que la institución quería enfocarse: niños y adolescentes; conforme el Centro fue creciendo y se sumaron varios pacientes de diversas edades el logo se mantuvo, con la connotación del apoyo, acompañamiento y accesibilidad que brinda la institución.

Algunas de sus publicaciones presentan una aparente consistencia gráfica, sin embargo con el tiempo suelen perderla de vista.



Imagen No. 2

Fuente: (Centro ProSaMe 2017)



Imagen No. 3

Fuente: Ibidem



Imagen No. 4

Fuente: Ibidem

En sus redes sociales comparten frases que consideran de interés para su Grupo Objetivo: ninguna de las imágenes de dichas frases es realizada por ellos mismos. En el año 2016 aún contaban con un asistente del área de comunicación, sin embargo, tampoco se trabajó bajo una línea gráfica que identificara a la institución. Actualmente, el mayor movimiento que tiene la institución en redes es el de las publicaciones que corresponden a futuros talleres o a los programas radiales en los que comparten temas de inteligencia emocional y salud mental.



Imagen No. 5
Fuente: (Centro ProSaMe 2018)



Imagen No. 6
Fuente: Ibidem

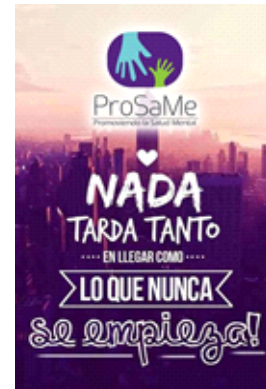


Imagen No. 7
Fuente: (Centro ProSaMe 2018)



Imagen No. 8
Fuente: (Centro ProSaMe 2019)



Imagen No. 9
Fuente: Ibidem

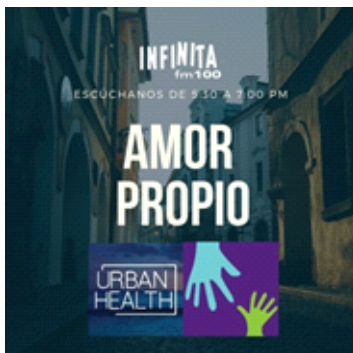


Imagen No. 10
Fuente: Ibidem



Imagen No. 11
Fuente: Ibidem



Imagen No. 12
Fuente: Ibidem



Imagen No. 13
Fuente: (Centro ProSaMe 2018)



Imagen No. 14
Fuente: Ibidem



Imagen No. 15
Fuente: Ibidem



Imagen No. 16
Fuente: (Centro ProSaMe 2013)



Imagen No. 17
Fuente: Ibidem



Imagen No. 18
Fuente: Ibidem



Imagen No. 19
Fuente: (Centro ProSaMe 2011)



Imagen No. 20
Fuente: Ibidem

En lo que respecta a su sitio web, comienza con una presentación de la organización, pero al navegar por cada una de sus páginas, se podría llegar a olvidar de quién se trata.



Imagen No. 21
Fuente: (Centro ProSaMe 2010)



Imagen No. 22
Fuente: Ibidem.

Perfil
del Grupo
Objetivo.

Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra es una cantidad de individuos extraídos de la población que se necesitan para que los datos obtenidos sean representativos de la misma (Torres y Paz 2016).

Para obtenerla se necesitan los datos de población total, nivel de confianza y margen de error con el que se estará trabajando la investigación.

Población

El Centro ProSaMe tiene como Grupo Objetivo principal familias ubicadas en el área metropolitana de Guatemala que manejan presupuestos limitados; su nivel socioeconómico es medio o medio alto. Un estudio realizado en 2013 promovido por la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad, (UGAP) halló que el 14.8% de la población capitalina pertenecía al nivel socioeconómico medio y 9.3% al nivel socioeconómico medio alto (UGAP 2013), lo que daría como resultado 24.1% de la población metropolitana en estos niveles. De acuerdo al mismo estudio, los ingresos medios familiares mensuales van desde los Q.17,500.00 hasta los Q.25,600.00 respectivamente.

Actualmente, la ciudad de Guatemala cuenta con 1 millón de habitantes, por lo tanto, los anteriores niveles socioeconómicos están conformados por 241,000 ciudadanos. Para fines del ejercicio, se supondrá que el 10% de esta población se encuentra en dichos niveles socioeconómicos manejando presupuestos limitados, lo que daría una **población total de 24,100 personas.**

Nivel de confianza

El nivel de confianza es la probabilidad de que al tomar una muestra dentro de una población, la media de la muestra se encuentre dentro del intervalo de confianza. Los valores que más suelen utilizarse para el nivel de confianza, se encuentran entre 90%, 95% y 99% (Ditutor s.f.).

Para el presente proyecto, se trabajará con un **nivel de confianza de 95%.**

Margen de error

El margen de error es el porcentaje que indica en qué medida se puede esperar que los resultados del estudio reflejen la opinión de la población general. (Survey Monkey s.f.) Para la investigación con el Centro ProSaMe, **se trabajará con un margen de error de 8%.**

Tomando en cuenta el nivel de confianza y el margen de error a partir de una población de 24,100, **la muestra será de 150 personas** (Survey Monkey s.f.).

Para realizar el primer estudio (perfil del Grupo Objetivo) se trabajó con una muestra piloto de 15 personas, dos grupos focales de 3 personas cada uno y 2 entrevistas con expertos, miembros y cofundadores de la institución.

Características

VER ANEXOS No. 1 y 2

Geográficas

El Grupo Objetivo se ubica en las zonas 9, 10, 11, 13 y 14 de la ciudad de Guatemala y ciudad San Cristóbal (zona 8 de Mixco) principalmente.

Sociodemográficas

Considerando que la institución se enfoca en la terapia de niños y adolescentes, se realizó el perfil con los padres de familia, debido a que son ellos quienes se encargan de decidir que institución se encargará de la salud integral de sus hijos, por lo tanto necesitan conocer a la institución para iniciar una relación de confianza con ella y que así esta se convierta en la marca que viene primero a su mente (top of mind) al momento de que sus hijos se hallen en la necesidad de recibir atención en lo que a salud mental se refiere.

Para el presente proyecto, los **padres de familia** son hombres y mujeres que se encuentran entre los 35 y los 47 años de edad. La mayoría cuenta con estudios universitarios.

Socioeconómicas

Su nivel socioeconómico (NSE) es **medio y medio alto**, esto quiere decir que su ingreso familiar mensual va desde los Q.17,500.00 hasta los Q.25,600.00 respectivamente (UGAP 2013).

Los fines de semana son los días que más consumen, debido a que realizan las compras en el supermercado para la semana, salen a comer en familia por ser días de descanso y también hacen salidas especiales al cine.

Psicográficas

Entre semana, estas familias se encuentran en **horario laboral y escolar**. Los días suelen comenzar a las 4:30 o 5 de la mañana y terminar a las 9 de la noche, hora en la que ya todos van a descansar. Los padres de familia suelen trabajar 8 horas diarias, por lo que el tránsito matutino y vespertino es parte de su rutina.

Los fines de semana, el Grupo Objetivo suele descansar en familia o aprovechar para tener ese tiempo de calidad y compartir con quienes aman. También suelen invertir su fin de semana en la realización de pasatiempos, ya sea para salir a comer, salir al cine, quedarse en casa viendo series en Netflix, haciendo deporte o leyendo.

Tanto la lectura, como el entretenimiento que disfrutan viendo películas son parte importante de su estilo de vida. Las series que ven y los libros que leen suelen tener una trama de drama, misterio y acción.

Las redes sociales son parte de su día a día, las que más utilizan son: Facebook, Instagram y WhatsApp. Las primeras dos son grandes fuentes de información para ellos, por estos canales obtienen su cultura visual, complementándola con su cultura cinematográfica y los anuncios de los que se ven rodeados en el camino de regreso a casa.

La familia tiene un gran valor para ellos, así como el compañerismo, la amistad, el apoyo y la disponibilidad.

Relación entre el grupo objetivo y la institución

Al momento de establecer el primer contacto con la institución, el Grupo Objetivo demanda cierta información que rutinariamente se le brinda, datos tales como: el precio exacto de consulta, día y hora de las sesiones, nombre del profesional que lo tratará el caso, ubicación exacta de la organización, parqueos cercanos, formas de llegar, disponibilidad y accesibilidad de la institución.

Los pacientes llegan a la institución una vez por semana, se les asignan horarios acordes con sus terapias regulares. Su frecuencia de visita virtual muchas veces depende del movimiento que la misma institución tenga en redes. Sin embargo, esta también depende de los momentos en los que se solicite información vía Facebook o WhatsApp, la cual suele ser también semanal.

Los servicios que actualmente brinda la institución son totalmente aprovechados por su Grupo Objetivo, especialmente porque las formaciones radiales se dan en momentos en los que este se encuentra en el tránsito de regreso a casa, y la terapias son adaptadas al horario del paciente, de manera que el centro se acopla perfectamente a su estilo de vida.

El nivel de satisfacción respecto al servicio presencial (las terapias) es alto, ya que suelen ser recomendados por ex-pacientes. Asocian al centro directamente con ese acompañamiento, guía y motivación que les aporta desde su ejercicio.

Quienes solicitan alguno de los servicios del Centro ProSaMe, patentizan un paso a favor de eliminar el estigma que prevalece en el país en torno a la salud mental. Comienzan a caracterizarse por ser: perseverantes, determinados y conscientes de que necesitan ayuda y de que son merecedores de la misma.

Cap. 3

Planeación Operativa.

Diseño de Ruta Crítica • Flujograma.

Proceso de Diseño Proyecto de Graduación

TIEMPOS

Investigación **5 días** - Redacción de ensayos **2-3 días** - Realización de propuesta de estrategia de aplicación **2 días** - Reunión con los miembros de la institución para proponer y definir piezas y explicar conceptualización **5 horas**

TOTAL 11 días

INSUMOS

Computadora - Referencias de material
Camioneta idea y vuelta por 3 días **Q. 42**
Uber ida y vuelta por 3 días **Q. 250**
Papel, lápiz y lapiceros

TIEMPOS

Proceso de conceptualización **2 días** - Establecimiento de premisas de diseño **5 horas** - Elaboración de guía visual **8 horas** - Definición de implementación de concepto **5 horas**

TOTAL 5 días

INSUMOS

Hojas, lápiz, borrador - Computadora
Transporte a institución ida y vuelta **Q. 200**

TIEMPOS

Prebocetos **3 días**
Bocetos y fundamentación **4 días**

TOTAL 7 días

INSUMOS

Hojas, lápiz, borrador, sacapuntas, crayones, marcadores, lapiceros, acuarelas
Referencias

TIEMPOS

Digitalización **10 días**
Presentación **5 días**

TOTAL 15 días

INSUMOS

Referencias - Computadora - Impresora - Papel y lápiz/lapicero

Marco Teórico e información para Briefing

Buscar teoría para llevar a cabo la campaña institucional

- Determinar preguntas detonantes
- Fuentes de consulta
- Casos análogos

Proponer medios a cubrir en la estrategia de campaña institucional:

- Determinar estrategia de aplicación
- Informar acerca del proceso de conceptualización.

Conceptualización y Premisas de Diseño

- Elaborar mapas conceptuales
- Conceptualización teórica

Técnicas creativas

- Definición y propuestas de línea gráfica

Realizar una guía visual

- Idear forma de implementar concepto según cada medio

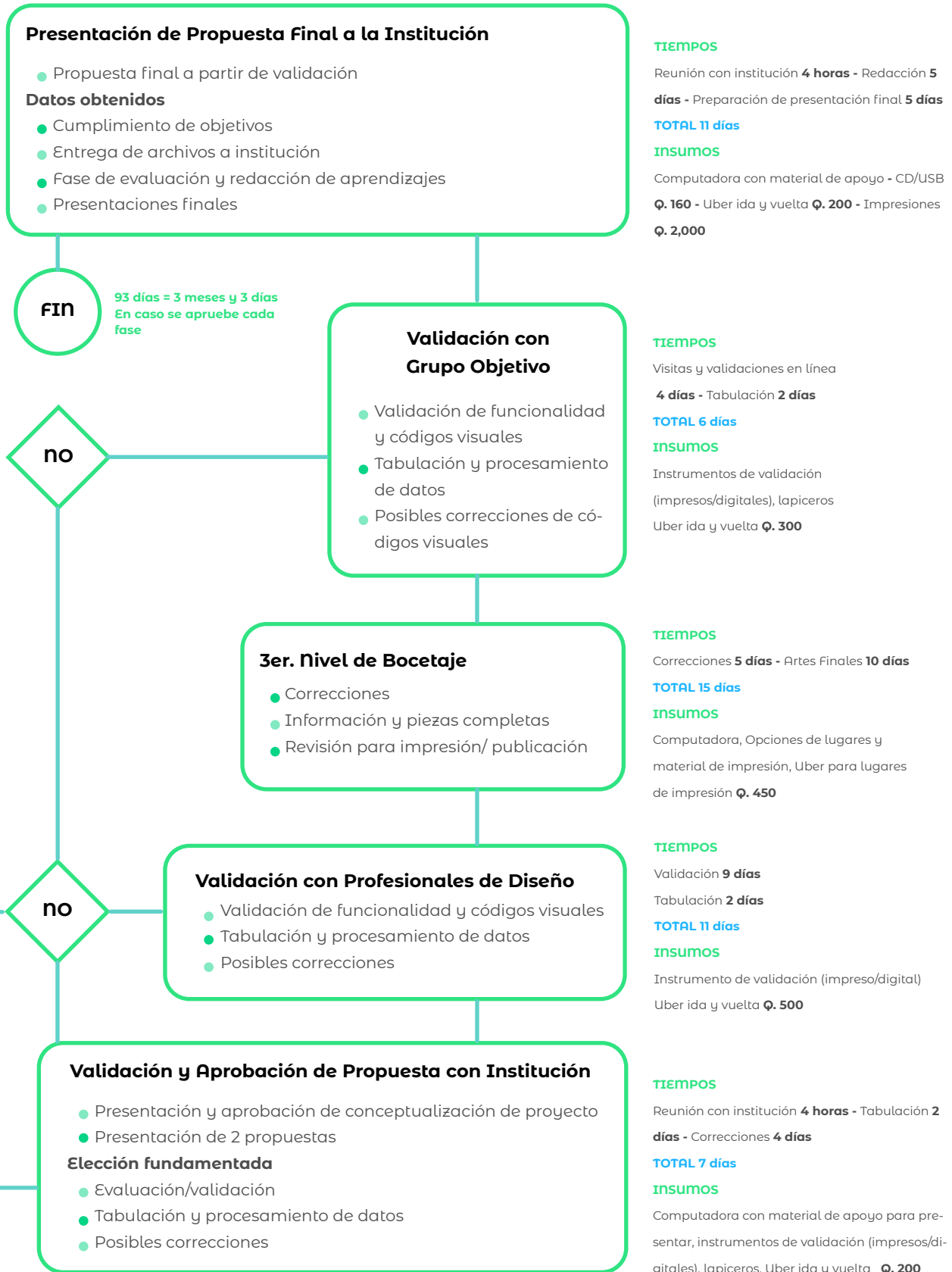
no

1er. Nivel de Bocetaje

- Prebocetos a mano alzada
- Bocetos mejor visualizados
- Fundamentación a partir de la investigación y brief

2do. Nivel de Bocetaje

- Elección de 3 bocetos finales
- Digitalización
- Elaboración de presentación para cada propuesta



Cronograma de Trabajo.

01.

- 29 de enero** – Preselección
- 31 de enero** – Solicitud de realización de proyecto de comunicación visual a Centro ProSaMe

02.

- 5 de febrero** – Preparación de instrumento de diagnóstico
- 6 de febrero** – Realización de primera entrevista con la institución: Acercamiento y datos generales
- 12 de febrero** – Conclusiones y contextualización
- 27 de febrero** – Segunda entrevista con la institución: Identidad corporativa, SPICE & POEMS y Servie Blueprint. Explicación de estudio a Grupo Objetivo del proyecto

03.

- 1 de marzo** – Envío de encuestas a Grupo Objetivo del proyecto
- 2 de marzo** – Focus Groups con Grupo Objetivo del proyecto
- 15-18 de marzo** – Redacción de perfil del cliente y perfil del Grupo Objetivo
- 19-21 de marzo** – Redacción de planteamiento del problema
- 24 de marzo** – Tercera reunión con la institución: presentación de resultados de estudio hecho con el Grupo Objetivo

04.

- 16-30 de abril** – Objetivos y justificación

05.

5-7 de mayo – Corrección de objetivos y justificación

8-14 de mayo – Redacción de proceso de investigación realizado hasta el momento

14-17 de mayo – Realización de Plan Operativo

22-26 de mayo – Redacción de Protocolo para revisión técnica

07.

25 de julio – Devolución de Protocolo con correcciones

26-28 de julio – Planteamiento de cambio de propuesta de solución para problema de comunicación visual diagnosticado

31 de julio – Realización de correcciones y actualización de Plan Operativo

08.

1 de agosto – Inicio de EPS

5-9 de agosto – 1ra. supervisión

12-16 de agosto – Entrega de lista de actividades, Protocolo, Planeación Operativa y primer borrador del Marco Teórico

19-23 de agosto – 1ra. entrega: brief, referentes visuales (moodboard), estrategia de diseño y avance en concepto creativo

26-30 de agosto – Asesoría conjunta de Concepto Creativo y premisas de diseño

11.

13 de noviembre- Entrega final de proyecto de graduación

18 de noviembre – Cierre ante sede

10.

7-11 de octubre – Solicitud de cotizaciones

14-18 de octubre – Tercera entrega: nivel 2 y 3 de visualización con sus respectivas validaciones, lineamientos de puesta en práctica y presupuesto

21-25 de octubre – Evaluación de alternativas, síntesis del proceso

29 de octubre – Final de EPS

31 de octubre – 3ra. supervisión

09.

2-6 de septiembre – Segunda supervisión y comienzo de nivel 1 de visualización

9-13 de septiembre – Nivel 1 de visualización y validación (autoevaluación), Marco Teórico y Definición Creativa

16-20 de septiembre – Segunda entrega: nivel 2 de visualización y realización instrumentos para validación de este nivel

23 de septiembre 4 de octubre – Nivel 3 de visualización y validación para este nivel

Previsión **de** Recursos **y** Costos.

Recursos Humanos	Horas	Costo por Hora	Total
Epesista			
Fase de Investigación	90	Q 70.00	Q 6,300.00
Fase de Desarrollo	540	Q 70.00	Q 37,800.00
		Subtotal	Q 44,100.00
Recursos Materiales	Cantidad	Costo Unitario	Total
Impresiones de prueba para validación			Q 500.00
Tinta para impresora	4	Q 120.00	Q 480.00
Fotocopias	200	Q 0.25	Q 50.00
Impresión de Trabajo Final			Q 2,000.00
		Subtotal	Q 3,030.00
Otros Recursos	Cantidad	Costo Unitario	Total
Transporte			
Uber semanal a la institución (ida y vuelta)	12	Q 160.00	Q 1,920.00
Uber por viajes de validación e impresión	5	Q 200.00	Q 1,000.00
Transporte público para asesorías	32	Q 16.00	Q 512.00
		Subtotal	Q 3,432.00
Depreciaciones	Horas	Costo por hora	Total
Computadora	270	Q 0.05	Q 13.50
		Subtotal	Q 13.50
Recursos Técnicos	Horas	Costo por hora	Total
Energía eléctrica	300	Q 7.00	Q 2,100.00
Servicio de Internet	175	Q 7.00	Q 1,225.00
Imprevistos			Q 2,000.00
		Subtotal	Q 5,325.00
		Total	Q 55,900.00

Cap. 4

Marco Teórico.

El estigma de
salud mental
en **Guatemala.**

El estigma de salud mental en Guatemala

Gozar de salud mental va más allá de la ausencia de trastornos mentales. En el mundo, una de cada cuatro personas tiene un trastorno mental, lo que podría evitarse a través del trabajo de prevención. La psicología humanista, de la cual Abraham Maslow fue uno de sus mayores exponentes (Bellver 2019), se planteó en pro de la salud mental del individuo, quizá no explícitamente, pero se desarrolló para propiciar el crecimiento integral de la persona, lo cual es fundamental en la búsqueda de salud mental.

Una persona con una buena salud mental cuenta con las herramientas necesarias para enfrentar su cotidianidad, sin ser presa de la frustración o estrés de manera prolongada, es una persona con inteligencia emocional, empatía, autoestima y optimismo, capaz de poner cada cosa en su lugar y en su momento (American Academy of Family Physicians 2017). Aparte de la gratitud, su principal característica es la resiliencia, que es la capacidad de crecer a través de cualquier experiencia debido a que se tienen las herramientas para hacerle frente a la frustración.

No tener un trastorno o enfermedad mental, no implica que se goce de una salud mental óptima (OMS 2015). Muchas veces, las dificultades para enfrentar la vida no se comparten por el estigma que gira en torno a la salud mental, incluso alrededor de la búsqueda de la misma. Este suele ser un tema desconocido y poco comprendido, por lo que suele temerse, lo que dificulta aún más que se hable al respecto es que los medios masivos de comunicación siguen proyectando a las personas con trastornos mentales como seres violentos o mal adaptados, lo cual es muy alejado de la realidad (Fernández, Chipre y Vidal 2017).

El estigma es parte de la cultura del éxito (Gallardo 2016), en la que se proyectan metas poco realistas y se estandariza lo que es tener una “buena vida”, incluso si eso implica alejarse de un buen estado de salud, ya que normalmente se invita a ir por ello sin importar el precio. A eso se le puede sumar los **estereotipos sociales y las etiquetas dañinas**, por medio de las cuales puede caerse en una autostigmatización (Morales 2019).

Las personas que comienzan a buscar salud mental por su cuenta, suelen hacerse conscientes de su deseo de autorrealización o de factores que los han hecho abrir los ojos a cómo habían normalizado un estado permanente de malestar.

El estigma alrededor del tema, impide que las personas, en general, busquen ayuda o consejo al respecto, incluso con los mismos profesionales de la salud.

Son estos últimos quienes deberían ser los responsables de promover la prevención respecto al tema de salud mental, abriendo la conversación y abordando la salud de forma holística, ayudando al individuo a comprender que es un ser integral, un ser bio-psico-social-espiritual (Albanez Samayoa 2018), y que muchas veces es el entorno el detonante de ciertos trastornos.

El papel de la terapia como forma de prevención

La terapia puede ser una forma de prevención si se acude al terapeuta antes de desarrollar algún trastorno o enfermedad. Al terapeuta le corresponderá llevar el tratamiento de la mano de los cuidadores principales del niño o niña, ya que se recomienda que esto se haga a temprana edad para fomentar la educación emocional (Garaigordobil 2018), la cual le brindará herramientas al individuo para desarrollarse como un ser resiliente.

Al terapeuta le corresponde crear un espacio estéril en el que el paciente se sienta seguro de compartir sus emociones, propiciando dinámicas que permitan romper las barreras de los métodos de evitación que pueda activar el paciente, para ir profundizando y llevarlo a la suspensión, lo que permitirá que observe sus problemas como espectador y no como protagonista, lo que a su vez le permitirá abrir sus perspectiva, romper paradigmas, salir de la posición de víctima y hacerse consciente de su papel activo en el entorno en el que se desenvuelve (Entrevistas a Alonso y Guzmán, 2019).

Es necesario que la terapia se aborde de una manera holística e interdisciplinaria, debido a que son varios profesionales de la salud a los que les corresponde especializarse en distintas áreas de la salud del individuo.

En la cultura de la inmediatez en la que se vive actualmente, optar por el proceso de terapia, incluso como prevención, puede percibirse como un fracaso, como un éxito no alcanzado, en lugar de valorarse como lo que en realidad es: una oportunidad de crecimiento a largo plazo, un proceso para soltar el equipaje innecesario y aprender a ver todo desde la gratitud.

El estigma que gira en torno al tema de salud mental, impide que este proceso sea siquiera considerado por cualquier individuo, lo que muchas veces provoca que se fomente la creencia de que se tiene que lidiar en solitario con la cotidianidad, alimentando la cultura del silencio, los estereotipos y las etiquetas dañinas.

Salud Mental en Guatemala

En Guatemala, solamente el 1% del presupuesto del presupuesto va a centros que se dedican a la atención de trastornos mentales, y de eso, solamente el 4% se invierte en prevención (OPS Guatemala 2012).

El último estudio realizado acerca de la salud mental en Guatemala fue en 2011, y en el mismo estudio, se especifica que no se logró implementar un registro acerca de la labor de prevención (e incluso atención) de salud mental en todos los establecimientos existentes (OPS Guatemala 2012).

Lo anterior, en lo que se refiere a la salud pública, a la cual muchas veces no se acude por la falta de eficiencia que se percibe del sistema (Calderón Pinzón 2019), porque incluso **dentro del mismo sistema de salud se vive el estigma**, en el que el paciente es la etiqueta de su trastorno y los fármacos la alternativa rápida de alivio, dejando al paciente de nuevo sin herramientas emocionales.

Por eso, si se tiene acceso, se recurre a las clínicas privadas de psicología. Sin embargo, estas clínicas suelen estar fuera del presupuesto de una gran mayoría de la población. Incluso las personas de clase media que cuentan con un ingreso de Q.17,500.00 al mes (UGAP 2013), no podrían acceder a dichas clínicas, o al menos continuar y terminar de forma eficaz su tratamiento.

En Guatemala, pareciera que se debe contar con cierto estatus socioeconómico para optar por salud mental de calidad, incluso en lo que a prevención se refiere.

Centro ProSaMe como alternativa

Centro ProSaMe detectó esta necesidad de ofrecer un espacio digno para quienes buscan mejorar y trabajar en su salud mental, **para quienes están dispuestos a sanar a pesar del estigma**, para quienes se encuentran en la clase media baja, media o media alta y cuentan con un presupuesto limitado, pero por la tan conocida ineficiencia del sistema de salud pública se abstienen de buscar ayuda en él (Entrevista a Alonso y Guzmán, 2019). Centro ProSaMe nació como la alternativa a todo lo ya establecido.

Desde 2010, año en el que se inauguró, ProSaMe ha orientado sus esfuerzos a romper el estigma de la salud mental en Guatemala, esto desde el momento en que se enfocó, no solamente en brindar terapias sino también fomentó la formación por medio de escuelas para padres y conferencias varias.

La institución rompe el estigma, **promueve la prevención, educa a su Grupo Objetivo, trabaja en conjunto con él**. Centro ProSaMe es la alternativa, el ente que al presentarse al mundo puede invitar al usuario a trabajar en él, por él y acompañarlo. Ese es el mensaje de ProSaMe.

Diseño de
una marca
socialmente
responsable
como espejo de
su Grupo Objetivo.

Diseño de una marca socialmente responsable como espejo de su Grupo Objetivo

Los medios de comunicación son agentes activos en la construcción de opinión pública. La forma en la que se transmite la comunicación en los medios, dicta la forma en la que el lector o espectador interpretará la realidad que lo rodea. La terminología que se utiliza en cualquier medio de comunicación es importante, debido a que **es el reflejo de ideas, conceptos y actitudes ante cualquier cuestión**. Esta debe ir acompañada de la eliminación de prejuicios y estigmas vinculados al tema, (Fernández, Chipre y Vidal 2017) de manera que se perciba que la comunicación está siendo transformada con base en valores.

En el caso de los mensajes transmitidos por instituciones no lucrativas, **el diseñador gráfico tiene la responsabilidad de brindar coherencia y unidad al mensaje** que esta emite gráficamente, alineando así la comunicación visual de la marca con la identidad de la misma, haciéndola comprensible y construyéndola acorde al contexto en el que se esté trabajando (López, 2018).

Personalidad de Marca

La personalidad es la diferencia individual que constituye a una persona, o a una marca, como diferente de otra. Esta abarca todas las actividades y actitudes psicológicas que expresan su singularidad. El Grupo Objetivo de cualquier institución **suele interactuar y confiar más en ella si puede identificarse con la misma**, si halla que dicha institución o marca se mueve y se expresa coherentemente. Esta coherencia es evaluada por el Grupo Objetivo a partir del mensaje transmitido, el cual debe ser planeado a partir de los mapas mentales que se quiere construir en la mente de su público (Mayorga 2017).

El concepto de personalidad de marca fue propuesto en 1997 por Jennifer Aaker. La propuesta aborda la personalidad de la marca de lo general a lo específico, por lo que está compuesta por dimensión, faceta y rasgo. Para Javier Mayorga, dicha clasificación o escala no es una forma de “medir” la personalidad, sino más bien es una herramienta que le permite a las compañías retratar la percepción que los consumidores tienen de ella para ajustar su propuesta al espejo en el que los consumidores buscan verse.

En su estudio, Mayorga concluye que los rasgos de marca más elegidos eran los siguientes: Altruismo, compromiso y confianza.

Imagen Corporativa

La personalidad de una marca se define desde el momento de creación de la misma. Crear una marca es crear una “persona”, que en griego hace alusión a las máscaras que se utilizaban en las obras teatrales (Mayorga 2017); es exactamente eso: crear un personaje con voz, una forma de ver, abordar y moverse dentro del entorno, es diseñar su particularidad y presentarla al mundo abierto a recibirla.

Acompañando el proceso de identidad corporativa, se encuentra el **diseño y la planeación de la identidad visual que debe ser coherente con la “persona” creada**, ya que al presentarlo al mundo comenzará el proceso de creación de la imagen corporativa (Zorraquino, s.f.).

La imagen corporativa se crea en la mente del receptor y se refiere a la percepción que se tiene de la marca. Depende, principalmente, de la coherencia y consistencia del mensaje que transmite, de los medios en los que decide moverse, de los signos que ha concebido como identificadores gráficos. Así, poco a poco, va posicionándose en la mente del consumidor (Stratum Agency, 2017).

Posicionamiento

El posicionamiento, muchas veces, es la forma tácita que tienen las marcas de contestar la pregunta: **“¿Qué le aporta esta marca a mi crecimiento?”**. Recalca su mensaje, su manera, sus beneficios de diferentes formas, mientras evoluciona al lado de su cliente ideal.

La comunicación visual juega un papel clave en el posicionamiento de la marca, debido a que se retienen más las imágenes que los textos, incluso, mientras más sentidos se acaparen pueda que el mensaje sea más pregnante (Torreblanca, 2017).

Construir un mensaje visual coherente, esa es la labor del diseñador gráfico, a él le corresponde plasmar la “voz visual” de la marca. Es importante que el diseñador tome en cuenta que por la misma globalización han nacido los “altermundistas” (Mayorga 2017), esos consumidores alternativos que buscan mejorar su forma de consumo desde un nuevo punto de vista, uno más consciente y acorde a sus valores personales.

Campana institucional socialmente responsable

Una de las formas de hacer presente a una marca y trabajar en el posicionamiento de la misma, es la campana institucional. Se podrfa hablar de esta como una extensi3n del branding, ya que en este tipo de campanas la marca habla de s3 misma (Obeso 2018).

La elecci3n de los medios que abarque la campana es tambi3n un determinante de la imagen que se construir3 de la marca. Es importante que la marca **se difunda en medios acordes a su personalidad, valores, filosof3a** y, si se concibe la marca como un espejo, tambi3n estimar los h3bitos de consumo de su grupo objetivo (GO).

Es importante tomar en cuenta la credibilidad de los medios elegidos seg3n la marca, y la raz3n de la instituci3n, que ser3 cubierta en los mismos (Fern3ndez, Chipre y Vidal 2017). En el caso de Centro ProSaMe, actualmente se conoce su presencia en radio: su Grupo Objetivo sabe c3mo se escucha la marca, pero no sabe c3mo se ve.

Tomando en cuenta que las principales caracter3sticas de la instituci3n son su apertura, accesibilidad, asequibilidad, cercan3a e integridad; que el Grupo Objetivo del proyecto son padres de familia con ni3os y adolescentes, de clase media y media-alta, y que los sitios en los que m3s se mueven son medios digitales, es primordial como parte de la campana utilizar las redes sociales y los medios que observan al transitar por la ciudad, como lo son: vallas y MUPIS, como partes y piezas claves en la campana.

Tratamiento de la forma e integridad del mensaje

El tratamiento de la forma es abordado especialmente al momento de dise1nar material pedag3gico. Sin embargo, se considera de suma importancia para la realizaci3n de la campana institucional propuesta, con la intenci3n de que el Grupo Objetivo logre identificarse con los contenidos dise1nados.

La forma, permite la intensificaci3n de significado y la apropiaci3n de los contenidos presentados, todo dentro de la tarea de compartir y crear sentido, pasando as3 por el goce, la apropiaci3n y finalmente la identificaci3n con la pieza (Guti3rrez y Prieto 1996).

Se propone que la campana institucional (A) sea complementada,

de forma integral, con el sitio web (B) y la papelería de bienvenida (C), siendo parte estratégica del “cierre de campaña”. Es importante que al momento de dar a conocer la institución con todos sus atributos, el Grupo Objetivo tenga una forma de dar seguimiento a lo visto en sus medios de comunicación predilectos, por lo que dichos proyectos, tanto el portal web como la papelería de bienvenida, **serán parte de la coherencia que se busca transmitir**, de manera que puedan conocer las distintas facetas del Centro ProSaMe.

Cap. 5

Definición Creativa.

Brief **de** Diseño.

Descripción de la institución

Centro ProSaMe se fundó en el año 2010, es un centro que brinda atención psicoterapéutica de manera interdisciplinaria. Aunque se especializa en niños y adolescentes, la institución recibe a toda persona que esté dispuesta a trabajar en su salud mental, reconociendo el valor del uno por uno, llevando a cabo iniciativas de sensibilización, foros y capacitaciones.

Decidieron cubrir los ámbitos de salud y educación debido a la percepción que tiene la sociedad guatemalteca de los servicios públicos de salud en el país. Siendo un tema de vital importancia para el desarrollo del ser humano, detectaron la necesidad de brindar educación sobre temas cotidianos que afectan la salud mental, siendo de los **pioneros en romper el estigma** que gira alrededor del tema.

Descripción del servicio

Centro ProSaMe brinda terapias psicoterapéuticas asequibles y accesibles en la institución, la cual se ubica en el Edificio Centroamericano, en zona 4 de la Ciudad de Guatemala. Las citas con la institución varían según cada paciente, entre cada una puede haber un espacio de 8 a 15 días. Sin embargo, **la institución se adapta a las necesidades de horario que tenga el paciente.**

Las capacitaciones y charlas que el Centro ProSaMe ofrece, suelen ser en su sede, a menos que se realicen en colaboración con alguna otra institución.

Por otro lado, las conversaciones en radio, se desarrollan durante el programa de Urban Health “Jueves de terapeada”, en Radio Infinita los días jueves a partir de las 17:00h.

Personalidad y tono de marca

ProSaMe es extra-extrovertida, **es una institución que está dispuesta a salir a captar pacientes**, a presentarse a disposición de cualquiera que sienta la carga de la cotidianidad y que esté dispuesto a sanar. ProSaMe está orientada a seguirse formando para brindarle al paciente la mejor atención posible.

La institución tiene una capacidad de conectar muy coloquial, se presenta como el amigo sabio al que se le puede contar todo y, sin importar qué, le dará al paciente un punto de vista certero, directo y objetivo.

ProSaMe es todo lo contrario a lo burocrático y distante, no está conformado por profesionales para admirar, sino por profesionales que se sienten cercanos y que le hacen sentir al paciente que lo que quiere lograr es alcanzable.

Para resumir: ProSaMe está donde lo necesiten, está dispuesto a acoger al paciente, se puede contar con la institución; ProSaMe es accesible, fácil de conocer, está al alcance de todos; ProSaMe da la bienvenida y hace sentir a cada paciente parte de una comunidad.

Posicionamiento actual

ProSaMe está posicionado como el centro de terapia psicológica que **se adapta a la necesidades particulares del paciente**, haciendo especial énfasis en el aspecto económico. También se reconoce como agente activo en eliminar el estigma que gira alrededor de la salud mental en Guatemala.

Necesidad detectada

La institución se mueve en medios de comunicación distintos a los de su Grupo Objetivo proyectado, por lo que difiere de su Grupo Objetivo real, obstaculizando que su mensaje llegue de manera eficaz a quien corresponde.

Grupo Objetivo del Proyecto

Familias ubicadas en el área metropolitana de Guatemala, con un **nivel socioeconómico medio y medio alto**. Su etapa en el ciclo de vida familiar es el **nido completo II**, en el cual todos los hijos aún viven con sus padres, encontrándose en edad escolar o universitaria.

Los niños y adolescentes de la familia van a colegios de prestigio y cuentan con los recursos para estudiar en universidades privadas, sin embargo su presupuesto es bastante limitado. Este presupuesto es realizado mensualmente. La familia vive sin lujos materiales pero **procura obtener lo mejor dentro de lo que puede presupuestar**.

Estas familias presentan una actitud abierta hacia este tipo de servicios y se encuentran ya en la formación de una cultura dispuesta eliminar el estigma de salud mental, teniendo a la **salud integral como una prioridad**.

El principal canal de comunicación para la familia son las redes sociales, este es el medio por el que más se comunica, comenzando por Instagram y Facebook, seguido de WhatsApp. Otro canal de comunicación importante son las vallas y MUPIS que forman parte de la cotidianidad del Grupo Objetivo por las **largas horas que pasan en el tránsito matutino y vespertino.**

Reto de Negocio

Propiciar la conversación acerca de la salud mental por medio del abordaje de medios de comunicación no explorados ni explotados por la institución.

Reto de Marca

Consciencia y conocimiento de la institución en la categoría de excelencia e innovación en salud mental e integral.

Insight del Grupo Objetivo

VER ANEXOS No. 3 y 4

Para hallar el insight del Grupo Objetivo se realizó una entrevista de manera virtual a 63 miembros del mismo (ver anexos 3 y 4). La entrevista abarcó preguntas acerca de la **percepción** que se tiene acerca de la salud mental, la razón por la que se prioriza socialmente o no, las razones por las que se especula que las personas buscaban sanar, los **detonantes** de la búsqueda de salud mental, la forma en la que se aborda o no en el país, las características que se perciben en una persona que goza de una buena salud mental, el mensaje que promueve el mundo para no priorizarla, la razón por la que el entrevistado elige su salud mental, la forma en la que describirían la terapia, la forma en la que pueden **conectar** con un lugar o persona que brinde este servicio, la razón por la que llevarían a un niño a terapia, elementos que les brindarían confianza de un lugar o persona que dé asistencia psicológica, nombres alternativos y más atractivos para referirse a la salud mental, elementos que enriquecen la conversación de salud mental, ámbitos y orden en los que se debería de hablar de la misma.

Debido a que se plantearon preguntas abiertas, se crearon categorías de acuerdo a las respuestas más repetidas o relacionadas entre sí. Se concluyó que las personas buscan de salud mental para

sentirse bien con ellos mismos de adentro hacia afuera, sin embargo, no la buscan a manera de prevención sino hasta el momento que **“tocan fondo”**. Esto se debe a la falta de empatía respecto al tema y al abordaje nulo que se le da en todos los entornos. Por lo tanto, el insight es producto del deseo detectado en el conjunto de respuestas obtenidas:

Es necesario **normalizar** hablar de salud mental.

Propuesta
única de marca

Salud mental asequible.

Credibilidad

Esto se hace creíble al momento en el que, a pesar de que en el primer contacto la cita se presente a un costo de Q 100.00, en dicha cita, junto con el terapeuta, se establece **un precio que se adapte al presupuesto del paciente**, puede que sea menor así como puede que sea más alto que el costo inicial.

Objetivos

Objetivo General

Contribuir al posicionamiento del Centro ProSaMe por medio del fortalecimiento de su identidad visual para que su labor de crecimiento y desarrollo integral sea conocida e identificada por su Grupo Objetivo Projectado.

Objetivo Específico de Comunicación

Facilitar el conocimiento de la labor del Centro ProSaMe, como institución accesible y líder en el tratamiento de salud mental y crecimiento integral, por medio del desarrollo de su identidad en medios visuales, **haciendo referencia a insights** que rigen decisiones que inciden en la vida diaria del Grupo Objetivo.

Campaña Institucional (A)

Objetivo Específico de Diseño

Diseñar una campaña que permita la identificación del Centro ProSaMe como una institución que trabaja a favor de la salud mental y que entiende las necesidades de su Grupo Objetivo, **ilustrando situaciones cotidianas y emociones** con las que el Grupo Objetivo pueda identificarse fácilmente.

¿En qué consiste el proyecto?

El proyecto consistirá en una campaña institucional, con **presencia en 4 medios**. El sitio web y la papelería de bienvenida serán un complemento a la campaña, la cual está planeada para que propicie que el cliente potencial se comunique con el Centro ProSaMe y utilice sus servicios.

En este caso, el **proyecto A sería la presentación** de la institución a la población que aún no la conoce, y las piezas de los proyectos **B y C serían facilitadores del proceso de contacto** con la institución y comunicadores de otros aspectos de la personalidad de la marca.

Presupuesto

Por cotizar en Grupo PubligráfiK, ABG Publicidad, imc, GPO vallas, Publimer, Publimovil, JCDecaux, Municipalidad de Guatemala, Prensa Libre, PublineWS, Soy 502, La Hora, Plaza Pública, Al Día, Guatemala.com, DeGuate, Saúl, centros comerciales y colegios varios para propuesta de BTL.

Entregables

- Editables en Ai y Ps
- Archivos para impresión en formato solicitado (JPG/TIFF)

Sitio Web (B)

Objetivo Específico de Diseño

Diseñar un sitio web que permita que toda persona interesada conozca de mejor manera al centro, sin límites de horario o distancia. El sitio web permitirá que el usuario **perciba más cercano y accesible el centro**. Además, lo relacionará gráficamente con lo visto en la campaña institucional y lo que encontrará al visitar la institución.

¿En qué consiste el proyecto?

Página web compuesta por 7 secciones. Complementa el proyecto A debido a que, luego de haber lanzado la campaña institucional, los clientes potenciales podrán acceder a una plataforma que les dará la información complementaria que necesiten respecto a la institución.

Entregable Página web compuesta por 7 secciones.

Papelería de bienvenida (C)

Objetivo Específico de Diseño

Diseñar **papelería de bienvenida** que reciba al paciente como parte de una nueva comunidad y que le haga saber que obtendrá **herramientas para enfrentar su cotidianidad**.

¿En qué consiste el proyecto?

En la mayor parte de las ocasiones, los usuarios enfrentan las terapias con variadas expectativas originadas en la incertidumbre acerca del proceso. El presente proyecto propone elaborar papelería de bienvenida, mediante la cual **se facilite al paciente el primer contacto con el centro**. La información contenida en la papelería de bienvenida, ayudará a disipar las dudas con respecto al proceso, favoreciendo que se incorpore y se sienta parte de la comunidad que la institución representa.

Entregables

- Archivos editables en Illustrator
- Archivos para imprimir en formato solicitado

**Recopilación
de Referentes
Teóricos.**

Where's your head at?



Fuente: (Where's your head at? 2018)

Por medio de esta campaña se realizó (y sigue realizándose) para que la salud mental sea apoyada y protegida, promoviendo los **primeros auxilios de salud mental como un requerimiento legal en el lugar de trabajo**. (Where's your head at? 2018)

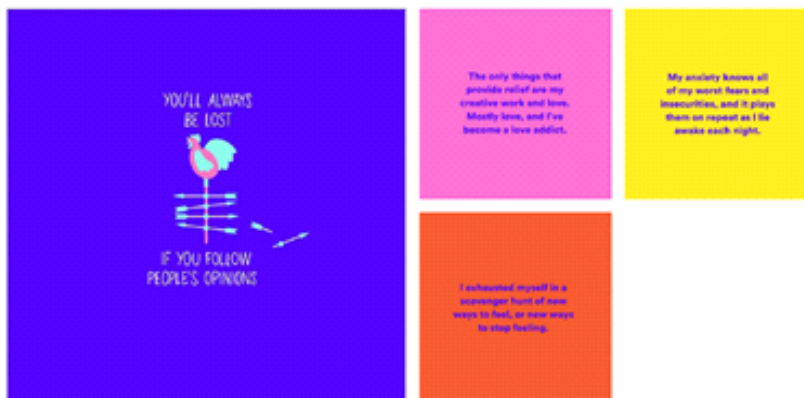
Let's Talk



Fuente: (Inspiration Grid 2019)

Esta campaña fue realizada por el fotógrafo Charlie Clift y la letrista Kate Forrester con la intención de **abrir la conversación** acerca de salud mental de cada persona. (Inspiration Grid 2019)

Let's Talk About Mental Health



Fuente: (Let's Talk About Mental Health 2019)

Proyecto creado por Jessica Walsh en el que busca **acabar con el estigma de salud mental**, compartiendo experiencias gráficamente. (Walsh 2015)

Recopilación **del** Referentes Visuales.

Campaña Institucional (A)



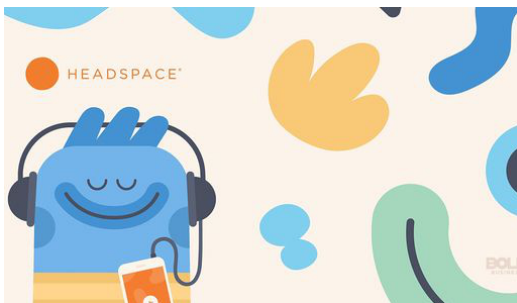
Fuente: (Indieground 2019)



Fuente: (Marvelapp s.f.)



Fuente: (Warwick Kay 2018)



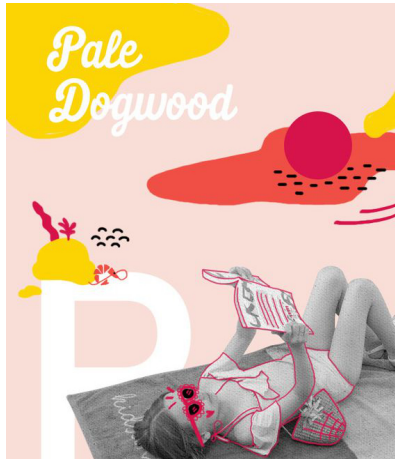
Fuente: (Headspace 2019)

Especial énfasis en fondos claros, lisos, y colores vibrantes con **ilustraciones que dirijan al espectador por la página diseñada**. Intervenciones a mano en fotografías y composiciones dinámicas

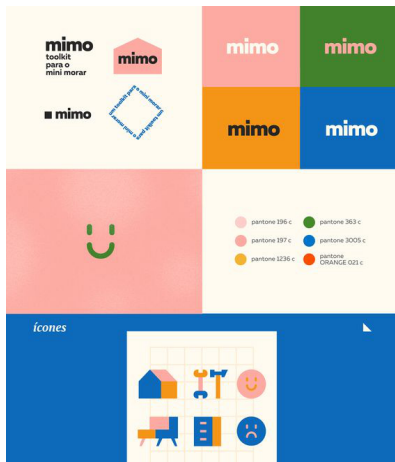


Fuente: (Pinterest 2018)

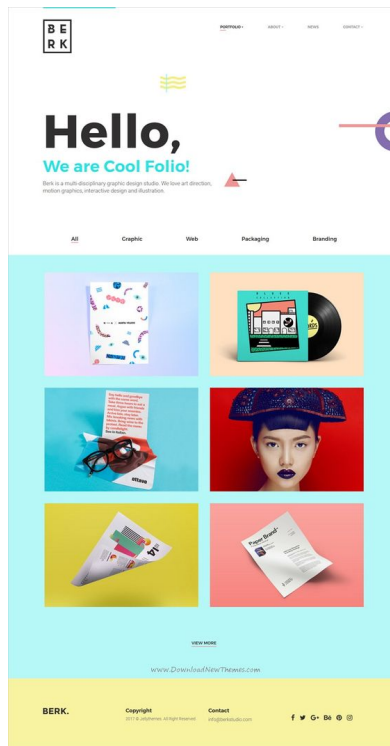
Página Web (B)



Fuente: (10x10 2019)



Fuente: (Sales 2019)



Fuente: (Berk 2017)



Fuente: (Hare s.f.)



Fuente: (Packaging of the World 2019)

Al igual que en la campaña institucional, predominan los fondos claros para **connotar limpieza y amplitud**. Se utilizan colores vibrantes para intervenir en los espacios web diseñados.

Papelería de Bienvenida (C)



Fuente: (supermundano.com 2019)



Fuente: (Maison Mathûvù 2018)



Fuente: (Pinterest 2019)



Fuente: (Neue Werkstatt 2019)

Papelería tipo **craft e ilustrada.**

Estrategia
de las Piezas
de Diseño.

Estrategia de Aplicación Campaña

¿Qué?

Presentación de la institución

Contenido

Respuesta a las preguntas “¿Quién, qué y cómo es ProSaMe?”

- ProSaMe como agente activo en romper el estigma de salud mental
- El espacio seguro que la institución representa
- Asequibilidad y accesibilidad
- Presentarlo como el amigo sabio

¿Para qué?

Objetivos

- Dar a conocer a la institución a más miembros del Grupo Objetivo, utilizando medios que sean más frecuentados por el mismo
- Comunicar la personalidad de la marca
- Llamar la atención de clientes potenciales
- Generar confianza haciendo alusión a insights proporcionados por el Grupo Objetivo
- Posicionar la institución como top of mind del Grupo Objetivo al momento de elegir una institución de salud mental

Indicadores de logro

- Mayor interacción con la institución preguntando por información de su servicio
- Aumento en la cantidad de pacientes activos
- Aumento en la cantidad de llamadas hechas a base de recomendaciones
- Se genera una conversación respetuosa acerca de la importancia de la salud mental

Resultados esperados

- Mayor contacto con la institución
- Aumento en la cantidad de pacientes

Productos esperados

- Más solicitudes de citas
- Se comienza a hablar respetuosamente de salud mental en distintos ámbitos, partiendo de la consciencia de que es un tema de suma importancia en el desarrollo de cualquier ser humano

¿Con qué?

Piezas

- Vallas
- MUPIS
- Imagen en redes sociales (Facebook e Instagram)
- Imagen de Podcast en Spotify
- Publicidad en prensa
- **BTL** - Se propone alguna de estas tres opciones:
 - **Puestos para hablar de salud mental:** Colocar puestos con kits de bienvenida, pines para transmitir el sentido de comunidad, e información de ProSaMe en centros comerciales como Peri-Roosevelt, Miraflores, Okland Mall y Sakris Mall
 - **Creciendo desde dentro:** Colocar, en los mismos centros comerciales, librerías con libros y postcards con frases que hayan ayudado a alguien más, adjuntando una carta de la persona a la que hayan ayudado, firmando con su primer nombre. En esos pequeños puestos también habría información acerca de la institución.
 - Las dinámicas también pueden ser realizadas en instituciones educativas, debido al público cautivo que se puede encontrar en las mismas.

Complementos

- Pines

¿Con quiénes?

Directos

- Directivos de ProSaMe
- Miembros del equipo de ProSaMe

Secundarios

- Usuarios (Padres de familia y jóvenes adultos)
- Clientes potenciales

¿Cuándo?

- A partir de enero del 2020, para aprovechar que el 14 de febrero cumplirán su **décimo aniversario de funcionamiento**.

- Hacerlo en la fecha del aniversario permitiría que estuvieran concluidos los proyectos B y C, que le permitirían a los nuevos clientes tener un punto de contacto permanente por medio del sitio web y gozar del servicio en el que **se refleje la personalidad de la marca desde su primera cita** por medio de la papelería de bienvenida.

¿Dónde?

- En las calles de la ciudad
- En medios frecuentados como redes sociales y prensa
- En centros comerciales
- En centros educativos

Vallas y Mupis

Son medios que el Grupo Objetivo ve cotidianamente, incluso fines de semana, siempre que se encuentre dentro del tránsito, que en Guatemala suele ser de todos los días. Esto le permitirá a la institución ser parte de la espera en el medio de transporte no solamente por medio de la radio.

Son totalmente accesibles al Grupo Objetivo, porque no requieren ninguna condición para acceder a ellos, solamente la lectura.

Tienen un costo elevado.

Redes Sociales

Permiten la interacción con la institución de manera fácil y rápida.

Muchas veces, esta es la primera fuente de información al momento de que el Grupo Objetivo busca referencias acerca de cualquier servicio, por lo que estar activos y actualizados en redes puede ser el primer paso para que el cliente potencial se entere y empatice con la institución.

No tiene costo alguno para ninguna de las dos partes.

En caso no se cuente con conexión a internet, no se podrá acceder a la información que presenten estas plataformas.

Podcast

Muchas personas han dejado de escuchar radio para comenzar a escuchar podcasts, así que sería ideal para ese segmento del Grupo Objetivo.

No tiene costo alguno para el Grupo Objetivo.

*Ver redes sociales.

Prensa

Continúa siendo una fuente importante de información.

Tiene un bajo costo y alto alcance por lo que es accesible al Grupo Objetivo.

También puede consultarse de manera digital.

Su costo es elevado.

Es un material desechable, no tiene una duración de más un día.

BTL

Permite el contacto directo con los miembros del Grupo Objetivo y miembros de la institución. La entrevista realizada demuestra la importancia que tiene para el Grupo Objetivo ese primer contacto, esa primera imagen que se tenga de la marca.

Tienen un bajo costo de implementación y los resultados son a corto plazo.

Es necesario que los centros comerciales propuestos autoricen la realización de las actividades propuestas.

En centros educativos, pueda que no todos presten atención de la manera en la que se espera.

Estrategia de Aplicación Sitio Web

¿Qué? Información básica de la institución

Contenido

- Bienvenida
- Misión
- Visión
- Valores
- Miembros
- Servicios
- Filosofía
- Contacto
- Redes
- Preguntas Frecuentes

¿Para qué?

Objetivos

- Dar a conocer a la institución
- Comunicar información básica de la misma
- Hacerla cercana a clientes potenciales (accesible)
- Ser un punto de encuentro con la institución
- Generar conexión
- Generar confianza

Indicadores de logro

- Los clientes se comunican más fácilmente con la institución al funcionar este medio como referencia y punto de encuentro
- Los futuros pacientes desisten menos a la primera cita al haberse informado previamente de la institución y de lo que pueden esperar del proceso de terapia

Resultados esperados

- Mayor contacto con la institución
- Aumento en la cantidad de pacientes

Productos esperados

- Más solicitudes de citas
- Menos absentismo de los pacientes

¿Con qué?

Piezas ● Sitio Web

Complementos ● Blog
● Newsletter

¿Con quiénes?

Directos ● Directivos de ProSaMe
● Miembros del equipo de ProSaMe

Secundarios ● Usuarios (Padres de familia y jóvenes adultos)
● Clientes potenciales

¿Cuándo? ● De consulta permanente
● Actualización constante (de trimestral a semestral)

¿Dónde? ● Virtual

Tiene un precio elevado si se desea contar con plugins que hagan más eficiente su manejo.

Siempre está disponible.

Es de fácil acceso para los usuarios.

Facilita el contacto con la institución.

Se puede encontrar en constante actualización.

Estrategia de Aplicación Papelería

¿Qué?

Contenido

- Bienvenida a la institución
- Información de contacto de la institución
- Formularios para nuevos pacientes
- ¿Qué esperar del proceso de terapia?
- Promesa de ProSaMe al nuevo paciente
- Recordatorio de cita

¿Para qué?

Objetivos

- Dar la bienvenida al nuevo paciente
- Transmitir la esencia de la marca
- Promover la recomendación de la institución
- Facilitar el proceso de registro de pacientes
- Recordar la cita semanal o quincenal al paciente

Indicadores de logro

- El paciente se siente bienvenido y acogido lo que promueve su apertura y confianza en la institución

Resultados esperados

- Recomendación de la institución por parte de los pacientes

¿Con qué?

Papelería de bienvenida

Piezas

- Nota de bienvenida
- Tarjetas de presentación
- Formularios de registro
- Carta sobre qué esperar del proceso de terapia
- Carta de promesa de la institución
- Tarjeta/imán con recordatorio de cita

Complementos

- Información de actividades o talleres mensuales

¿Con quiénes?

Directos

- Directivos de ProSaMe
- Miembros del equipo de ProSaMe

Secundarios

- Pacientes
- Acompañantes de los pacientes

¿Cuándo?

- Permanentemente a partir de noviembre 2019

¿Dónde?

- Sede de ProSaMe

Son medios que se utilizan frecuentemente en la institución.

Se utilizan para consulta y se conservan.

Dan la información básica necesaria.

Comunica la esencia de la marca al dar la bienvenida.

Pueda que no todos decidan conservarlo.

Por ser piezas pequeñas se podrían extraviar si se tratan sin cuidado.

**Definición de
Concepto Creativo
y Premisas de Diseño.**

Concepto Creativo y Premisas de Diseño

VER ANEXOS No. 3 y 4

Para determinar, tanto el concepto creativo, como las premisas de diseño, hubo **preguntas específicas de la entrevista descrita con anterioridad** (ver descripción de Insight del Grupo Objetivo), en las que se le solicitaba a los entrevistados que describieran la terapia en caso fuera un objeto, y que enumeraran frases a promover y a evitar en una campaña que tratara acerca del tema de salud mental en Guatemala.

Las respuestas aludieron a objetos redondos, suaves, lisos, también a naturaleza, calma, calidez, luz y tranquilidad.

Por otro lado, **también se realizó una encuesta a 20 personas que forman parte del centro**, tanto terapeutas como pacientes activos. La encuesta incluyó preguntas acerca del significado del nombre del centro, posteriormente se propuso a la institución como una persona y se preguntó acerca de sus gustos gráficos y su forma de expresarse verbalmente. Para concluir, se incluyeron algunas preguntas de la estrategia actual de la institución en medios de comunicación y la expectativa que se tenía acerca de utilizar otros medios en los cuales divulgar la labor del Centro ProSaMe.

Técnica Creativa No. 1 Campaña Institucional

Para desarrollar el concepto creativo del proyecto A, se utilizaron 3 técnicas creativas, las cuales se explican a continuación:

Sustituir, Combinar, Adaptar, Modificar, Proponer otros usos, Eliminar, Reordenar (SCAMPER)

Paso 1: Para comenzar la técnica se colocó, de manera resumida, el objetivo del proyecto junto con los medios que se desea abarcar.

Paso 2: Luego se desarrolló cada inicial de la técnica: sustituir, combinar, adaptar, modificar, proponer otros usos, eliminar y reordenar. Se realizaron 5 preguntas o enunciados de acuerdo a cada inciso.

Paso 3: Una vez obtenidos los 5 enunciados, se procedió a pensar en alguna de las respuestas o elementos del mismo. A partir de ello se redactaron 1 o 2 conceptos.

Paso 4: Se escribieron los conceptos resultantes (o preconceptos) y se seleccionó 1 por cada inciso.

Paso 5: A partir de todos los preconceptos, se redactó el concepto resultante de la técnica.

Contribuir al posicionamiento de Centro ProSaMe promoviendo su identidad visual en medios frecuentados por el target: Redes Sociales, Mupis, Vallas, BTL, Podcast.

Objetivo y Medios - PASO 1

Sustituir

¿Y si se eligieran otros medios?
 - ¿Y si se anuncia con un avión por las nubes? - ¿Y si se crea una canción en lugar de medios gráficos? - ¿Y si recolectamos nuevos clientes en los semáforos como los de techo hacen colecta? - ¿Y si proponemos psicólogos ambulantes?

Nubes que coleccionan colores ambulantes - Semáforos ambulantes

Combinar

¿Cómo combinamos una presentación mientras se rompe el estigma? - ¿Qué pasa si combinamos experiencias sensoriales? - ¿Cómo encontramos al GO en trabajo y descanso? - ¿Y si posicionamos a ProSaMe mientras enseñamos de salud mental?

Redes que se forman rompiendo paradigmas

Adaptar

¿Cómo se habría posicionado en los años 40? - ¿Cómo sería vendérselo a niños? - ¿Cómo se

adaptaría si sólo se moldeara en plastilina? - ¿Cómo se adaptaría la campaña en Francia? - ¿Cómo sería un psicólogo en un cuento orientado a ancianos?

Plastilina que se adapta a nuevas diversiones - Moldeando nuevos encuentros

Modificar

¿Cómo llegar a ProSaMe sin conocerlo? - ¿Cómo puedo presentar a ProSaMe al mundo por medio de amigos? - ¿Cómo hacer que los medios se multipliquen gratuitamente? - ¿Cómo se puede dar terapia por tarjetas? - ¿Cómo dar a conocer sin anunciar?

Tarjetas que se multiplican

Utilizarlo distinto

¿Los medios se pueden utilizar para iluminar el camino de las personas por las noches? - Podrían ser dispensadores de alimentos. - Podría hacer reír a la gente y alegrarla. - Podría contar historias a todo el mundo. - Podría ser como anuncio

de una película. - Luces que alegran historias

Anuncios que dispensan sonrisas

Eliminar

¿Y si se quita a ProSaMe de la ecuación? - ¿Y si no tomamos en cuenta la red más usada? - ¿Y si arrebatamos el estigma? - ¿Cómo quitaríamos el desconocimiento de en medio? - ¿Y si eliminamos el límite de tiempo?

Límites que salen del medio - Ecuaciones que toman formas

Reordenar

¿Qué pasaría si los medios no sirvieran para difundir? - ¿Qué pasaría si todo se difundiera desde un parque? - ¿Y si eligiéramos difundir por juegos de mesa? - ¿Qué pasaría si fueran los pacientes los que vendieran la terapia?

Letras jugadoras - Parques con pacientes que venden terapia

PASOS 2 y 3

Preconceptos elegidos

- Nubes que coleccionan colores ambulantes
- Redes que se forman rompiendo paradigmas
- Moldeando nuevos encuentros
- Luces que alegran historias
- Límites que salen del medio
- Letras juguetonas

Luces de colores que dispersan alegría

Concepto Final

PASOS 4 y 5

Paso 6: Como paso extra, se recomendó acortar el concepto encontrado, de manera que fuera más adaptable gráficamente.

Nubes que coleccionan colores ambulantes ~ **Colores ambulantes**

Redes que se forman rompiendo paradigmas ~ **Formando redes**

Moldeando nuevos encuentros ~ **Moldeando encuentros**

Luces que alegran historias ~ **Historias que iluminan**

Límites que salen del medio ~ **Límites concéntricos**

Letras juguetonas ~ **Letras juguetonas**

Historias Concéntricas

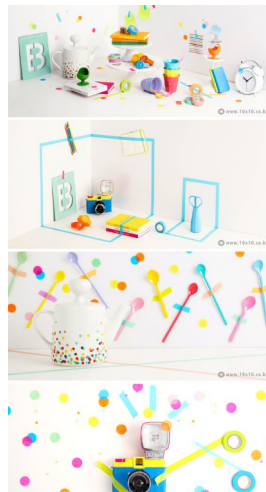
Moodboard SCAMPER



Fuente: (Duoergun17 2019)



Fuente: (moonpig 2017)



Fuente: (10x10 2019)



Fuente: (mr.pugo 2019)

Técnica Creativa No. 2 **Hall of Fame** Campaña Institucional

Paso 1: Se eligen 5 personajes, pueden ser reales o ficticios y se determina que estos personajes serán los “consejeros” de cómo llevar el proyecto.

Paso 2: Se enumeran características y enunciados de cada uno que tengan que ver en cómo diseñarían o interactuarían ellos con el proyecto.

Paso 3: Se realizan preconceptos a partir de las características anteriormente identificadas.

Paso 4: Se unen los preconceptos para formar 3 conceptos generales.

Paso 5: Se elige el concepto final a partir de los tres conceptos anteriormente realizados.

Florence + The Machine	Edna Moda	Julio Verne
DOG DAYS ARE OVER - SHAKE IT OFF - HUNGER	"VE, ENFRENTA EL PROBLEMA, PELEA, GANA" "YO NUNCA MIRO ATRÁS CARI- ÑO, ME DISTRAE DEL AHORA"	LIBROS DE AVENTURAS - MUNDOS FANTÁSTICOS EN EL MUNDO REAL - VIAJES DE OTRO MUNDO
Lo hablaría como si fuera magia. Habría muchas analogías a la luz. Lo llenaría de escenarios de película con caminos. Habría personajes como demonios. Se enfocaría en la fuera interior como una energía constante.	Ella sabe lo que necesitas y por eso lo pone claro, fuerte y grande en tu cara. Te regresa al ahora y te dice que puedes ser cada vez mejor. Abarcaría todos los medios en el mismo momento. Te daría golpes de ánimo con sus mensajes. Te llevaría personalmnete a la institución	La campaña sería un boleto a una aventura. Retaría tu sentido de aventura y curiosidad. Te presentaría distintos escenarios, todos geniales. Te daría pistas para descubrir algo. Juntar todas las piezas haría que se formara un mapa.
Caminos a un interior lleno de luz	Golpes que te dirigen al destino	Pistas que te llevan a completar una figura

Edgar Allan Poe

"¿LOCURA O INTE-
LIGENCIA SUBLIME?"

Mezclaría salud mental de
la forma más loca.

Se sentiría como si las piezas
pudieran observarte.

Sería subliminalmente claro.

Combinaría "locura" con
algo muy serio.

Haría alusión al mundo de
los sueños.

Harry Potter

CURIOSO - FIEL - AMIGO -
VARITA - MAPA

Las piezas se moverían incluso
siendo sólo fotos.

Incluso enfermo, se podría
hacer florecer el mundo.

Llevaría frascos con gotas de
recuerdos/emociones.

Usaría transportadores para
llegar a ProSaMe.

Habrían pócimas multijugos
como parte de la campaña.

PASOS 1, 2 y 3

**Piezas que van
conformando una
mirada**

**Emociones que flo-
recen y te llevan a
donde necesitas**

**Gotas que te
transportan**

**Emociones que florecen y te
ayudan a completar el
camino**

**Gotas que te
transportan a un
interior lleno de luz**

Concepto Final

**Piezas interiores de nuevos
destinos**

PASOS 4 y 5

Paso 6: Como paso extra, se recomendó acortar el concepto encontrado, de manera que fuera más adaptable gráficamente.

Emociones que florecen y te ayudan a completar el camino ~

Emociones que florecen

Gotas que te transportan a un interior lleno de luz ~

Interior lleno de luz

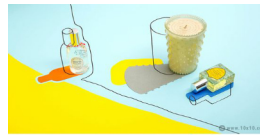
Piezas interiores de nuevos destinos ~ **Piezas a nuevos destinos**

Interior lleno de luz

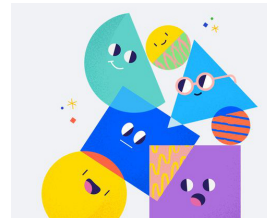
Moodboard Hall of Fame



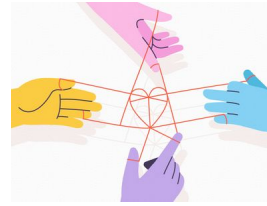
Fuente: (Pinterest 2019)



Fuente: (10x10 2019)



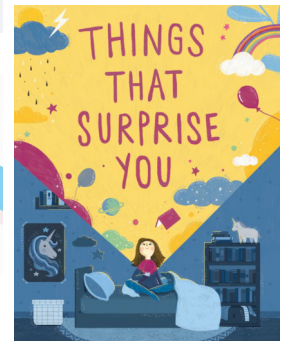
Fuente: (Marvelapp s.f.)



Fuente: (Stoyanova 2019)



Fuente: (picturebook-illustration 2014)



Fuente: (Pinterest 2018)

Técnica Creativa No. 3 Campaña Institucional

You tell me

Paso 1: Se realizó una encuesta en línea con preguntas abiertas. Para esta técnica se tomó como base la pregunta: “Si la terapia fuera un objeto, ¿cuáles serían sus características?”. De ellas, se eligieron las predominantes en las categorías de textura, color, objeto y olor.

Paso 2: Se crearon oraciones a modo de analogías con cada característica mencionada.

Paso 3: A partir de las oraciones se crearon de 3 a 4 conceptos por categoría

Paso 4: Se unieron dichos conceptos para formar el concepto final de la técnica

Textura

La terapia es suave como el algodón / como las nubes / como un perrito.

La terapia es blanda como el corazón de mamá / como un malva-visco / como un ponchito de polar.

La terapia es lisa como un resbaladero / como el piso.

Palabras que se resbalan

Ideas saltarinas

Abrazos cálidos que te renuevan

Texturas que envuelven

Color

La terapia es blanca como un vestido de novia / como la pureza / como la nieve / como las nubes / como la espuma de mar / como las piernas de mi mamá.

La terapia es amarilla porque es feliz / como los girasoles / como el sol / como los pollitos / como la yema del huevo / como la alegría / porque es cálida

La terapia es azul como el cielo / como tus ojos / como el mar / como las lágrimas.

Palabras que caminan sobre el cielo

Ideas que bailan en la naturaleza.

Emociones que suben y te conectan al cielo

Objeto

La terapia es como un sillón blanco en el que cabes perfectamente.

La terapia es como un té de menta que te deja sensación fresca en la vida / como una flor que vuelve a florecer luego de quitarle los pétalos

los / como un cuarto amplio rodeado de naturaleza / como pasar la golden hour en el bosque / como la pelota preferida de cada uno.

Sueños que coexisten entre árboles dorados

Ideas acomodadas entre pelotas

Pelotas que bailan entre ideas

Olor

La terapia huele como a tierra mojada / como a naturaleza / como a frescura / como a calma de mar / como a hogar / como a un pino en navidad.

Recuerdos guardados luego de la lluvia

Olas que llevan pensamientos calmados

Movimientos con tomas del presente

PASOS 1 y 2

preconceptos elegidos

Palabras que se resbalan
 Ideas que bailan en la naturaleza
 Sueños que coexisten entre árboles dorados
 Pelotas que bailan entre ideas
 Olas que llevan pensamientos calmados

Olas que llevan ideas bailarinas

Concepto Final

PASOS 3 y 4

Paso 5: Como paso extra, se recomendó acortar el concepto encontrado, de manera que fuera más adaptable gráficamente.

~ **Palabras que se resbalan**

Ideas que bailan en la naturaleza ~ **Ideas bailarinas**

Sueños que coexisten entre árboles dorados ~

Sueños que coexisten

Pelotas que bailan entre ideas ~ **Pelotas bailarinas**

Olas que llevan pensamientos calmados ~ **Olas que llevan ideas**

Olas que llevan ideas

Moodboard You Tell Me



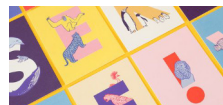
Fuente: (The-Dots 2016)



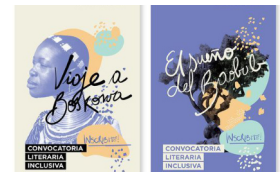
Fuente: (Indieground 2019)



Fuente: (Desmond and Tutus 2013)



Fuente: (Johnsson 2018)



Fuente: (Intercoop s.f.)

A partir de los conceptos resultantes de cada técnica, se hizo una fusión para crear el concepto final del proyecto A

Historias concéntricas + Interior lleno de luz +
Olas que llevan ideas

Concepto Creativo
Campaña Institucional

Olas Concéntricas.

“Olas Concéntricas” parte de la idea de que toda emoción viene de adentro, desde el centro de cada individuo. La salud mental depende en gran parte de la **capacidad de introspección**, de reconocimiento propio, de poder lidiar con la frustración de manera funcional y así desarrollar la resiliencia. Siempre de adentro, todo desde adentro.

Premisas de Diseño Campaña Institucional

Uso del Logotipo
de la institución



Centro
ProSaMe.



Centro
ProSaMe.

Se realizó una modificación en la forma de las manos del logotipo, de manera que simbolicen fielmente la accesibilidad y cercanía que quiere transmitir la institución.

Ilustración Centrífuga

El concepto “olas concéntricas” implica un tipo de **composición en radiación**. En la ilustración, esto se representó por medio de ilustraciones que se originan en un punto y se van desarrollando mientras guían la vista del lector.

Se usaron trazos y movimientos fluidos que dirijan la vista del espectador. También se utilizaron los recursos gráficos producto de la entrevista virtual: pelotas, sillones, naturaleza.

Tipografía

Aa.

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

Montserrat Alternates.

Sans serif geométrica. La tipografía fue seleccionada porque apoya el concepto de olas concéntricas, especialmente por las terminaciones en curva de algunas minúsculas y las formas peculiares de las mayúsculas.

También se aplicó tipografía manuscrita que acompañe la anterior sans serif.

Paleta de Color



Se seleccionaron estos como nuevos colores institucionales, debido a que el azul fue especialmente asociado con la tranquilidad en la entrevista virtual, y en la encuesta, la paleta propuesta fue **asociada con profesionalismo**, el cual fue considerado como una característica primordial al momento de elegir una institución o un profesional de la salud mental al cual asistir y en el cual confiar.

Técnica Creativa No. 1 Cerca - Lejos

Página Web

Paso 1: Se trazan 2 columnas. En la columna de “cerca” se colocarán conceptos que tengan que ver con el proyecto, y en la columna de “lejos” conceptos que no se relacionen en absoluto con el proyecto.

Paso 2: Se empareja al azar un concepto de “cerca” con un concepto de “lejos”.

Paso 3: Con los conceptos emparejados se comienza a pensar en oraciones de manera que se comience a relacionar uno con otro.

Paso 4: Se escriben frases de síntesis de las oraciones anteriormente realizadas. Estas serán como preconceptos.

Paso 5: La dinámica anterior fue realizada 5 veces. En este último paso, se eligió algunos preconceptos para combinarlos en un sólo concepto final.

	Cerca			Lejos		
Comunicación	Datos	Scroll	Papel	Sonrisa	Visagra	
Información	Blog	Puente	Perrito	Cangrejo	Vino	
Cercanía	Tecnología	Mundo	Felpa	Pierna	Crujido	
FAQ's	Computadora	Conexión	Motor	Rodilla	Zapato	
Portal	Internet	Pantalla	Bombilla	Llanta	Galleta	
Bienvenida	Teléfono	Miembro	Toga	Palet	Helado	
Ayuda	UX	Ver	Piso	Madera	Yoga	
Contacto	UI	Lente	Cimiento	Piojo	Desayuno	
			Mascota	Queso		

Contacto + Piojo

Los piojos saltan y se quedan en tu cabeza. El contacto con el sitio web debe provocar que la institución se quede en tu cabeza --> como saltar a tu encuentro

- Salto a tu corazón
- Contacto a tu cabeza
- Conexión saltarina

Scroll + Papel

El papel toilet se puede scrollear "infinitamente"... El papel que juega el scroll es dar una mejor navegación dentro de cada página. Recorrer la página es como scrollear. El papel de mi dedo es scrollear. Desplazarme en el sitio me

permite obtener más información.

- Giros de papel
- Información enrollada

Ayuda + Toga

Una toga se utiliza en los actos de graduación simboliza que tienes el conocimiento necesario para ejercer una profesión. Ayudar permite que las personas conozcan lo suficiente para salir al encuentro de la institución.

- Ayuda graduada
- Encuentro institucional

Portal + Cangrejo

Los cangrejos se esconden y son el portal entre el mar y la

tierra. Conectan un mundo con otro. Constancia de existencia de dos mundos. Caminan de lado, como compañeros, que van lado a lado.

- Contacto mundial
- Constancia mágica
- Pasos al lado

Cercanía + Llanta

Una llanta es como un ciclo cada cierto tiempo. De alguna manera llega al mismo punto para llevarte a diferentes lugares. En este caso, el punto es la institución.

- Cercanía circular
- Ciclos cercanos

PASOS 3 y 4

Preconceptos elegidos

- Conexión saltarina
- Giros de papel
- Pasos al lado
- Cercanía circular

Movimientos circulares que conectan Concepto Final

PASO 5

Paso 6: Como paso extra, se recomendó acortar el concepto encontrado, de manera que fuera más adaptable gráficamente.

Círculos que Conectan

Técnica Creativa No. 2 **Hall of Fame**

Sitio Web

Paso 1: Se eligen 3 personajes, pueden ser reales o ficticios y se determina que estos personajes serán los “consejeros” de cómo llevar el proyecto.

Paso 2: Se enumeran características y enunciados de cada uno que tengan que ver en cómo diseñarían o interactuarían ellos con el proyecto.

Paso 3: Se realizan preconceptos a partir de las características anteriormente identificadas.

Paso 4: Se unen los preconceptos para formar 1 concepto por personaje.

Paso 5: Se elige el concepto final a partir de los tres conceptos anteriormente realizados.

	Amelia Earhart	Ira	Cri - Cri
	Aviones Sueños Formal Direccionada Tendría un mapa Iría con altura Tendría metas claras	Explotaría - BOOM - Rojo por la energía Mírenme: sería notorio debe ser amigable de usar para que no pierda la paciencia	Interactivo Huellas en el camino Estaciones Constante ayuda
	Puntos de llegada Claridad direccionada	Explosión de energía Encuentros que hacen BOOM Burbujas que dejan rastro	Camino de la mano Huellas estacionales
	Puntos claves que dirigen tu llegada	Burbujas de energía que permiten el encuentro	Camino que se recorren de la mano tras las huellas

Burbujas claves que dirigen el encuentro

Concepto Final

Paso 6: Como paso extra, se recomendó acortar el concepto encontrado, de manera que fuera más adaptable gráficamente.

Puntos clave que dirigen tu llegada ~ **Puntos clave**

Burbujas de energía que permiten el encuentro ~

Burbujas que se encuentran

Caminos que se recorren de la mano tras las huellas ~

Huellas en el camino

Burbujas que se encuentran

Los conceptos resultantes de las 2 técnicas, se fusionan para crear el concepto final del proyecto B

Círculos que conectan + Burbujas que
se encuentran

Concepto Creativo
Página Web

Burbujas que Conectan.

“Burbujas que conectan” viene de la **interacción que establecerá** el usuario con la institución al momento de conocerla vía web, creando esta conexión que determinará si se pondrá en contacto con ella directamente o no.

Premisas de Diseño Sitio Web

Fotografía Ilustrada

El estilo de fotografía se trabajará con fondos claros y luces frías, de manera que se pueda ilustrar sobre ella y que sea la ilustración la que principalmente le agregue el color. Utilizando formas curvas y orgánicas.

Se combinaría con **ilustración sencilla dentro y “saliendo” de ella**, connotando movimiento que viene desde dentro como el alma, los pensamientos, la energía interna.

Tipografía, Color e Ilustración

La tipografía y el color **se fundamentan en las premisas de la campaña institucional**. Se aprovechará la ilustración y la fotografía como recursos importantes, procurando fondos blancos.

Técnica Creativa No. 1 Papelería de Bienvenida

Estratal

Paso 1: Se eligen características de la personalidad de ProSaMe que se desea transmitir a través de la implementación de papelería de bienvenida. Cada una de ellas será un enunciado.

Paso 2: Luego de cada enunciado se redactan 5 frases más que complementen el primer enunciado.

Paso 3: Los enunciados se sintetizan en dos o tres preconceptos.

Paso 4: Se elige 1 preconcepto de cada grupo de enunciados y a partir de ellos se idea el concepto final de la técnica.

ProSaMe te da la bienvenida

Te recibe con los brazos abiertos.

Te presenta un ambiente en el que te puedes sentir libre y hablar cómodamente de lo que sucede.

Es el hogar que te vuelve tu hogar.

Te abraza.

Abrazos que dan la bienvenida Tu hogar en tus manos

ProSaMe te acompaña

Te recuerda que eres capaz de lograr las cosas solo.

Te permite sacar lo mejor de ti.

Es como si te tomaran de la mano y el corazón.

Está sin estarlo.

Te hace saber que tú mismo te acompañas

Solo en comunidad
Manos en camino

ProSaMe te da herramientas

Te abre los ojos a lo que ya está en ti.
Una colección entera de recursos a los que acudir.
Sos la principal.
Puedes compartirlas.
Todos las necesitan.

Herramientas a la mano
Recursos hacen conexiones

En ProSaMe eres persona

Primero va tu particularidad.
Todos somos únicos y así se nos trata.
Podemos conversar de lo que se necesite.
Eres más allá que el fondo que tocaste.
Brillas y tienes tu propia luz.

Luces que suben del fondo
Cambios luminosos
Caminos particulares

ProSaMe te recibe en comunidad

Eres parte importante de una comunidad.

Compartes caminos paralelos.
Se van formando y viviendo experiencias que hacen crecer la empatía.
No importa el tamaño, en grupo se va mejor.
Como un rompecabezas.

Rompecabezas de historias
Grupos paralelos
Grupos en crecimiento

PASOS 1,2 y 3

Preconceptos elegidos

Tu hogar en tus manos
Manos en camino
Recursos que hacen conexiones
Rompecabezas de historias
Caminos particulares

Manos que comparten historias particulares
Concepto Final

PASOS 4

Paso 5: Como paso extra, se recomendó acortar el concepto encontrado, de manera que fuera más adaptable gráficamente.

Manos que Conectan

Técnica Creativa No. 2 **Matriz**

Papelería de Bienvenida

Paso 1: Se eligen 4 piezas del proyecto con 4 características o conceptos que se relacionen.

Paso 2: Se colocan dentro de una matriz de 4 filas y 4 columnas.

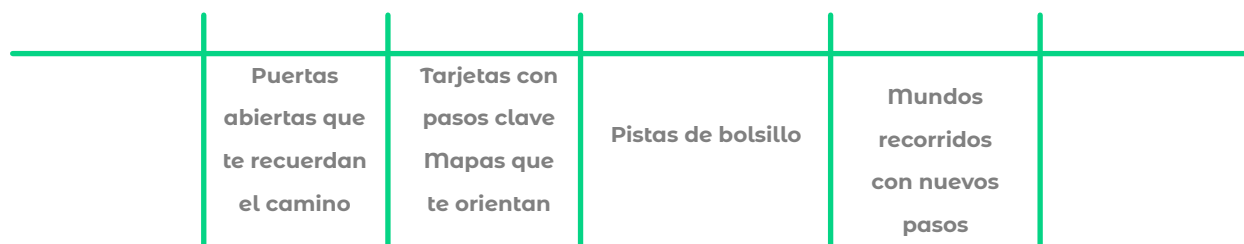
Paso 3: Se van uniendo los conceptos en pequeñas frases.

Paso 4: Se formula un concepto general por fila y por columna.

Paso 5: A partir de los anteriores, se crea el concepto final.

BIENVENIDA - PUERTA | GUÍA - TAJETA | RECORDATORIO - DE BOLSILLO | PROMESA - CONSERVAR

	Puerta	Tarjeta	De bolsillo	Conservar	
Bienvenida	Una puerta siempre está abierta para que te sepas bienvenido.	Welcome home is always on the door	Si sabes que llevas la bienvenida en el bolsillo, eres impar- table	Conservar la apertura a ver todo con nuevos ojos	Bienvenido al mundo por recorrer
Guía	La puerta es la guía de entrada y de salida	La tarjeta puede ser la guía para entrar a un lugar	Tener una guía a la mano nos puede dar confianza	Conservo una guía que alguna vez guió mis pasos	Guías a nuevas salidas
Recordatorio	Tener un recordatorio en la puerta me recuerda hacia donde voy	La tarjeta me recuerda que tengo un lugar al cual acudir	Recordatorio de bolsillo para tenerlo siempre conmigo	Sinónimos circunstanciales	Recuerdos en el camino
Promesa	La puerta es la promesa de que hay salida	La tarjeta es la promesa de que allí estará y lo encontrarán	Promesas que caben en el bolsillo porque son creí- bles	Conservar la promesa que me hice en el proceso	Constancia de recorrido



PASOS 1, 2, 3 y 4

Pistas que nos guían por nuevos caminos

Concepto Final

PASO 5

Paso 6: Como paso extra, se recomendó acortar el concepto encontrado, de manera que fuera más adaptable gráficamente.

Puertas abiertas que te recuerdan el camino ~ **Caminos abiertos**

Tarjetas con pasos clave ~ **Tarjetas clave**

~ **Mapas que te orientan**

~ **Pistas de bolsillo**

Mundos recorridos con nuevos pasos ~ **Nuevos pasos**

Bienvenido al mundo por recorrer ~ **Nuevos caminos**

~ **Guías a nuevas salidas**

~ **Recuerdos en el camino**

~ **Constancia de recorrido**

Nuevas Pistas

Los conceptos resultantes de las 2 técnicas, se fusionan para crear el concepto final del proyecto B.

Manos que conectan + Nuevas Pistas

Concepto Creativo
Papelería
de Bienvenida

Manos Conectadas.

“Manos Conectadas” forma parte de la filosofía de Centro ProSaMe, el “uno por uno”, el brindar ayuda una persona a la vez para que esa persona pueda influir en su entorno, **saberse parte de una comunidad** y actuar desde la paz interna que se busca en la institución.

Premisas de Diseño
Proyecto C

Basadas en las premisas de la **campana institucional**.

Cap. 6

Producción Gráfica y Validación de Alternativas.

nivel **de**
Visualización 1.

Nivel de Visualización 1

VER ANEXOS No. 5 Y 6

Para este nivel de visualización, todos los bocetos fueron realizados a mano, tomando en cuenta piezas clave del Proyecto A, B y C. De los bocetos realizados, se presentan 3 propuestas para cada pieza de cada proyecto, evaluando así los siguientes aspectos:

Pertinencia ¿Se relaciona adecuadamente con el aspecto de la **personalidad de la institución** que se quiere transmitir por medio del proyecto? Por medio del proyecto A se busca transmitir lo siguiente: “ProSaMe está donde tú estás, está dispuesto a acogerte y puedes contar con él”. Por medio del proyecto B se busca transmitir: “ProSaMe es accesible, fácil de conocer, está al alcance de todos”. Y, por medio del proyecto C se busca transmitir: “ProSaMe te da la bienvenida, te hace sentir parte de una comunidad.

Concepto Creativo ¿**Transmite claramente** el concepto creativo del proyecto? Proyecto A: “Olas concéntricas”. Proyecto B “Burbujas que conectan”. Proyecto C: “Manos conectadas”

Narrativa ¿Cuenta con los elementos indicados para transmitir lo que se desea y cumplir los **objetivos planteados** por medio de la pieza?

Composición Visual ¿La composición **facilita la lectura** de la pieza y permite que su mensaje se transmita claramente?

Estos aspectos se colocarán en una rúbrica de evaluación y serán calificados de 0 a 5, de manera que **el total sea 20/20**. El diseño que más se acerque a dicha puntuación será el elegido para pasar al proceso de visualización y evaluación 2, también puede ser considerado para realizar una fusión de los diseños con mayor puntaje.

Las piezas evaluadas son las siguientes:

Campaña Institucional (A)



Valla No. 1 Valla horizontal con la ilustración de una joven que **ha “tocado fondo”** del lado izquierdo, y una mano frente a ella que le ofrece ayuda. La acompañaría el texto “La salida está frente a ti, ¿puedes verla?” y luego los datos de la institución. Todo esto en tipografía sans-serif.

Resultado: 18/20

Valla No. 2



Valla vertical con la ilustración de una joven tomando té. Del té sale el vapor que dirige al espectador al texto superior que dice “**¿Cómo cuidas tu mente?**”. Del lado derecho de la ilustración se propone colocar la información de la institución.

Resultado: 17/20



Valla No. 3 Valla horizontal con una de las frases que forma parte del Insight del Grupo Objetivo. Se combina tipografía manuscrita con letras ilustradas (lettering). Esta se encuentra dentro de un **globo de diálogo**. Fuera del diálogo, del lado inferior derecho, se colocaría la información de la institución.

Resultado: 15/20

Opción Elegida Se explorará más la **primera y segunda propuesta** de valla debido a que se considera que transmiten rasgos importantes de la personalidad y labor de Centro ProSaMe.

MUPI No. 1



MUPI con la ilustración de una joven que está “floreciendo de la mente” por lo que le nacen **flores en la cabeza**. Su mirada dirige al espectador al texto superior que dice: “Te acompañamos a florecer en ProSame”. La palabra “floreecer” se colocaría con tipografía manuscrita.

Resultado: 17/20

MUPI No. 2



MUPI con la ilustración de un joven que está “floreciendo del corazón” por lo que le **nacen flores en el pecho**. Su mirada dirige al espectador al texto inferior que dice: “En todos lados florecemos. Ven a ProSaMe”. La palabra “florece” se colocaría con tipografía manuscrita.

Resultado: 12/20

MUPI No. 3



MUPI con la ilustración de una mano que está sosteniendo una flor, en los pétalos de la flor se puede ver el dibujo de una niña que está observando objetos que se encuentran en el aire, como si estuviera observando una historia. La dirección de los pétalos lleva al espectador al texto superior: “**¿Cuál es tu historia?** En ProSaMe la escuchamos”, todo con tipografía sans-serif.

Resultado: 16/20

Opción Elegida Se explorarán las tres opciones propuestas debido a que transmiten valores importantes para Centro ProSaMe, como lo son la importancia de que el paciente se sepa capaz de sanar, y la escucha que ofrecen a las historias que cada individuo que llega a ellos comenta ha vivido, o está viviendo.

Anuncio en Prensa No. 1



Anuncio para página completa. Presenta al inicio la pregunta: “**y tú, ¿cómo crees que es recibir terapia?**”, seguido de una ilustración de un té del que salen ventanas de globo con tipografía manuscrita, flores, un ojos llorando, estrellas y un corazón roto. Luego, en la parte inferior y del lado derecho de la taza, se coloca la información básica de la institución.

Resultado: 19/20

Anuncio en Prensa No. 2



Anuncio para página completa. Presenta al inicio la pregunta: “**Para ti, ¿qué forma tiene la salud mental?**”, seguido de una ilustración de una mano sosteniendo una pelota antiestrés. En la parte inferior derecha se colocaría la información de la institución.

Resultado: 13/20



Anuncio en Prensa No. 3

Anuncio para serie horizontal de módulos. Presenta la ilustración de una **flor deshojada** de la que los pétalos van volando con pequeñas historias como lágrimas, una mano casi tocando una estrella y un corazón roto. Del lado derecho se coloca la información de la institución.

Resultado: 20/20

Opción Elegida

Se explorarán las tres opciones propuestas debido a que transmiten preguntas que cuestionan la postura del lector ante el tratamiento de salud mental.

Foto de Perfil No. 1



Se propone colocar el nombre de la institución de manera **diagonal**, separado por sílabas, con la ilustración de las manos del logo en la esquina superior derecha.

Resultado: 15/20

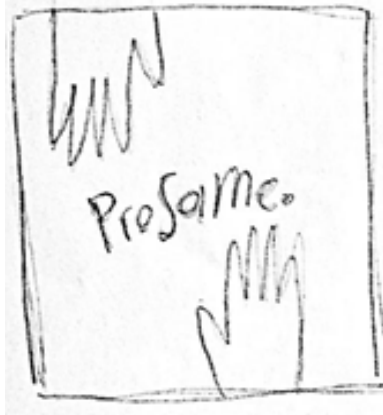
Foto de Perfil No. 2



Se propone colocar el nombre de la institución **centrado** con una ilustración en la parte inferior de una mano que está saludando a los nuevos fans de la página.

Resultado: 16/20

Foto de Perfil No. 3



Se propone colocar el nombre de la institución siguiendo la dirección del espacio en blanco entre las manos del **logo de ProSaMe.**

Resultado: 15/20

Opción Elegida

Se explorará más la **primera y la segunda opción** de las propuestas de foto de perfil.

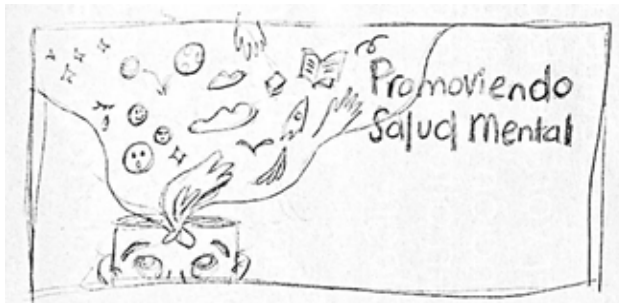


Foto de Portada No. 1

Se presenta la ilustración de una persona que se encuentra del lado inferior izquierdo, del que salen muchos **pensamientos.** Del lado superior derecho se colocaría el texto de lo que significa el nombre de la institución con la tipografía sans-serif propuesta.

Resultado: 19/20

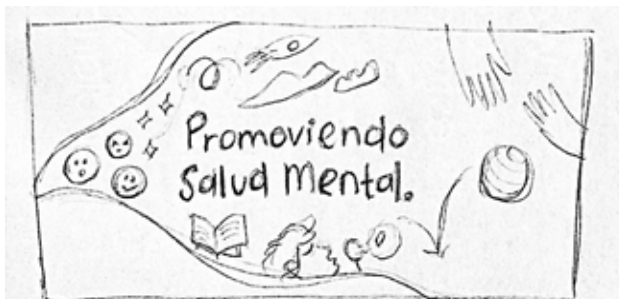


Foto de Portada No. 2 Se presenta la ilustración de elementos como si estuvieran **saliendo de la foto de perfil**. Hay caras, libros, estrellas, cohetes, pelotas, manos, connotando la historia de una cotidianidad. En el centro se colocaría el significado del nombre de la institución.

Resultado: 19/20



Foto de Portada No. 3 Se presenta en el centro el **significado del nombre de la institución**, rodeado por formas hechas a mano y manos que recuerdan al logo de ProSaMe y que indican su significado.

Resultado: 9/20

Opción Elegida Se explorará la **primera y la segunda opción** de foto de portada.

Foto de Podcast No. 1



Se presenta el nombre del podcast en el centro. De la parte inferior izquierda surgen **ondas con imágenes de comida**, oídos, sonrisas, expresiones que connotan emociones. La imagen connota cómo el oyente se nutre de las conversaciones escuchadas.

Resultado: 20/20

Foto de Podcast No. 2



Se presenta el nombre del podcast en la parte inferior izquierda con tipografía manuscrita, exceptuando el nombre de la institución que se encuentra en tipografía sans-serif. La ilustración es una mano que **comparte un sándwich**, porque eso es lo que pretende el podcast: compartir cotidianidades y crear comunidad.

Resultado: 16/20

Foto de Podcast No. 3



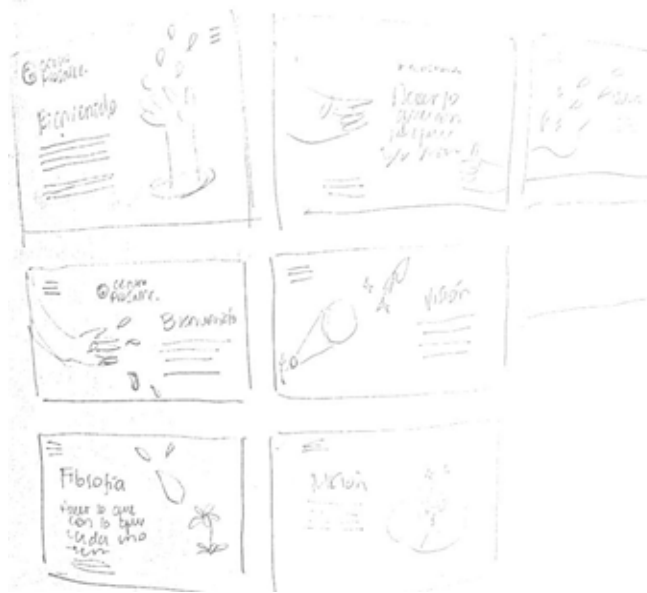
La última propuesta es la de alguien **disfrutando de un helado**, connotando que el podcast de la institución puede ser el postre perfecto de un buen almuerzo, el toque de sabor más esperado del día. El nombre del podcast sería colocado en la parte superior derecha de la composición, combinando tipografía manuscrita y sans-serif.

Resultado: 15/20

Opción Elegida

Se explorarán las tres opciones propuestas para portada del podcast, debido a que transmiten el sentido del mismo: compartir, escuchar y disfrutar de lo cotidiano.

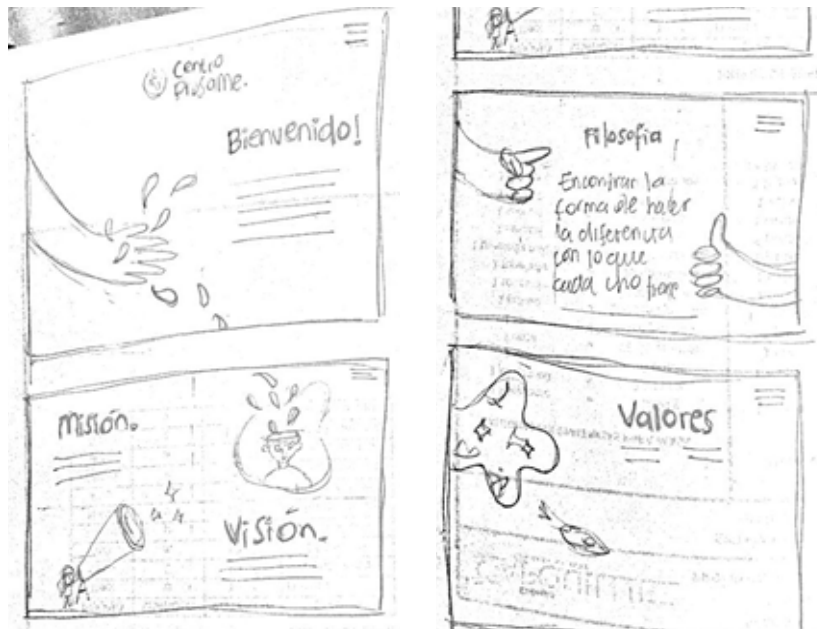
Sitio Web (B)



Sitio Web No. 1

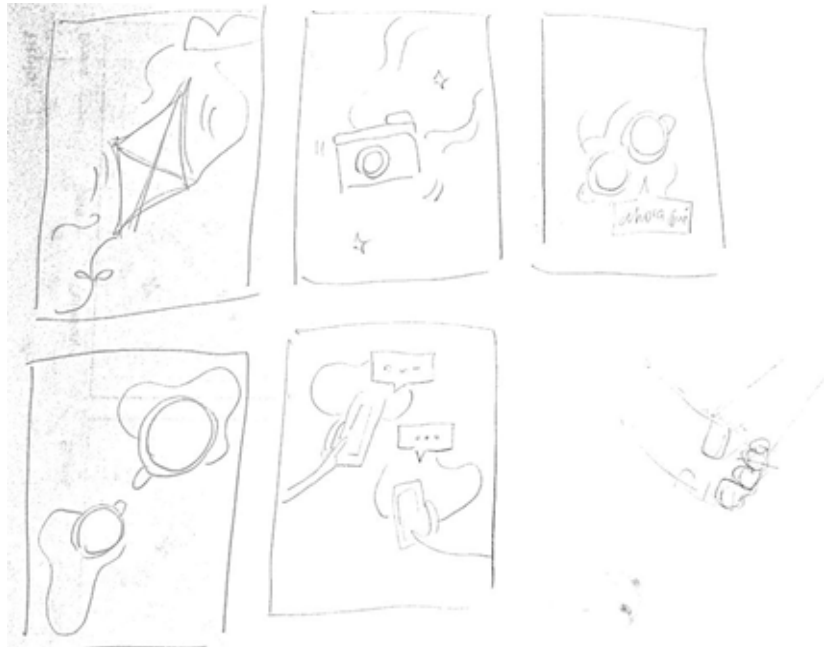
Se presenta el sitio web como si fueran pequeñas capturas de pantalla de cada sección. Se propone utilizar un **estilo de ilustración parecido al utilizado en el proyecto C** y algunos elementos de las ilustraciones del proyecto A. El texto se alternará, siendo colocado del lado derecho o del lado izquierdo, para que exista ritmo al observar la página completa.

Resultado: 15/20



Sitio Web No. 2 El sitio web se vuelve a presentar como capturas de pantalla de cada sección. Se propone que la ilustración dirija la navegación del usuario a lo largo de la página para **llevarlo de una sección a otra.**

Resultado: 15/20

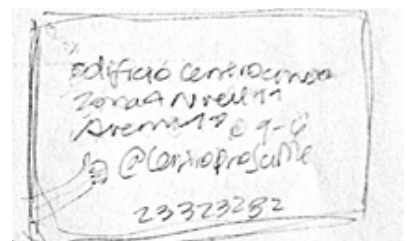
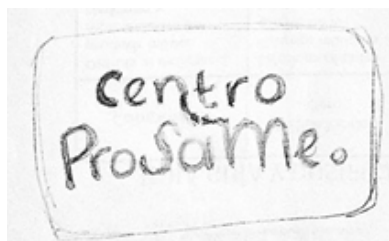


Sitio Web No. 3 Se presentan algunas otras ilustraciones propuestas para cada sección de la página, como un barrilete en el cielo, una cámara, un par de tazas de café o de té y una conversación por mensaje **aludiendo a la comunicación interpersonal.**

Resultado: 6/20

Opción Elegida Se explorará más la **primera y la segunda opción** propuesta.

Papelería de Bienvenida (C)



**Tarjeta de
Presentación No. 1**

Tarjeta de presentación horizontal. Las astas de la letra “n” en “Centro” y la “m” en “ProSaMe” **son manos a punto de tomarse**, representando así el logo de la institución. En el retiro se propone colocar toda la información adicional, colocando junto al usuario para redes sociales, una mano con un pulgar indicando el “like”. La tipografía de ambos lados sería Montserrat Alternates.

Resultado: 13/20



**Tarjeta de
Presentación No. 2**

Tarjeta de presentación cuadrada. En el tiro presenta el logo del lado izquierdo, del lado derecho se propone el nombre de la institución con el significado de sus siglas de manera que el nuevo paciente pueda **conocer el significado detrás del nombre**. En el retiro se propone el resto de la información, alternando los márgenes en los que será colocada, acompañada de las manos del logo y el nombre de la institución en la parte inferior izquierda.

Resultado: 16/20



Tarjeta de Presentación No. 3

Tarjeta de presentación vertical. En ella se presenta el **logo en el tiro**, mientras el nombre de la institución sigue la dirección y la forma que tiene el espacio entre las manos. En el retiro se encuentran las manos del logo en la parte superior de la tarjeta y en la inferior el resto de la información.

Resultado: 17/20

Opción Elegida

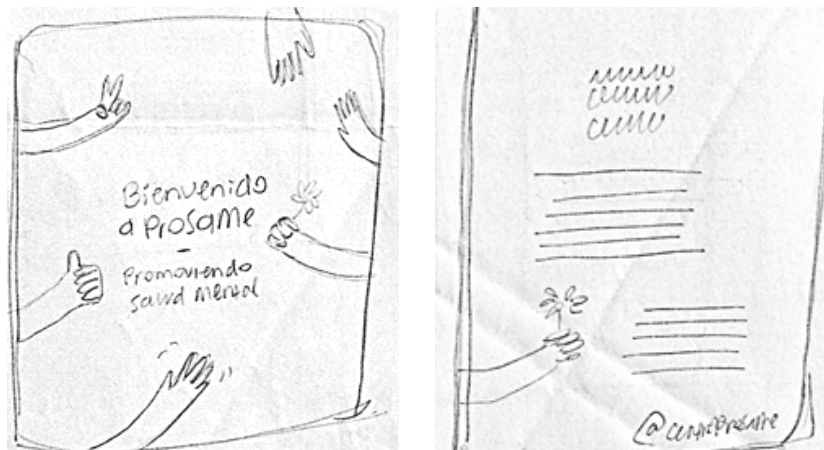
Se explorará más la **segunda y la tercera opción** de tarjeta de presentación, analizando el ritmo que se puede lograr con los textos en la composición visual y procurando la legibilidad del texto en un espacio tan reducido.



Bienvenida No. 1

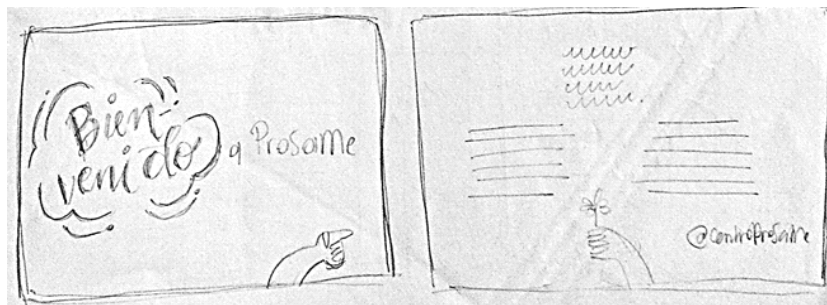
Bienvenida en formato horizontal. Se propone realizar un pequeño doblez del lado izquierdo para que al momento de abrirlo sea como si al nuevo paciente **se le estuviera entregando una flor**. La tarjeta estaría saludando antes de ser abierta, y al abrirse daría la bienvenida. El resto del texto sería colocado del lado derecho con retícula de manuscrito y en la parte inferior se colocaría el usuario de la institución en redes sociales.

Resultado: 16/20



Bienvenida No. 2 Bienvenida en formato vertical. Se propone que sea tiro y retiro: en el tiro estarían muchas manos dando la bienvenida, **connotando esa comunidad de la que se ha comenzado a formar parte.** En el retiro se propone el resto de la información en dos columnas, comenzando con texto en tipografía manuscrita y el resto del texto en tipografía sans-serif, terminando con usuario de la institución en redes sociales.

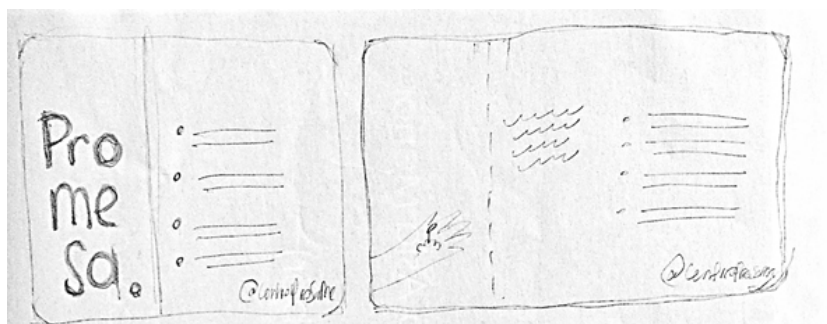
Resultado: 20/20



Bienvenida No. 3 Bienvenida doblada por la mitad. La portada presentaría la bienvenida con lettering y una mano que dirija al usuario a abrir la tarjeta. La información dentro sería colocada en dos columnas, el texto del comienzo sería en tipografía manuscrito y estaría centrado en el formato, el resto de la tipografía sería sans-serif. En la parte inferior de la parte interior se colocaría una mano dando una **flor de bienvenida.**

Resultado: 11/20

Opción Elegida Se explorará más la **segunda opción** de nota de bienvenida, y se evaluará el agregar **elementos de la primera opción**, como la diversidad de manos en la parte del saludo.



Promesa No. 1 Promesa de la institución con una pequeña parte del lado izquierdo doblada. En la portada sería colocada la palabra **“Promesa” separada de igual forma que “ProSaMe”**. Al abrir la pestaña se encontraría la ilustración de una mano con una semilla, representando la nueva relación y el nuevo camino que está naciendo y que tiene mucho por crecer. Al abrir, estaría un texto en tipografía manuscrita, y del lado derecho de este, se encontraría el resto de la promesa. Terminaría con el usuario de la institución en redes.

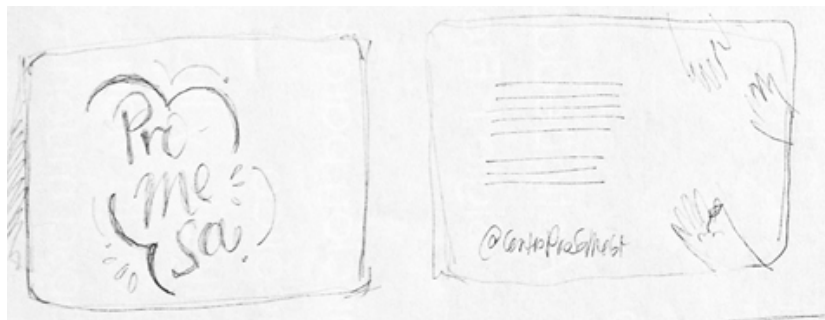
Resultado: 16/20

Promesa No. 2



Promesa de la institución en formato vertical, se propone colocar toda la información en el tiro, comenzando con el título en lettering, siendo **“sostenido” por la ilustración** de una mano que connota que lo está entregando. El texto se colocaría del lado izquierdo, y del lado derecho se encontraría una mano con el pulgar hacia arriba, connotando el ánimo que se quiere dar al comenzar el nuevo proceso. Terminaría con el usuario de la institución en redes sociales.

Resultado: 13/20



Promesa No. 3 Promesa de la institución como tarjeta en formato horizontal. En la portada se colocaría la palabra “Promesa” separada en sílabas, en lettering. Al abrir la tarjeta se encontraría la promesa del lado izquierdo, y del lado derecho las manos del logo de la institución y una mano con una **semilla que representa el nuevo camino** que que está naciendo, que está comenzando.

Resultado: 17/20

Opción Elegida Se explorará más la **tercera opción propuesta** debido a que parece ir más acorde a lo que se quiere transmitir por medio de la papelería de bienvenida.



¿Qué esperar del proceso de terapia? No. 1

Expectativa formato vertical. Se propone doblar la esquina izquierda para crear una intriga en el receptor. Al momento de desdoblar esa esquina, se presentaría la ilustración de una mano que **redirige la vista** del receptor al texto de expectativa. El texto sería colocado del lado derecho y terminaría con una frase en tipografía manuscrita.

Resultado: 9/20



¿Qué esperar del proceso de terapia? No. 2

Expectativa en formato vertical utilizando el tiro y retiro de la tarjeta. La portada presentaría la pregunta en lettering junto con unas **manos que connotan duda**, y el retiro contendría la promesa, comenzando con texto manuscrito del lado izquierdo, y más abajo la información del lado derecho. También habría unas manos que dirigen al lector y que le dan ánimos luego de lo leído.

Resultado: 13/20



¿Qué esperar del proceso de terapia? No. 3

Expectativa en formato horizontal, presentando toda la información en el tiro. Se propone el título en lettering del lado izquierdo superior y la expectativa del lado derecho, centrada, seguida de un texto manuscrito. Habría una **mano debajo del título que dirige al lector a la información completa**.

Resultado: 11/20

Opción Elegida

Se explorará más la **segunda opción** propuesta debido a que va más acorde al concepto creativo y a la narrativa del proyecto.

nivel **de** Visualización **2.**

Nivel de Visualización 2

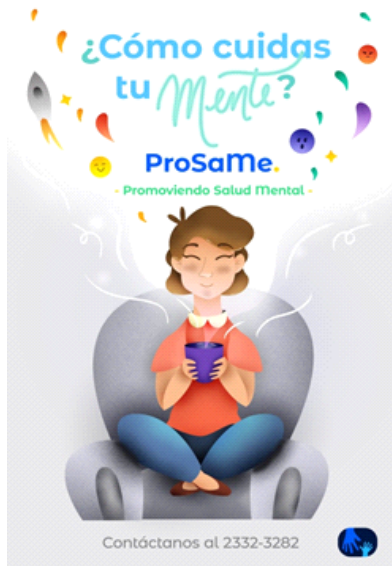
Para el nivel 2 de visualización se escogieron **piezas clave de los proyectos A, B y C con el fin de validar con profesionales** de la salud y del diseño gráfico. A continuación se describirán las piezas elegidas del proyecto A, junto a la parte del instrumento de validación correspondiente a dicho proyecto. Las piezas elegidas del proyecto correspondiente, son el resultado de los insights más fuertes encontrados a partir de la entrevista virtual y la encuesta realizada para el nivel de visualización 1.

Campaña Institucional (A)



Valla Horizontal

Se presenta la ilustración de una chica en la esquina inferior izquierda, con la mirada hacia abajo, connotando soledad, tristeza, “**tocar fondo**”. Del lado derecho superior se presenta un cielo del que baja una mano que representa la ayuda brindada por la institución. Allí comienza la frase: “La salida está a tu alcance,” escrita en el cielo. Debajo del espacio de cielo, continúa “nosotros te ayudamos a encontrarla en ProSaMe –Promoviendo Salud Mental-“ seguida del teléfono y la dirección de la institución. En la esquina inferior derecha se encuentra el logo de Centro ProSaMe.



Valla Vertical

En el centro, se presenta la ilustración de **una chica con expresión de tranquilidad**, sentada en un sillón gris, sosteniendo una taza de la que sale una luz que se expande hacia la parte superior de la composición. Dentro de la luz se encuentran caras con expresiones, connotando emociones, junto con estrellas y un cohete, acompañado con figuras curvas. En el centro de los elementos anteriormente mencionados se encuentra la pregunta “¿Cómo cuidas tu mente?”, seguida de “ProSaMe” y su significado. En la parte central-inferior de la composición se encuentra el número de teléfono junto con el logo Centro ProSaMe.

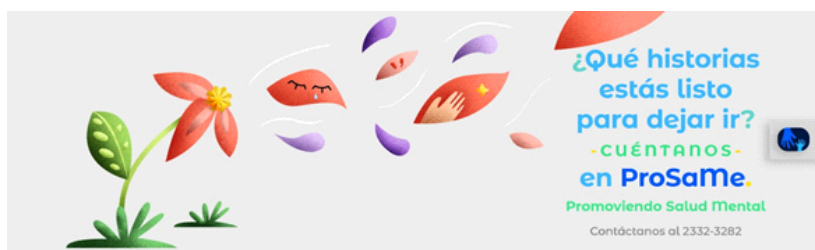
Publicación en prensa

En la composición se presenta la imagen de **un joven ahogándose dentro de un vaso de agua mientras pide ayuda**. La ilustración se ubica en la parte inferior de la composición. En la parte superior, al centro, se encuentra el logo de Centro ProSaMe, seguido de la frase “Sí” en grande, y luego “es posible ahogarse en un vaso de agua”. Separado por una línea, le sigue el mensaje: “En ProSaMe comprendemos y te escuchamos” aludiendo a los valores de apertura de la institución. Debajo del texto anterior se encuentran los datos de teléfono y dirección. Del lado inferior derecho, junto a la ilustración se encuentra el nombre de la institución.



Cintillo en Prensa

En la composición se presenta la ilustración de **una flor que está “soltando” pétalos**. La flor se encuentra del lado inferior izquierdo y los pétalos van volando hacia el lado derecho. Dentro de los pétalos se encuentran otras ilustraciones, como la de



un ojo llorando, una mano “alcanzando” una estrella y un corazón roto. Esto dirige la vista del lector hacia la frase “¿Qué historias estás listo para dejar ir? –cuéntanos- en ProSaMe” seguido del teléfono de la institución. Del lado central derecho de la publicación, se encuentra el logo de Centro ProSaMe.

Descripción del instrumento para Validación No. 1

VER ANEXO No. 7

Para el instrumento de validación, se propuso **evaluar los mismos aspectos que en la autoevaluación realizada para el nivel de visualización anterior**. Por lo tanto, por medio de diversas preguntas, los aspectos a evaluar se enfocaron en la pertinencia, concepto creativo, composición visual y narrativa.

Dicho instrumento contaba con **4 secciones**, la primera correspondía al proyecto A, la segunda al proyecto C, la tercera al proyecto B y la cuarta a datos de contacto. La primera sección contaba con una introducción general, las siguientes presentaban también pequeñas introducciones.

Resultados de Validación No. 1 con Profesionales

VER ANEXO No. 8

El instrumento de validación fue respondido por **14 profesionales**, entre ellos: psiconutricionistas, psicólogos, mercadólogos, diseñadores gráficos e ilustradores. A continuación, se presenta la interpretación de los resultados de la primera validación con profesionales:

Los profesionales consideraron que las situaciones presentadas formaban parte de su cotidianidad, sintiéndose bastante **identificados con ellas**. En su mayoría, expresaban la **necesidad de encontrar empatía** de parte del prójimo y de dejar de minimizar los problemas por presión externa.

Todos ellos percibieron a la institución como **confiable y profesional** gracias al mensaje que comparte, abordando el tema de salud mental de manera positiva, sin alimentar el estigma que gira alrededor del mismo. A su vez, afirmaron que esta sería una institución con la que definitivamente se pondrían en contacto.

Las ilustraciones transmitieron satisfactoriamente el concepto del proyecto. Los profesionales **sintieron empatía al identificarse con los insights presentados** y la claridad de los mensajes transmi-

Descripción de las piezas: Validación No. 2

VER ANEXO No. 7

tidos. A su vez, consideraron que **la institución está cerca de su target o público objetivo**, por lo tanto sabe cómo empatizar con sus clientes potenciales.

Por otro lado, las ilustraciones también guiaron la vista del lector hacia el texto principal, sin embargo, se hizo especial énfasis en **trabajar un poco más la jerarquía de los textos**.

A dichos aspectos se les prestó especial atención, por lo que fueron mejorados para la siguiente validación con profesionales, realizada durante la clase de Ejercicio Profesional Supervisado con 6 profesionales de distintas ramas del diseño gráfico.

Esta vez, las piezas fueron **presentadas en montajes**, de manera que se observara su aplicación de la forma más cercana a la realidad posible.



Valla Horizontal

La valla se presentó del lado derecho de la composición. **Se redujo el tamaño del texto** que se encuentra fuera del cielo, del lado inferior derecho. **El logo fue modificado** con permiso de la institución, de manera que las manos parecieran más humanas. Los datos de redes sociales fueron agregados del lado superior izquierdo de la valla. **Se redujo la intensidad de las sombras** en las que se encontraba la chica, de manera que pudiera visualizarse más claramente al personaje.



Valla Vertical

En este caso, la valla se propuso en forma de MUPI, en una parada de bus, encontrándose así del lado izquierdo de la composición. **Se redujo a 3 la cantidad de color de texto** en el MUPI y se agregó, debajo de la figura del sillón, las **redes sociales** de la institución. Del lado inferior izquierdo **se agregó el logo de Centro ProSaMe**.



Anuncios en Prensa

Tanto el cintillo como el anuncio en página completa, se presentaron lado a lado. **Se redujo el tamaño del texto del cintillo** y se agregó el logo modificado en la esquina inferior derecha de la composición de la flor. Respecto al anuncio de página completa, se redujo el tamaño y **se modificó el texto de: “En ProSaMe lo sabemos, te creemos y te escuchamos”**, seguido de la explicación del servicio prestado. También se agregaron las redes de la institución arriba del globo de texto que sale del personaje pidiendo ayuda. Debajo de ello, se colocó el logo modificado seguido del texto: “ProSaMe” y la información de contacto correspondiente.

Descripción del instrumento para Validación No. 2

VER ANEXO No. 7

El instrumento utilizado no fue parte de las secciones del instrumento general anteriormente presentado. **Este contenía aspectos de jerarquía, cantidad de información y uso de color en los textos** específicamente, debido a que estas fueron las observaciones más importantes en la validación realizada anteriormente.

Previo a compartir el instrumento con los profesionales, **se les expuso el proyecto A y se les entregaron las piezas a evaluar del proyecto C.** Luego de ello se les entregó el instrumento mientras se hacían las observaciones correspondientes.

Resultados de Validación No. 2 con Profesionales

VER ANEXO No. 8

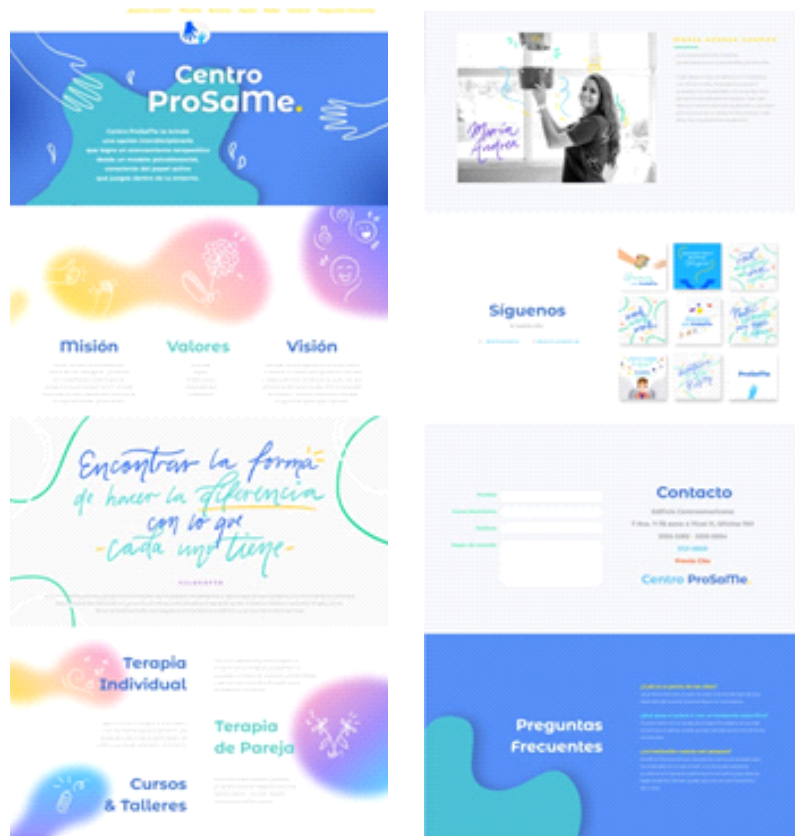
A pesar de que los resultados fueron **bastante dispersos** debido a la cantidad de profesionales con los que se validó (6 en total) se consideró que la jerarquía de los textos propicia lo suficiente la comprensión lectora. Entre las observaciones, se mencionó que la retícula se consideraba de fácil diagramación y se enfatizó en definir mejor el Grupo Objetivo para dirigir las piezas de mejor manera y evitar así alguna disonancia.

También se recomendó **reducir la cantidad de tipografías a 2** y sintetizar la información presentada para hacerlo aún más amigable a la lectura.

Respecto al uso de color en los textos, se consideró que apoya la jerarquía de los mismos. Entre las observaciones se mencionó orientar la paleta de azules a verdes, ya que este color evoca salud, también se hizo la observación de que la información se presentó de manera muy ordenada y **se sugirió que las curvas se llevaran también a la realización de los troqueles del proyecto C.** Se comentó acerca del parecido a los colores de la fundación Tigo, y se dieron recomendaciones de uso en el posicionamiento o reposicionamiento de acuerdo al color.

También se realizaron algunas observaciones acerca del sombreado de las ilustraciones. Se cuestionó la actualidad del uso de degradados y **se dieron sugerencias para presentar de forma más concisa la información a transmitir en cada pieza.** Al final de la presentación, se recomendó utilizar el presupuesto de la institución de manera estratégica, utilizarlo para realizar publicaciones estratégicas en redes sociales y otras formas de interacción con el Grupo Objetivo.

Sitio Web (B)



El sitio web se trabajó bajo el concepto “Burbujas que conectan”, haciendo referencia a la interacción con la institución que se logrará por medio de la misma. La landing page cuenta con **8 secciones**, se propuso seccionarla por medio de colores, la primera y la última se trabajarían con azul y celeste, y luego, las centrales se alternarían entre blanco (presentando formas de burbujas que se distribuyen en el espacio) y gris claro.

Las burbujas presentadas en las secciones blancas, **cuentan con ilustraciones que apoyan el contenido expuesto**, también se presentan las fotos que se encontrarían en las redes de la institución.

En las secciones grises se presenta la **filosofía de la institución** con tipografía caligráfica y trazos fluidos, las fotos del equipo intervinidas con ilustración y la sección de contacto.

La primera y la última sección cuentan con **información básica de la institución** y preguntas que podrían surgirle a cualquier cliente potencial que visite el sitio web.

Descripción del instrumento de validación

VER ANEXO No. 7

Este proyecto se evaluó junto con el primer instrumento presentado, fue la tercera sección del mismo. Se realizaron preguntas acerca de la **accesibilidad, facilidad de navegación y coherencia con la personalidad de la institución.**

Resultados de Validación con Profesionales

VER ANEXO No. 8

Esta parte del instrumento de validación fue respondido por los mismos **14 profesionales mencionados anteriormente.**

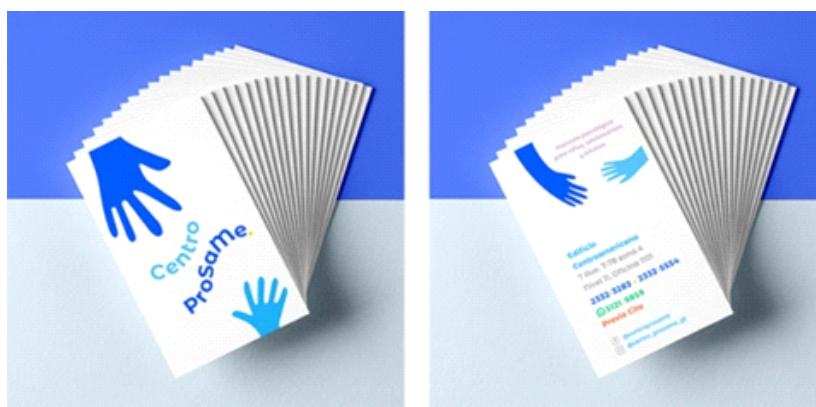
El sitio fue percibido como **accesible** debido a la paleta de color utilizada, la diagramación y limpieza de la presentación de la información, la fluidez de lectura y lo amigable que se percibe al momento de entrar a él.

Uno de los principales objetivos de la construcción del sitio web fue lograr que **permanentemente se identificara al Centro ProSaMe y su mensaje.** Se considera que el objetivo se alcanzó, gracias a los resultados obtenidos en la encuesta. Se recibieron comentarios con respecto a la necesidad de espacios de descanso, en vista de haberse presentado un denso volumen de información.

Se consideró que la línea gráfica transmitía satisfactoriamente la personalidad de la institución y se recibieron **sugerencias acerca de la sección de contacto en la página,** afirmando que era mejor redirigir a WhatsApp o a Facebook.

Papelería de Bienvenida (C)

La papelería de bienvenida, desde la primera validación con profesionales, fue **presentada en un mockup,** para visualizar de mejor manera su aplicación real.



Tarjeta de Presentación

En el tiro de la tarjeta de presentación se muestran las manos del logo de la institución junto con el nombre “Centro ProSaMe” escrito en forma curva, como **siguiendo el camino de la mano**, esto para seguir el concepto de **“Manos Conectadas”**. El retiro de la tarjeta muestra la composición de dos manos que están a punto de tomarse. Arriba de ellas, en la esquina superior derecha, se encuentra el texto: “Atención psicológica para niños, adolescentes y adultos”.

En el centro, pegado al margen izquierdo comienza la información de contacto, comenzando por la dirección. En negritas y de color celeste se encuentra el texto “Edificio Centroamericano” seguido de la dirección completa en la tipografía Montserrat Alternates Regular. A ello siguen los **números de teléfonos en azul, el número de whatsapp en color verde** con su correspondiente ícono. Seguido está el texto de “Previa Cita” en color naranja rojizo. Debajo de dicho texto se encuentran las redes de la institución en color celeste y peso regular.



Bienvenida

Se presenta la carta de bienvenida extendida. Del lado izquierdo de la composición se encuentra el texto: **“Bienvenido a ProSaMe,”** en negrilla, seguido del dibujo de una mano que sostiene dos flores. Del lado derecho de la composición se encuentra el texto de la carta, finalizando con la frase “Bienvenido!” en tipografía manuscrita. Tanto el contenido de la carta como la frase final se encuentran sobre fondo azul.



Carta de Expectativa

La carta de expectativa cumple con la función de orientar al paciente acerca de las experiencias con las que puede encontrarse al momento de comenzar con el proceso de terapia. El tiro de la carta presenta un fondo celeste. En el centro, con tipografía bold se encuentra el inicio de la pregunta “¿Qué puedo esperar del proceso” y en tipografía manuscrita “terapia?”.

En la parte inferior se encuentran **dos manos connotando interrogación**. En el retiro de la carta se encuentran dos manos, una verde en la esquina superior derecha que señala el texto principal, y una amarilla en la esquina inferior izquierda que simboliza que todo va o irá bien. En la esquina superior izquierda se encuentra la introducción de la carta de expectativa en color celeste y tipografía manuscrita.

Descripción del instrumento de validación

VER ANEXO No. 7

El instrumento de validación fue parte del primer instrumento presentado. **Corresponde a la segunda sección** del antes mencionado.

Resultados de Validación con Profesionales

VER ANEXO No. 8

Al igual que en la sección anterior, esta parte del instrumento de validación fue respondido por los mismos **14 profesionales** mencionados en los proyectos anteriores. En su mayoría, los profesionales consideraron que recibir esta papelería al llegar los haría sentir **en confianza, bienvenidos y entusiasmados**.

La papelería transmitió satisfactoriamente el concepto de cercanía debido a que al verla, a los profesionales les transmitió **conexión y amistad**. Por otro lado, se consideró que la papelería puede orientar a nuevos pacientes acerca del proceso de terapia que están a punto de comenzar. Las ilustraciones cumplieron con el objetivo de dirigir la vista del lector hacia el texto, que **se consideró comprensible y de fácil lectura**.

Entre las observaciones realizadas, consideraron aspectos de jerarquía visual relacionados con pesos tipográficos, cantidad de colores en el texto, correcciones en el fraseado de "¿Qué puedo esperar –del- proceso de terapia?", interlineado, elección tipográfica (especialmente en lo que se refiere a la tipografía manuscrita) y espacio entre ilustraciones y texto.

De esta manera se concluyó el proceso de validación con profesionales. Se prestó especial atención a las observaciones realizadas en temas de **posicionamiento de acuerdo al color, jerarquía y cantidad de texto y presencia de marca dentro de las piezas** propuestas. Con esto se pasó al siguiente nivel de bocetaje.

nivel **de**
Visualización 3.

Nivel de Visualización 3

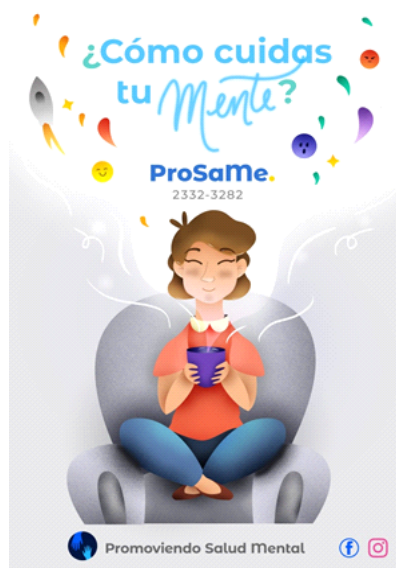
Para el nivel 3 de visualización **se mejoraron las piezas presentadas en el nivel de visualización 2**, tomando en cuenta las observaciones anteriormente mencionadas. A continuación se describirá cada una de las piezas junto a sus cambios:

Campaña Institucional (A)



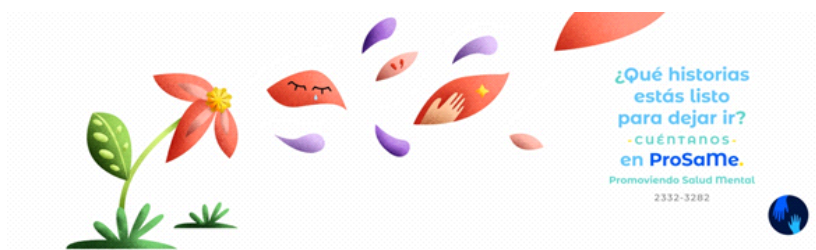
Valla Horizontal

Para ella, la ilustración no fue cambiada, siguió presentando a una chica en la esquina inferior izquierda, con la mirada hacia abajo, connotando el “tocar fondo”. Del lado derecho superior se presenta un cielo del que baja una mano que representa la accesibilidad de la institución. En el cielo continúa la frase: “La salida está a tu alcance,”. Debajo del espacio de cielo **se encuentra el nombre y el logo de institución, seguido de su significado** “Promoviendo Salud Mental”. Debajo de él, en la esquina inferior derecha, se encuentra el teléfono de la institución. En la esquina superior izquierda, se encuentran los íconos de Facebook e Instagram, de manera que las personas sepan que pueden encontrarlos en dichas redes.



Valla Vertical / MUPI

En el centro, se presenta de nuevo la ilustración de una chica con expresión de tranquilidad, sentada en un sillón gris, sosteniendo una taza de la que sale una luz que se expande hacia la parte superior de la composición. Dentro de la luz se encuentran caras con expresiones, connotando emociones, junto con estrellas y un cohete, acompañado con figuras curvas, **como si todos esos elementos estuvieran saliendo, junto con el vapor, de la taza.** En el centro de los elementos anteriormente mencionados se encuentra la pregunta: "¿Cómo cuidas tu mente?", seguida de "ProSaMe" y su número de teléfono. En la parte central-inferior de la composición se encuentra el significado de ProSaMe. Del lado izquierdo del significado se encuentra el logo y del lado derecho los íconos de las redes en las que puede contactarse al centro.



Cintillo en Prensa

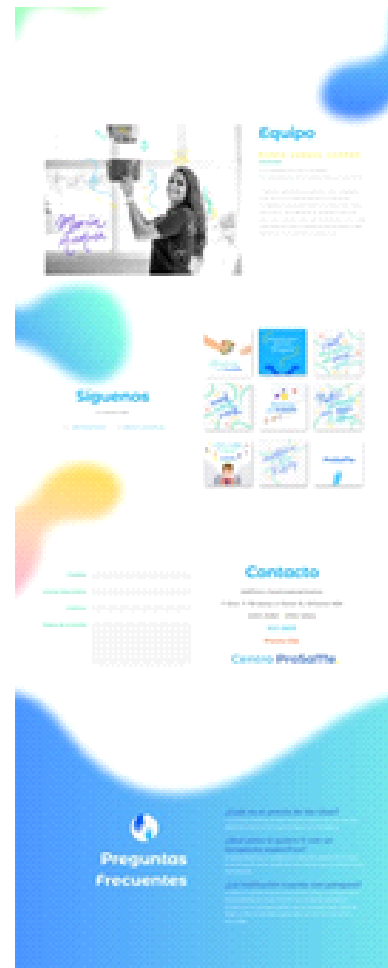
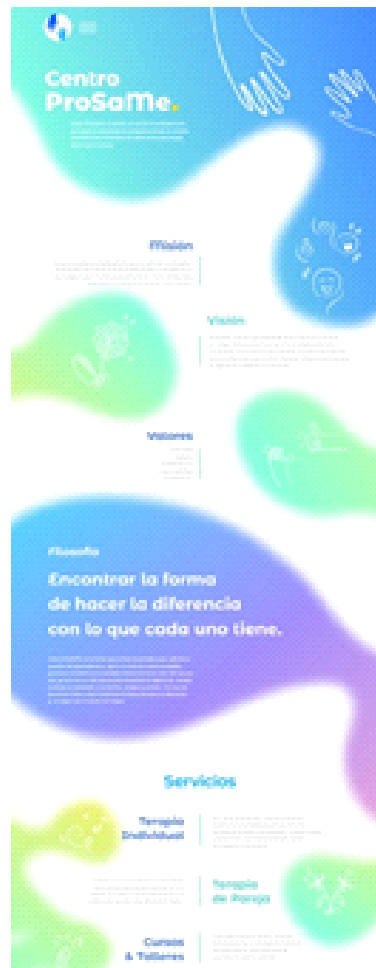
En la composición se presenta la ilustración de una flor que está "soltando" pétalos. La flor se encuentra del lado inferior izquierdo y **los pétalos van volando hacia el lado derecho.** Dentro de los pétalos se encuentran otras ilustraciones, como la de un ojo llorando, una mano "alcanzando" una estrella y un corazón roto. Esto dirige la vista del lector hacia la frase: "¿Qué historias estás listo para dejar ir? -cuéntanos- en ProSaMe" seguido del teléfono de la institución. En la esquina inferior derecha de la publicación, se encuentra el logo de Centro ProSaMe, siendo este el principal cambio aplicado a la composición.

Publicación en prensa – Página completa



En la composición se presenta la imagen de un joven ahogándose dentro de un vaso de agua mientras pide ayuda. La ilustración se ubica en la parte inferior de la composición. En la parte superior, al centro, se encuentra el logo de Centro ProSaMe, seguido de la frase **“Sí” en grande, y luego “es posible ahogarse en un vaso de agua”**. Separado por una línea, le sigue el mensaje: “En ProSaMe lo sabemos, te creemos y te escuchamos” haciendo alusión a los valores de apertura de la institución. Debajo del texto anterior se encuentran la información de la labor principal de la institución. Del lado derecho de la ilustración se encuentra el logo y nombre de Centro ProSaMe, seguida de su significado.

Página Web (B)



Para el sitio web se mejoró **la forma que tienen las burbujas al unirse una con otra**, proponiendo así figuras orgánicas sobre fondo blanco. Estas burbujas presentan gradaciones de celeste, azul, morado, verde, cian, rosado y naranja. Esta vez el sitio cuenta con **9 secciones** en las que se evidencia menos cómo están seccionadas, esto para hacer más fluida la navegación. Los textos de los subtítulos se encuentran en celeste y azul y las fotografías de los miembros siguen presentando **intervenciones de ilustración**.

Las partes más importantes se presentan en burbujas más grandes, por ello la presentación inicial, la filosofía y las preguntas frecuentes se encuentran dentro de burbujas más grandes.

Papelería de Bienvenida (C)

Para la validar con el Grupo Objetivo, **se imprimieron algunas de las piezas** de la papelería de bienvenida, estas se presentan a continuación:



Bienvenida

Esta se presentó en forma de carta, del lado izquierdo se realizó un doblez, a manera de portada **se presenta el saludo “Hola”** rodeado de manos de colores haciendo diversos gestos de bienvenida. **Al abrirla, del lado izquierdo se encuentra la frase “Bienvenido a ProSaMe”** seguida de la ilustración de una mano entregando unas flores. Al lado derecho de la ilustración se presenta el contenido de la carta sobre un fondo azul, terminando con la frase “¡Bienvenido!” en tipografía manuscrita.



Carta de Expectativa

Esta fue impresa tiro y retiro. En el tiro, sobre fondo celeste, se encuentra la frase: “¿Qué puedo esperar del proceso de terapia?” presentando la última palabra en tipografía manuscrita. La frase se ve envuelta por una línea amarilla en forma de “S”. Debajo de la pregunta hay dos manos que connotan duda. En el retiro de la carta se encuentra el contenido.

En la esquina superior izquierda se encuentra la **introducción en tipografía manuscrita**; en la esquina superior derecha se encuentra una mano verde que señala el texto principal. Para finalizar, en la esquina inferior izquierda se encuentra una mano amarilla con el pulgar hacia arriba, como **dando aptobación**.



Promesa de la Institución

La promesa se presentó en una carta de formato horizontal que podía abrirse. En la portada se presenta la palabra “Pro-me-sa” **separada de esa forma a propósito**, ya que posee las mismas sílabas

que “Pro-Sa-Me”. A esta palabra, escrita en blanco con tipografía manuscrita y envuelta por curvas de colores celeste y verde, junto con salpicaduras color amarillo, le sigue, en la esquina inferior izquierda, el logo de la institución.

Al abrir la carta, en la cara superior, sobre fondo celeste, se encuentra la frase de introducción **“En ProSaMe te prometemos un espacio libre de juicios”**. En la cara inferior, del lado izquierdo se encuentra el contenido principal de la carta, y del lado derecho, en tipografía manuscrita, se encuentra la conclusión de la misma. Tanto en la parte superior como en la inferior de la conclusión, se encuentran manos a punto de ser tomadas y una mano que tiene una planta que se encuentra comenzando a crecer, para **representar lo que la institución ayudará a lograr al paciente**.



Tarjeta de Presentación

La tarjeta de presentación muestra la modificación de las manos del logotipo junto con el nombre de “Centro ProSaMe” escrito en curva, para seguir las líneas de las manos. En el retiro se encuentran **dos manos a punto de tomarse**, a ellas les sigue la información principal acerca del servicio que presta la institución, una línea que la separa de los datos de contacto, otra línea que separa el texto “Previa Cita”, y otra línea que **separa las redes correspondientes**.

Descripción del instrumento de validación con el Grupo Objetivo

VER ANEXO No. 10

Para validar las piezas de cada proyecto de diseño con el Grupo Objetivo, se realizó un **grupo focal**. En el grupo focal, **se explicó el objetivo del proyecto** en general, y se presentaron las piezas de cada proyecto en una pantalla, exceptuando el proyecto C, debido a que las piezas de este se entregaron impresas.

Como complemento, se elaboró una encuesta con algunas de las preguntas que se encontraban en el primer instrumento de validación con profesionales. Se agregaron algunas preguntas que abordaban el tema de compartir el contenido presentado y considerarlo un **detonante para hablar del tema de salud mental**.

Al final de cada sección de la encuesta se realizaban **observaciones** generales, las cuales siempre giraron en torno a la funcionalidad de cada proyecto. El orden de presentación y evaluación de los proyectos fue A, C y B.

Resultados de Validación con Grupo Objetivo

VER ANEXO No. 11

Campaña Institucional (A)

Todos los miembros del grupo focal consideraron que las situaciones presentadas formaban parte de su cotidianidad, sin embargo, sólo se identificaron con ellas medianamente. Afirmaron que la información era bastante comprensible pero que aún se podía mejorar en el tema de legibilidad.

Las ilustraciones fueron percibidas como agradables, y todos los miembros del grupo focal confiarían en una institución que compartiera este tipo de mensajes. El contenido fue percibido **lo suficientemente valioso como para ser compartido en redes**.

Luego de ver las piezas, los miembros del grupo focal recomendarían la institución, asistirían a ella o se pondrían en contacto con ella para preguntar por sus servicios. Por lo tanto, se especula que este sería el ámbito en **el que la campaña tendría más éxito: lograr la recomendación de la institución**.

Todos los participantes consideraron que **las piezas pueden ser un detonante para hablar más abiertamente de salud mental**, por lo

que se considera un punto fuerte para seguir con la labor de la institución, de **romper el estigma que gira alrededor del tema.**

Entre las observaciones, se comentó acerca de lo agradable de la paleta de color y lo importante que es presentar el tema de salud mental de manera delicada, lo cual se considera que se estaría logrando a través de la forma de abordar la campaña institucional. Se recomendó mejorar la legibilidad de algunas piezas con tipografía pequeña, de manera que pueda leerse mejor.

Sitio Web (B) El sitio fue percibido como **accesible y de fácil navegación.** A pesar de que se consideró que transmitía satisfactoriamente que se aludía en todo momento de Centro ProSaMe, entre las observaciones, **se sugirió que la gráfica del sitio fuera más acorde a lo visto en la campaña institucional y en la papelería de bienvenida.**

Otra observación importante fue el uso del color, el cual se consideró muy apastelado, dificultando la legibilidad del sitio.

Papelería de Bienvenida (C) La papelería a evaluar fue entregada totalmente al inicio de la validación. A pesar de haber hecho sentir bienvenidos a la mayoría de los miembros del grupo focal, se consideró que podría abrumar a algunas personas. Por lo anterior **se recomendó que en la práctica, no se entregue en su totalidad a los usuarios al llegar a la institución,** sino más bien, colocar la papelería en lugares estratégicos de la recepción o las clínicas, para que sea opción de los interesados tomarla, o no.

La información fue considerada comprensible y de fácil lectura, sin embargo, se recomendó **cambiar la tipografía manuscrita** que acompañaba algunas piezas, debido a que su peso dificultaba su lectura.

Fundamentación de la Propuesta Final.

Fundamentación de la Propuesta Final

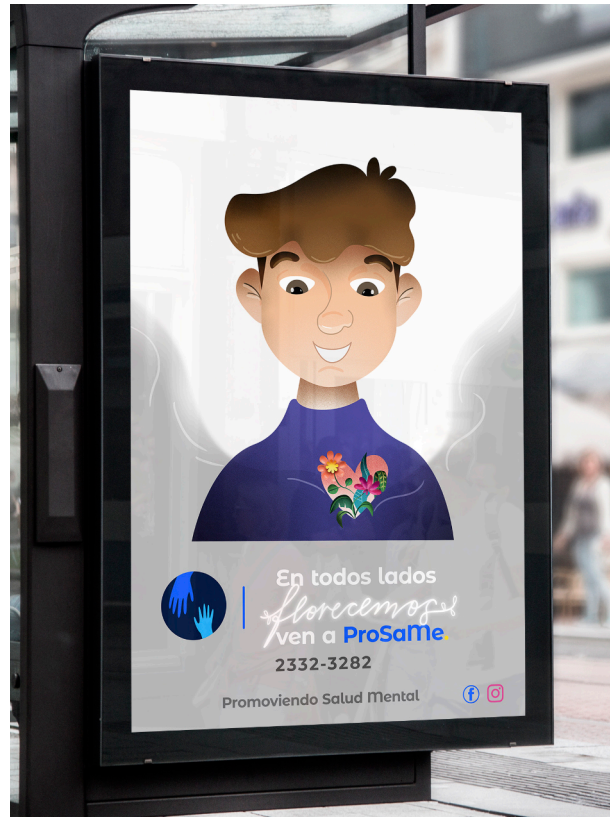
A partir de la retroalimentación recibida en las validaciones con profesionales y con miembros del Grupo Objetivo, las piezas fueron modificadas hasta llegar a la propuesta final. A continuación, se describirán **las partes más importantes de las piezas que pertenecen a la misma clasificación.**

Campaña Institucional (A)



Publicidad en Exteriores

Una de las principales observaciones en lo referente a publicidad en exteriores fue el **corto tiempo del que se dispone para su lectura** y la importancia que tenía que el espectador identificara fácilmente a la institución que estaba transmitiendo el mensaje. Por dicha razón se enfatizó especialmente el logo y el nombre de la institución, colocándolo en distinto color al resto del contenido. El logo fue colocado a un mayor tamaño que el planificado inicialmente, recalcando en cada pieza el significado del mismo “Promoviendo Salud Mental”.



Publicidad en Exteriores

El titular iba acompañado o seguido del **logo y el número de contacto**, junto con los íconos de las redes en las que pueden encontrar al centro, de manera que se conozca que en las mismas pueden hallar más información.

Todas ellas apoyan el concepto de “Olas Concéntricas”, especialmente por las luces que salen de cada composición y de cómo se mueven para dirigir la mirada del lector al texto principal. Cada una de ellas aborda el tema de la búsqueda de salud mental como algo que ayudará al espectador en su proceso de autorrealización, haciendo alusión a la empatía por parte de la institución.



Publicación en Página completa

Para las publicaciones en prensa en página completa se realizaron composiciones con la ilustración colocada de manera que redirija la mirada del lector al titular encontrado al centro superior de la página.



**Publicación en
Página completa**

El titular está compuesto por una o dos palabras que se encuentran resaltadas en azul seguidas de una coma en color amarillo; el complemento del titular se encuentra en color celeste. A la ilustración le sigue el logo de la institución, su significado, su número de contacto y los íconos de sus redes.

Cada una **presenta situaciones que pueden ser muy comunes**, como las emociones reprimidas, la sensación de ahogarse en un vaso de agua y la curiosidad que puede despertar la pregunta acerca de la forma de la salud mental. Cada una de estas ideas fue tomada de los **objetos descritos por el grupo objetivo** (ver anexo).



Cintillo en Prensa

En los cintillos de prensa, se colocó la ilustración del lado izquierdo, dirigiendo la mirada del lector hacia el lado derecho, en el cual se encuentra el titular con el nombre de la institución, su significado, y, en la esquina inferior derecha, el logo de la misma.

En estas piezas, **“Olas concéntricas”** se representó a través del **movimiento que tiene la ilustración**, que lleva la vista del lector a través de determinado espacio en la página.



Foto de Perfil Para las fotos de perfil, se colocó el nombre de la institución en color azul, el mismo color con el que se colocó en el resto de piezas de la campaña institucional, de manera que sea **fácilmente relacionado** por cualquier persona que busque a la institución en redes sociales. En la primera opción se colocó una mano saludando, relacionándola con la nota de bienvenida que podrán encontrar al asistir a la institución. La segunda, muestra el nombre separado por sílabas, colocado de forma diagonal. En la esquina superior derecha, se puede encontrar dos manos a punto de tomarse, **concepto del cual se deriva el logo de la institución**.



Foto de Portada

Para las propuestas de portada se colocó el significado de “ProSaMe”, acompañado de una ilustración que connota una luz que sale junto con emociones, sueños, historias y movimientos que se van desarrollando dentro de ella, aludiendo el concepto “Olas Concéntricas”. Tanto la foto de perfil, como la foto de portada, **le brindan identidad visual a sus redes**, lo cual permite a la institución dar uno de los primeros pasos para promocionarse de forma más constante y coherente en los medios predilectos por su Grupo Objetivo.

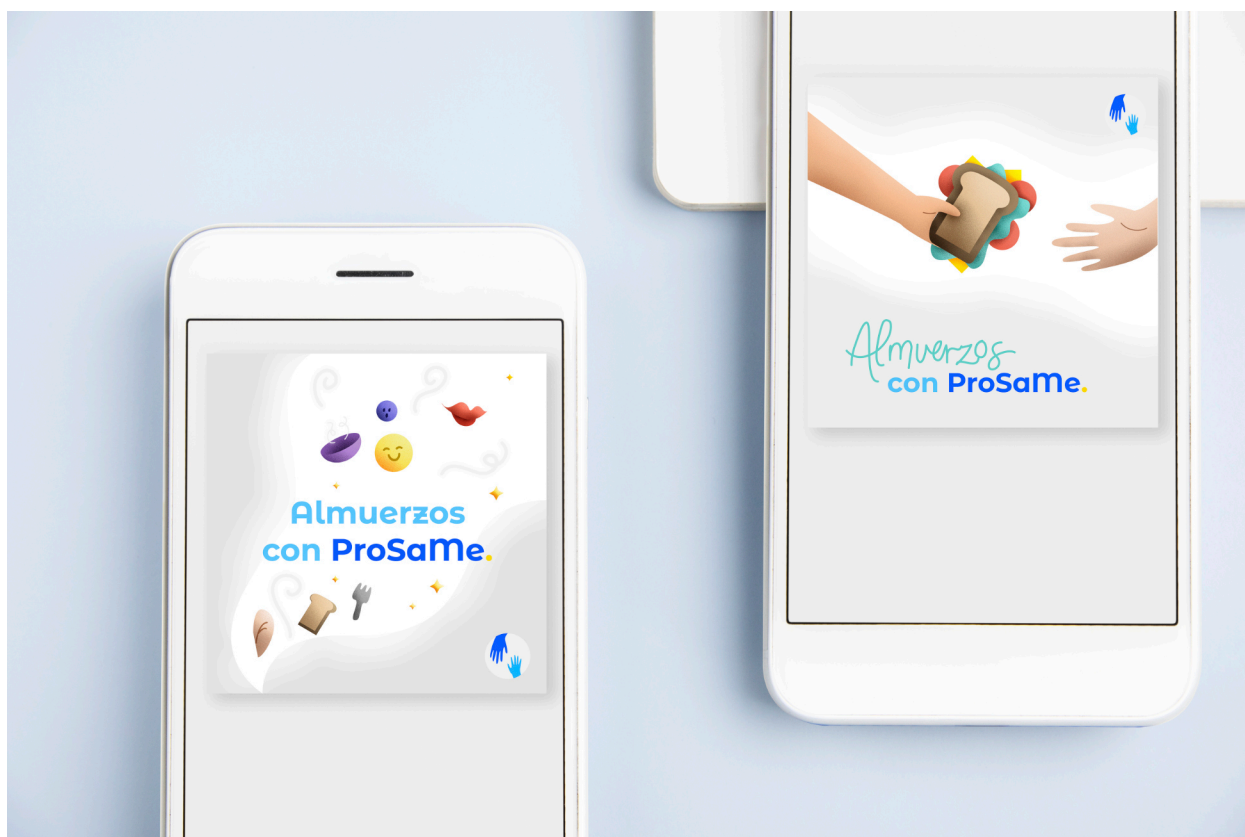


Imagen de podcast

Para la portada del podcast, las piezas continúan transmitiendo el concepto de “Olas Concéntricas”. Estas muestran luces por las que se mueven elementos como comida, orejas y expresiones que connotan emociones. El nombre del podcast es presentado en las 2 maneras en las que se ha trabajado el texto en las distintas piezas anteriormente presentadas:

- **Todo el título utilizando la tipografía** de Montserrat Altenates, colocando el nombre de la institución en color azul.
- **El título del podcast combinando la tipografía** manuscrita propuesta, con la tipografía principal sans serif. El nombre de la institución también es presentado en color azul.

Esta es una opción alternativa a los programas de radio, debido a que estos pueden ser escuchados por cualquier miembro del grupo objetivo, siguiendo con el trabajo de formación que ofrece la institución en temas de salud mental y desarrollo integral.

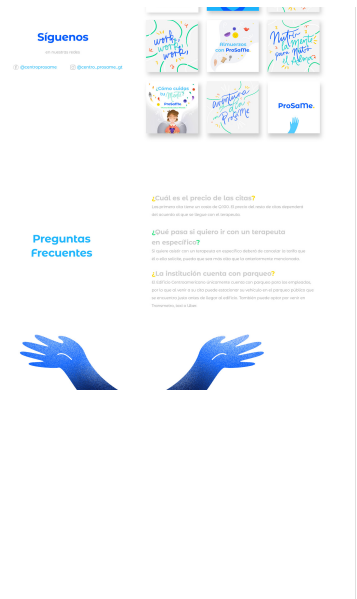
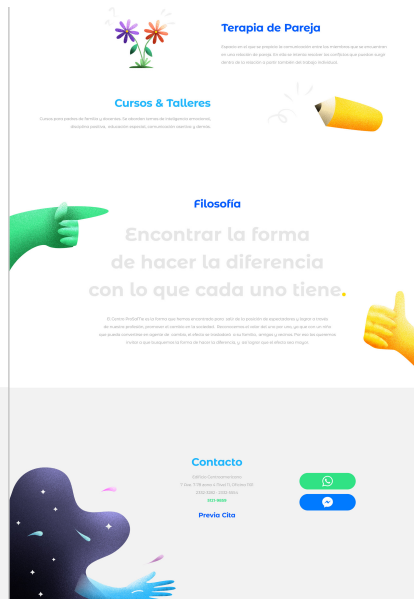
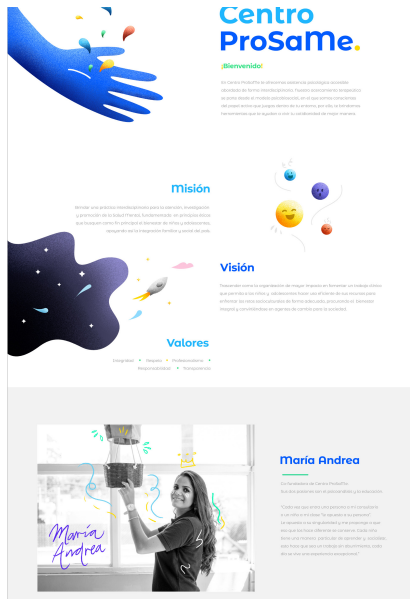




Complemento de BTL

Estas piezas se realizaron para complementar las actividades de BTL. Las piezas son **separadores de libros con frases de la campaña, o con espacios para los testimonios** de las personas que quieran compartir libros o títulos de libros que contribuyeron a su proceso de sanación y autorrealización. Se utilizaron los colores de la campaña y las líneas curvas para hacer alusión al concepto de "Olas Concéntricas". Estos separadores representan una oportunidad para conectar con la institución y empatizar con ella por medio de los testimonios que comparte.

Sitio Web (B)



El sitio web se rediseñó, de manera que su gráfica fuera **más acorde a las ilustraciones utilizadas en los proyectos A y C**, apoyando así la coherencia visual de la institución.

Se alternó el color de cada uno de los títulos, colocando uno en azul y otro en celeste. La posición de las ilustraciones también se alternó: de izquierda a derecha, **formando un tipo de zigzag para guiar la vista del usuario a través de la página web.**



Basadas en el concepto “Burbujas que conectan”, las ilustraciones que aluden al cielo, junto con el cohete, las nubes y los pétalos que parecen volar pueden “conectar” una sección con la otra, al mismo tiempo que el usuario “se conecta” con la institución. Esta termina con una ilustración que concluye el recorrido visual del usuario.

Papelería de Bienvenida (C)



Tarjeta de Presentación

Para la tarjeta de presentación realizada en formato vertical, se colocaron las manos del logo en el tiro de la tarjeta con el texto del nombre de la institución en forma de ola. En el retiro se encuentran de nuevo las manos a punto de tomarse, reforzando el concepto del proyecto “Manos Conectadas”. **Se aumentó el tamaño de la tipografía para que fuera más legible.**



Nota de Bienvenida

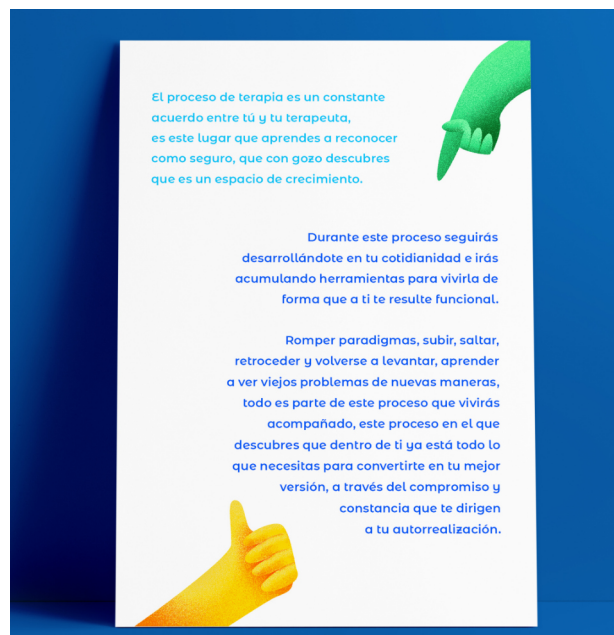
La nota de bienvenida se presentará doblada, la portada contiene **manos de distintos colores con la palabra “Hola”**. Al abrirla, se encontrará la frase “Bienvenido a ProSaMe”, el nombre de la institución en color azul seguido de una coma amarilla. Debajo de dicha frase se encontrará una mano que entrega un par de flores. Del lado derecho, sobre fondo azul se coloca la nota, culminando con la frase **“¡Bienvenido!” en tipografía manuscrita**.



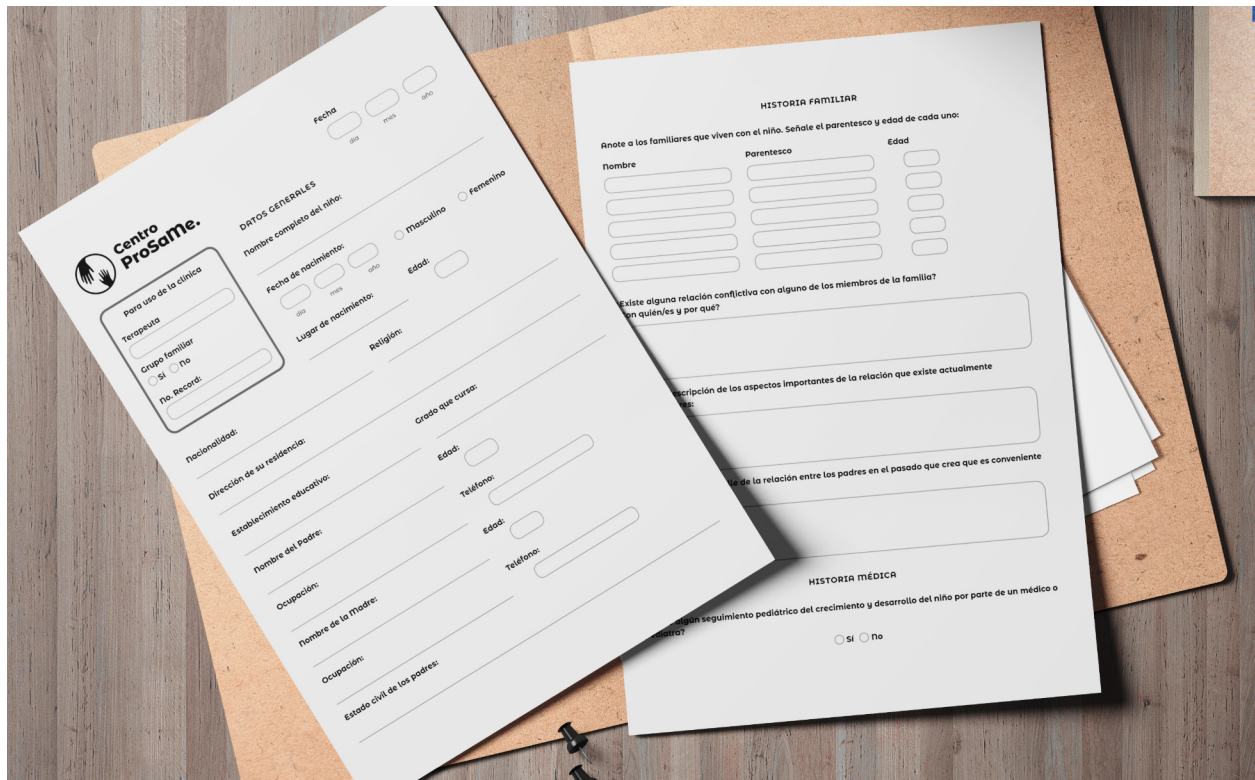


Promesa de la institución

La carta de promesa de parte de la institución presentará la palabra “Promesa” escrita en tipografía manuscrita y separada en sílabas, debido a que contiene las mismas que ProSaMe. **Los textos internos fueron unificados al utilizar la misma tipografía** en todos ellos, esta decisión se adoptó para mejorar la legibilidad de la carta. En la carta se encuentran dos manos a punto de tomarse y una mano entregando una semilla, connotando lo que la institución le está entregando al paciente con la presente carta.



Expectativa La carta de expectativa, fue trabajada tiro y retiro. El tiro presenta un fondo celeste liso sobre el que se encuentra la pregunta principal. La misma se ve envuelta por una línea amarilla curva, seguida de unas manos que connotan duda en la parte inferior de la tarjeta. En el retiro se encuentra el contenido, en el cual también se unificó la tipografía. Dicho contenido está señalado por manos que buscan **dar ánimo y dirigir la vista del lector al contenido principal.**



Formularios de registro general y registro para niños

Ambos formularios fueron diseñados con el objetivo de que la información para uso de la clínica y la información de contacto en caso de emergencia sea **fácil de ubicar**. Por otro lado, en los espacios para textos medianos o largos, se colocó un recuadro con esquinas redondeadas, reemplazando las líneas para escribir, de manera que los nuevos pacientes o padres de los pacientes **sientan que pueden escribir con más libertad**, reforzando esa **nueva conexión** que recién comienza a formarse con la institución.



Recordatorio de Cita

Los recordatorios se realizaron en formato cuadrado, colocando el logo de la institución en alguna de las dos esquinas superiores de la pieza. **El recordatorio contiene la información básica:** día, hora y terapeuta con el que el paciente tendrá todas las citas. La ilustración presenta de nuevo esta mano que busca conectarse con el sentido de **amistad y empatía del paciente**.

**Lineamientos para
la puesta
en práctica.**

Lineamientos para la puesta en práctica

Los siguientes lineamientos están **divididos en secciones**, cada una de ellas contendrá aspectos importantes a tomar en cuenta al momento de poner en marcha cada uno de los proyectos, explicando también **cómo es que se relacionan entre ellos para alcanzar el objetivo general planteado**.

Puesta en práctica y personalidad de la Institución

El objetivo general que une a los tres proyectos, se orienta a contribuir al posicionamiento del Centro ProSaMe, informando su razón de ser y labor a su grupo objetivo proyectado, utilizando los medios más frecuentados por ellos.

A partir de ello se quiso abarcar tres grandes aspectos de la personalidad de la institución, las cuales serían abordadas en cada uno de los proyectos correspondientes: su **cercanía** (Proyecto A), **accesibilidad** (Proyecto B) y **apertura** (Proyecto C). Al ponerlos en práctica, representarán a ProSaMe de manera integral.

Proceso de Divulgación/Publicación

¿Cuál debe ser orden de publicación de cada uno de los proyectos?

Los proyectos **B y C**, pueden ser utilizados a partir de **noviembre del presente año**, debido a que permitirán la recomendación de la institución de parte de los pacientes activos en la misma.

Se recomienda que el **proyecto A** sea puesto en marcha en **enero del 2020**, esto debido a que el aniversario número 10 de Centro ProSaMe es el 14 de febrero del año ya mencionado. Esta es una oportunidad para dar a conocer a la institución y su forma de abordar la salud mental a su Grupo Objetivo Proyectado, abriendo en otros medios de comunicación una conversación respetuosa para romper el estigma que gira actualmente alrededor de la misma.

El propósito es que los miembros del Grupo Objetivo que **conozcan** a la institución por medio de la campaña institucional (**proyecto A**), cuenten con un portal web en el que puedan **obtener más información** acerca de la labor de la institución (**proyecto B**), y al llegar a la misma **resuelvan cualquier duda** que tengan acerca del proceso y contar con piezas con las que puedan **recomendar la institución a alguien más (proyecto C)**.

Realización de BTL en el proceso de divulgación

El BTL se realizaría una o dos semanas luego de haber lanzado la campaña en los diversos medios de comunicación propuestos, de manera que el Grupo Objetivo Proyectado **ya disponga de un poco más de conocimiento acerca de Centro ProSaMe**, y así este pueda presentarse o colocarse en los centros comerciales propuestos, obien, en diversos centros educativos **presentando su filosofía**, sus servicios y su **forma de abordar y abrir la conversación** sobre la salud mental en Guatemala.

Instrucciones de uso

Proyecto A

Vallas y MUPIS

Se recomienda que estos sean colocados en **circuitos** que abarquen las zonas en las que el Grupo Objetivo Proyectado tiene más presencia, es decir: las **zonas 9, 10, 11, 13 y 14** de Guatemala y ciudad San Cristóbal (zona 8 de Mixco). Es importante para ello, colocar MUPIS en las paradas de Transmetro ubicadas en dichas zonas y en las paradas que se encuentren cerca de la institución (**zona 4**).

Publicaciones en prensa

Se recomienda que estas publicaciones sean colocadas en **periódicos alternativos o portales informativos**, tomando en cuenta tanto su versión impresa como su versión digital. Entre estos periódicos o portales se puede mencionar: Publinews, Soy 502, Guatemala.com, De Guate o La Hora.

Artes para redes

Estos artes se han diseñado para ser utilizados en Facebook e Instagram, tanto las fotos de perfil como las fotos de portada. Las imágenes que fueron diseñadas para vallas, MUPIS y publicaciones en prensa, **también pueden ser compartidas en las redes, modificando su tamaño y resolución** y algunas cuestiones de legibilidad y formato en el que se presenta la imagen.

Las portadas del podcast fueron realizadas para que puedan ser colocadas como **imagen principal de cualquier podcatcher**.

Complemento de BTL

Se recomienda que al momento de utilizarlos como complemento de la información que se entregue en la activación se coloque una librería o una **mesa con libros** dentro de los que sean colocados los separadores. También podrían colocarse separadores fuera de ellos para que las personas a quienes se les brinde información **puedan verlos sin problemas**.

Proyecto B Es importante que la dirección del sitio web sea colocado en el **área informativa de las redes sociales utilizadas por la institución** (Facebook e Instagram), y que la sección de preguntas frecuentes de la misma sea **actualizada constantemente**.

El sitio web será de suma importancia al momento en que la institución decida comenzar a **manejar cursos o talleres en línea**.

Proyecto C El proyecto C está conformado por diversidad de piezas las cuales se recomienda repartir de la siguiente manera:

- **El formulario** será lo primero con lo que nuevo paciente (o padre(s) del paciente) tendrá contacto debido a que este es proporcionado para recabar la información necesaria para iniciar las terapias. Este se entrega en la recepción de la clínica.
- En el escritorio de la secretaría se encontrarán las **tarjetas de presentación**, de manera que cualquiera que quiera tomar una (o varias) lo haga sin problema.
- En la mesa que se encuentra al lado del escritorio anteriormente mencionado, se encontrará la **promesa de la institución** y la carta de expectativa del proceso de terapia.
- La carta de **bienvenida** se entregará al final de la primera terapia.
- La tarjeta o imán de **recordatorio** deberá entregarse al momento del pago de la terapia, para que el nuevo paciente disponga de una herramienta para recordar el día y la hora de las siguientes terapias.

Proceso de Medición de Resultados

¿Cuáles son los indicadores básicos que demostrarán que los proyectos están cumpliendo su objetivo principal?

Para contestar esta pregunta, se tomarán en cuenta aspectos mencionados en la justificación del proyecto:

- Aumento significativo de **llamadas a la institución** solicitando información de sus servicios.
- Aumento significativo de **citas** realizadas.

- Aumento significativo de la cantidad de personas que **asisten a los talleres** realización por la institución.
- Mayor contacto con la institución por medio de sus redes sociales (**mensajes directos y comentarios**).
- **Mayor apertura por parte de las instituciones educativas** a propiciar espacios para tratar acerca de la importancia de la salud mental en el desarrollo integral de cualquier individuo, esto implica el estar dispuestos a que Centro ProSaMe realice en sus instalaciones o con sus estudiantes charlas de concienciación (BTL).

Procesos de Reproducción

Para esta sección, solamente se tomaron en cuenta los **proyectos A y C**, debido a que sólo ellos tienen piezas para las que se deben especificar indicaciones para impresión.

¿Qué son los procesos de reproducción?

Los procesos de reproducción abarcan los aspectos importantes a tomar en cuenta al momento de enviar los artes finales a imprenta. Entre ellos se mencionarán temas de resolución de imagen, tipo de papel recomendado, colores de impresión, tamaño de cada uno de los artes, entre otros.

Antes de enumerar cada una de las piezas con sus respectivas anotaciones, se presentan **observaciones generales**:

Tipografía

Es importante que, si la tipografía de los artes no fue convertida a trazo, se adjunte la tipografía correspondiente para que el impresor no tenga problema alguno para visualizarla e imprimir adecuadamente. Para los proyectos A, B y C, las tipografías adjuntadas serán **Montserrat Alternates Regular y Montserrat Alternates Bold**.

Espacio de Color

Los materiales de los 3 proyectos fueron **trabajadas en espacio de color RGB, sin embargo, pueden ser convertidas a CMYK** lo que atenuará sutilmente los tonos de las ilustraciones. Esto dependerá de los requerimientos de la imprenta que se contactará para cada una de las piezas. Se recomienda que las vallas y los MUPIS **sean impresos en el mismo lugar**.

Proyecto A

Vallas

Resolución Las vallas fueron trabajadas a escala, por lo que fueron trabajadas a 300 dpi, de manera que no perdieran su nitidez al momento de escalarlas.

- Medidas**
- **Valla horizontal:** 60 x 30 cm
 - **Valla vertical:** 40 x 60 cm
 - **Sangrado:** 0.5 cm

- Formato**
- **Editable:** Ai, Ps
 - **Arte Final:** TIFF.

MUPIS

Resolución Los MUPIS fueron trabajados a su tamaño exacto, por lo que su resolución es de 72 dpi.

- Medidas**
- 120 x 175 cm.
 - **Sangrado:** 0.5 cm

- Formato**
- **Editable:** Ai, Ps
 - **Arte Final:** TIFF.

Publicaciones en prensa

Resolución 150 dpi.

- Medidas**
- **Página Completa:** 31.75 x 35.9 cm
 - **Sangrado:** 0.5 cm
 - **Cintillos:** 25.4x7.62cm

Espacio de Color CMYK. Es importante tomar en cuenta que algunos de los periódicos cuentan con su propio perfil de color por lo que es importante preguntar previo a enviar los artes para impresión.

- Formato**
- **Editable:** Ai, Ps
 - **Arte Final:** TIFF.

Complementos del BTL

Resolución 300 dpi.

Medidas 3x5.25 pulg.

Tipo de Impresión Láser

Formato TIFF o JPG

Papel Recomendado Opalina

Redes

Resolución 150 dpi.

- Medidas**
- **Foto de Perfil:** 1080 x 1080 px
 - **Foto de Portada:** 820 x 312 px
 - **Imagen de Podcast:** 1080 x 1080 px

Formato JPG

Proyecto C

Resolución General 300 dpi

Tipo de Impresión Láser

Tarjeta de presentación

Medidas 2 x 3.5 pulg.

Formato JPG o TIFF

Papel Recomendado Opalina

Nota de Bienvenida

Medidas 8.5 x 5.5 pulg. Se realiza un dobléz hacia adentro (del lado de la mano que está sosteniendo la flor), de izquierda a derecha, a 2.5 pulgadas.

Formato JPG o PDF

Papel Recomendado Opalina

Promesa de la institución

- Medidas**
- **Doblada de forma horizontal:** 5.5 x 4.25 pulg.
 - **Extendida:** 5.5 x 8.5 pulg.

Formato PDF o JPG

Papel Recomendado Opalina

Expectativa del servicio

Medidas 4.25 x 5.5 pulg

Formato PDF o JPG

Papel Recomendado Opalina

Formularios

Medidas 8.5 x 11 pulg. (tamaño carta vertical)

Formato PDF

Papel Recomendado Bond 80gr.

Tipo de Impresión Puede ser inkjet o láser

Recordatorio de cita

Medidas 3 x 3 pulg.

Formato TIFF o JPG

Papel Recomendado Opalina o impresión sobre papel sticker para colocar sobre imán

Tipo de Impresión Puede ser inkjet o láser

Presupuesto **y** Cotización.

A continuación se presentará una cotización a partir de los servicios prestados por parte de la epesista, tomando en cuenta los distintos procesos que se llevaron a cabo en la realización de los proyectos A, B y C

Recursos Humanos	Horas	Costo por Hora	Total
Epesista			
Fase de Investigación previa:			
● Antecedentes			
● Definición y delimitación de problema de comunicación			
● Justificación			
● Objetivos			
● Definición de perfiles de institución y Grupo Objetivo	120	Q 60.00	Q 7,200.00
Fase de Desarrollo de Diseño			
● Planeación (Flujograma, cronograma y presupuesto)			
● Elaboración de Brief			
● Recopilación de referentes			
● Definición de estrategia de las piezas			
● Definición de conceptos creativos por proyecto			
● Premisas a partir de conceptos			
● Proceso de bocetaje 1,2 y 3 Evaluación de los 3 niveles			
● Elaboración de propuesta final con lineamientos de puesta en práctica	540	Q 70.00	Q 37,800.00
Fase de Síntesis			
● Presentación de proceso completo	60	Q 50.00	Q 3,000.00
		Subtotal	Q 48,000.00
Recursos Materiales	Cantidad	Costo Unitario	Total
Realización de cuaderno con hojas recicladas para proceso de bocetaje a mano	1	Q 20.00	Q 20.00
Impresiones de prueba para validación con grupo objetivo			Q 150.00
Impresión de Trabajo Final con materiales para presentación ante sede			Q 1,000.00
		Subtotal	Q 1,170.00

Otros Recursos	Cantidad	Costo Unitario	Total
Transporte			
Uber semanal a la institución (ida y vuelta)	29	Q 57.20	Q 1,658.40
Transporte público para asesorías	32	Q 16.00	Q 512.00
		Subtotal	Q 2,170.00
Depreciaciones	Horas	Costo por hora	Total
Computadora	350	Q 0.05	Q 17.50
Cámara Fotográfica	6	Q 0.05	Q 0.30
		Subtotal	Q 17.80
Recursos Técnicos	Horas	Costo por hora	Total
Energía eléctrica	450	Q 7.00	Q 3,150.00
Servicio de Internet	250	Q 7.00	Q 1,750.00
Imprevistos			Q 2,000.00
		Subtotal	Q 4,900.00
		Total	Q 56,258.23

El trabajo del epesista es una donación para Centro ProSaMe, debido a que es la forma en la que la Universidad de San Carlos de Guatemala, retribuye a la sociedad.

Cap. 7

Síntesis del Proceso.

**Lecciones
Aprendidas.**

Respecto a la gestión del proyecto

Proceso de investigación

Todo tiempo invertido en investigación para el proyecto, es tiempo que se está utilizando para **nutrir el contenido del mismo**.

Es importante que este proceso de investigación **se planifique** a partir de los requerimientos del proyecto de graduación. Sería conveniente iniciar con la investigación previa de la institución en la que se desea realizar el proyecto, además de realizar entrevistas con miembros clave de la misma y, posteriormente, establecer contacto directo con el grupo objetivo. Todo lo anterior ayudará a **orientar de mejor manera el diagnóstico** de los requerimientos de comunicación visual de la institución objeto de proyecto de grado.

Utilizar diversas técnicas de investigación enriquecerá el desarrollo y contenido del proyecto. Además, **beneficia al diseñador gráfico y su capacidad de proponer novedosas y creativas soluciones de comunicación visual**. Esa misma capacidad creativa debe aplicarse en lo que respecta a métodos y técnicas de investigación.

La investigación debe aplicarse en cada etapa del proyecto. No debe prescindirse de ella una vez concluido el marco teórico, debido a que ésta es fundamental en la determinación de: los referentes teóricos y visuales; definición del concepto creativo y las premisas de diseño. Además, incide en la forma en que se decidirá evaluar las piezas gráficas.

Diagnóstico de necesidad de comunicación visual

Evitar sobreponer la preferencia de la rama del diseño que tiene el estudiante, por sobre la necesidad de comunicación visual de la institución. El proceso de investigación previo es necesario para observar y analizar los elementos, los procesos y las carencias que presenta la institución con respecto a comunicación; y por ende, proponer una solución de diseño gráfico que resuelva de manera eficiente y eficaz las necesidades y requerimientos diagnosticados en el inicio de proceso.

Para evitar el sesgo anterior, es importante que el estudiante **cuestione tanto la necesidad diagnosticada como la solución planteada**. “¿Realmente proponer _____ permitirá que ____?” También pueden utilizarse recursos como el árbol de problemas o el diagrama de Ishikawa.

Planteamiento de objetivos El planteamiento de objetivos puede abordarse también como una **secuencia de etapas que requieren cumplirse**, comenzando por los específicos y concluyendo con el objetivo general.

Respecto al proceso de producción y validación de las piezas

Proceso de bocetaje manual

Es importante realizar, desde el inicio, el proceso de bocetaje manual con la mejor calidad posible. Comenzar con prebocetos para luego elaborar el boceto definitivo con más detalle. **Esto permitirá que en los siguientes niveles de visualización el proceso se desarrolle de manera fluida.**

Habilidades y conocimientos

En caso de no recordar conocimientos adquiridos previamente, **es importante recurrir a la innata habilidad de aprender.** Es viable estudiar cursos en línea, o bien, solicitar la asesoría de especialistas en temas específicos que se requiera abordar o aplicar. Esta preparación extracurricular, ampliará las habilidades y conocimientos del estudiante y la producción gráfica del proyecto.

Pruebas de impresión

Las pruebas del material impreso no deben considerar definitivas. Estas pueden realizarse previo a las validaciones con profesionales y con el grupo objetivo, de manera que el producto final mejore paulatinamente, **hasta obtener el resultado deseado.**

Proceso de validación

Es importante que el proceso de validación **se lleve a cabo con el apoyo de alguien** que observe cómo los profesionales o los miembros del grupo objetivo interactúan con las piezas diseñadas. Lo anterior con el propósito, de obtener retroalimentación, no solamente de los comentarios de los evaluadores, sino también, del lenguaje corporal expresado por los participantes.

Respecto a la finalización del proceso

Registro del proceso

Es importante **registrar y documentar cada etapa del proyecto** conforme a los módulos solicitados. Esto permitirá que, concluido el proceso, solamente permanezcan pendientes las secciones de síntesis y las modificaciones o correcciones que deban llevarse a cabo en los módulos anteriores.

Conclusiones.

Conclusiones

La campaña institucional diseñada para contribuir al posicionamiento del Centro ProSaMe permitirá que el grupo objetivo proyectado **conozca a la institución y la identifique como un centro profesional de asistencia psicológica a su alcance**, debido a que se promoverá en medios frecuentados por ellos.

Los diseños realizados a partir de los insights del grupo objetivo, le permitirán al mismo **empatizar con la institución**, porque se percibirá que el Centro ProSaMe conoce y comprende sus necesidades cotidianas, y ofrece herramientas para satisfacerlas.

Publicitar la campaña en la calle y en redes sociales, **ofrecerá espacios de oportunidad para tratar de salud mental**, como parte importante del desarrollo de todo individuo, comenzando así a eliminar el estigma que gira alrededor de la misma.

Recomendaciones.

A Centro ProSaMe

Seguir fomentando espacios para realizar prácticas profesionales, y experimentar con la iniciativa de promover la formación de equipos transdisciplinarios, involucrando así la participación de profesionales de diversos campos trabajando a favor de la salud mental en Guatemala.

Continuar utilizando un **sistema eficaz para la administración de la institución**, esto facilita y agiliza los procesos, tanto para los practicantes como para los pacientes, transmitiendo así el sentido de accesibilidad y cercanía que promueve el Centro ProSaMe.

Explotar y explorar la oportunidad de realizar campañas en diversos medios de comunicación, invitando al grupo objetivo a ser parte del cambio de paradigma acerca de la salud mental.

A los diseñadores gráficos

Propiciar y mantener comunicación constante y fluida con la institución en la que se desarrolle el proyecto de grado, con el propósito de que la misma conozca, se sienta parte del proceso y de las actividades que se llevan a cabo; involucrándose directamente en la construcción de la solución propuesta. Esto podría brindarle herramientas a la institución para abordar carencias que se observen posteriormente en otros ámbitos.

Aprovechar en lo posible, la oportunidad de realizar **entrevistas a profesionales** del diseño, a profesionales del tema sobre el que se esté trabajando y a miembros del grupo objetivo. Esto enriquecerá la perspectiva del estudiante y abrirá su mente a nuevas propuestas que satisfagan la necesidad diagnosticada.

En la medida de lo posible, utilizar **diversidad de técnicas creativas** para determinar el concepto creativo bajo el cual se trabajará. Experimentar con técnicas que no han sido utilizadas anteriormente, estas pueden orientar y aportarle a las estrategias propuestas para cada proyecto a realizar.

Tomar en cuenta las **observaciones realizadas por los asesores** y por los profesionales que ayudarán al estudiante en la realización del proyecto, sin perder de vista el criterio propio que se ha desarrollado a lo largo de la carrera y continuar fortaleciéndolo mediante los proyectos futuros que elaboren durante el ejercicio profesional.

A la Escuela de Diseño Gráfico

Propiciar espacios de investigación real, en los que se fomente especialmente el contacto y la interacción con grupos objetivos reales y sus necesidades.

Abordar y promover diversidad de técnicas creativas y de investigación a lo largo de la carrera, de manera que el estudiante disponga de un abanico de posibilidades, que lo motiven, no lo limiten o le provoquen tedio. Por el contrario, que se sienta motivado a explorar y logre ver el proceso de investigación, como lo que realmente es: el fundamento, teórico y técnico del proceso creativo.

Fomentar la realización de proyectos transdisciplinarios, de manera que se evidencie para los estudiantes de diversas carreras, que la solución a un determinado problema debe ser integral y plantear soluciones transdisciplinarias.

Respecto a los proyectos de integración como precursores del Proyecto de Graduación y Ejercicio Profesional Supervisado (EPS)

Promover la elaboración de **lineamientos específicos para la puesta en marcha de los proyectos de integración** de manera que el estudiante aprenda, paulatinamente, cómo plantear una propuesta de solución integral.

Basar la evaluación de los proyectos de integración en aspectos relacionados con los **procesos de: investigación, creativo, bocetaje, realización de piezas finales y aspectos relacionados con la funcionalidad de las mismas**. Evitar, a toda costa, la evaluación y valoración de los mismos por medio de “likes” (“me gusta”), debido a que estos procedimientos, desvalorizan la esencia creativa del proceso de diseño gráfico.

Referen- cias.

Albarez Samayoa, Luisa Fernanda. «*Influencia de la violencia presentada en los medios de comunicación, en la salud mental de los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala.*» Tesis de licenciatura en Psicología. Escuela de Ciencias Psicológicas, USAC: Guatemala, 2018. Acceso el 15 de agosto de 2019, http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/13/13_3326.pdf

Bellver, Elena. *¿Qué es pirámide de Maslow y cuál es su origen.* 1 de febrero de 2019. Acceso el 13 de agosto de 2019, <https://depsicologia.com/piramide-de-maslow/>

Calderón Pinzón, Mario Ricardo. «*Visión estratégica de salud pública para Guatemala.*». Revista Cubana de Tecnología de la Salud. 2019. 10(2):71-82. Acceso el 13 de agosto de 2019, <https://www.medigraphic.com/pdfs/revcubtecsal/cts-2019/cts192i.pdf>

Centro ProSaMe. *¿Las no-relaciones son las nuevas relaciones?* Guatemala, 8 de noviembre de 2017. <http://www.centroprosame.org/>

Centro ProSaMe. *Amor Propio.* Guatemala, 5 de febrero de 2019.

_____. *Aprende a vender tus servicios.* Guatemala, 28 de febrero de 2019.

_____. *Bifoliar (Parte I).* Guatemala, 8 de marzo de 2011.

_____. *Bifoliar (Parte II).* Guatemala, 8 de marzo de 2011.

_____. *Conoce Sobre Centro ProSaMe, Misión, Visión* ,2010. Acceso el 4 de febrero de 2019, <https://sites.google.com/a/centroprosame.org/sobre-prosame/>

_____. *Efecto PROSAME. ¿Qué podemos hacer?* 2010. Acceso el 4 de febrero de 2019, <https://sites.google.com/a/centroprosame.org/efecto-prosame/>

_____. *El Desamor.* Guatemala, 19 de febrero de 2019.

_____. *Límites.* Guatemala, 4 de julio de 2018.

_____. *Me ugen vacaciones.* Guatemala, 29 de noviembre de 2017.

_____. *Programa.* Guatemala, 23 de julio de 2013.

_____. *ProSaMe.* Guatemala, 14 de mayo de 2014.

_____. *Redes Sociales.* Guatemala, 4 de marzo de 2019.

_____. *Sesión Informativa.* Guatemala, 29 de mayo de 2013.

_____. *¿Para qué metemos a terceros?* Guatemala, 25 de octubre de 2017.

_____. *Explicación.* Guatemala, 19 de septiembre de 2018.

_____. *Separación.* Guatemala, 13 de septiembre de 2018.

Designinspiration. *Designinspiration*. s.f. Acceso el 15 de agosto de 2019, <https://www.designinspiration.com/save/395909199013/>

Desmond and the Tutus. *Lucky Pony*. 8 de julio de 2013. Acceso el 15 de agosto de 2019, <https://luckypony.co.za/new-brand-new-desmond-the-tutus-newmusic-video-for-future/>

Ditutor. *Inferencia estadística. Nivel de confianza*. s.f. Acceso el 7 de mayo de 2019, https://www.ditutor.com/inferencia_estadistica/nivel_confianza.html

Duoergun17. *Dribbble*. 12 de mayo de 2019. Acceso el 15 de agosto de 2019 <https://dribbble.com/shots/6473281-The-universe-life-illustrations-About-the-dream-of-time>

Envatomarket. *Berk - Plantilla de portafolio minimalista y genial*. 2017. Acceso el 15 de agosto de 2019. <https://themeforest.net/item/berk-minimal-cool-portfolio-template/reviews/20052162>

Espinoza, Roberto. *Pirámide de Maslow ¿Qué es? niveles y ejemplos*. Valencia, 9 de junio de 2019. Acceso el 12 de marzo de 2019. <https://robertoespinosa.es/2019/06/09/piramide-de-maslow>

Familydoctor.org. *Salud mental: cómo mantener su salud emocional*. 27 de julio de 2017. Acceso el 13 de agosto de 2019, <https://es.familydoctor.org/salud-mental-como-mantener-su-salud-emocional/?adfree=true>.

Fernández, Montse; Laura Chipre y Pau Vidal. *Tratamiento de la discapacidad en los medios de comunicación*. Monográfico # 9, Barcelona: Observatorio de la Discapacidad Física, marzo 2017. Acceso el 14 de agosto de 2019. https://www.observatoriodiscapacitat.org/sites/default/files/documents/monografic_9_cast_v6.pdf

Gallardo, Rosa. *Salud mental: Los estereotipos tapan los ojos a la sociedad*. 10 de octubre de 2016. Acceso el 13 de agosto de 2019, <https://www.efesalud.com/salud-mental-estigma-cultural/>

Garaigordobil Landazabal, Maite. *La educación emocional en la infancia y la adolescencia*. España: Consejo Escolar del Estado, 2018. Participación educativa segunda época, Vol. 5, nº. 8, 2018, págs. 105-128. Acceso el 13 de agosto de 2019. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6785345&orden=0&info=link>

- Gauster, Susanne y Carlos Botella. «*La desigualdad ahoga a Guatemala.*» El País, 31 de marzo de 2019, Acceso el 15 de agosto de 2019. https://elpais.com/elpais/2019/03/28/3500_millones/1553813865_884151.html
- Gutiérrez, Francisco y Prieto, Daniel. «*Mediación Pedagógica: apuntes para la educación a distancia alternativa*» Instituto de Investigaciones y Mejoramiento Educativo (IIME), USAC: Guatemala, 1993.
- Hare, Sophia. *Pinterest*. s.f. Acceso el 15 de agosto de 2019, <https://www.pinterest.es/pin/363876844874455498/>
- HeadSpace. BoldBusiness. 9 de abril de 2019. Acceso: 15 de agosto de 2019, <https://www.boldbusiness.com/health/headspace-meditation-app-and-the-lost-art-of-being-still/>
- Indieground. Indieground. 18 de junio de 2019. Acceso el 13 de agosto de 2019. <https://indieground>
- Inspiration Grid. *Hablemos: campaña de salud mental de Charlie Clift y Kate Forrester*. 13 de marzo de 2019. Acceso el 15 de agosto de 2019, <https://theinspirationgrid.com/lets-talk-mental-health-campaign-by-kate-forrester-charlie-clift/>
- Intercoop. *Intercoop*. s.f. Acceso el 15 de agosto de 2019, <https://blog.imprentaonline24.es/como-disenar-e-imprimir-tripticos-originales-consejos-tipos-yejemplos/>
- Johnsson, Melanie. *Melanie Johnsson*. 2018. Acceso el 15 de agosto de 2019, <https://www.melaniejohnsson.com/moo-festival-of-fonts>
- Liga Guatemalteca de Higiene Mental. *Portal institucional*. Acceso: 12 de marzo de 2019, <https://www.ligadehigienemental.org/la-liga>
- López, Angie. «*Diseño de estrategia de comunicación visual para el fortalecimiento de la identidad gráfica de la Asociación Grupo Ermita Alzheimer Guatemala.*» Tesis de licenciatura en Diseño Gráfico. Escuela de Diseño Gráfico USAC: Guatemala, 2018. Acceso el 15 de agosto de 2019, http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_4903.pdf
- Marvelapp. *Marvel*. s.f. Acceso el 15 de agosto de 2019 <https://marvelapp.com/about-us>
- Mayorga Gordillo, Javier A. *Personalidad de la marca socialmente responsable*. 2017. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Tesis Doctoral en Publicidad y Relaciones Públicas. España: UAB. Acceso el 15 de agosto de 2019. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/456576/jamg1de1.pdf?sequence=1>
- Moonpig. *Logo Design Love*. 11 de octubre de 2017. Acceso el 15 de agosto de 2019, <https://www.logodesignlove.com/moonpig-identity>

Morales, Ana Cristina. *Estigma de la enfermedad mental*. 14 de mayo de 2019. Acceso el 13 de agosto de 2019, <https://lahora.gt/estigma-de-la-enfermedad-mental/>

mr.pugo. *Instagram*. 11 de mayo de 2019. Acceso el 15 de agosto de 2019, <https://www.instagram.com/p/BxUTrqIghW5/>

MSPAS. *Programa Nacional de Salud Mental Política de Salud Mental 2007-2015*. Enero de 2008. E OPS Guatemala. Acceso el 12 de marzo de 019, https://www.paho.org/gut/index.php?option=com_docman&view=download&alias=241-politica-salud-mental&category_slug=sfc-salud-mental-alcohol-y-drogas-nacional&Itemid=518

<net/blog/weekly-inspiration-dose-070/> Acceso el 15 de agosto de 2019.

Neue Werkstatt. *Neue Werkstatt*. 2019. Acceso el 15 de agosto de 2019, http://neue-werkstatt.net/presse_en.html

OMS. *Salud mental*. 13 de diciembre de 2015. Acceso el 13 de agosto de 2019, https://www.who.int/topics/mental_health/es/

OPS Guatemala. *Día Mundial de la Salud Mental: La depresión, una crisis global*. 9 de octubre de 2012. Acceso el 12 de marzo de 2019, https://www.paho.org/gut/index.php?option=com_content&view=article&id=610:dia-mundial-de-salud-mental-depresionuna-crisis-global&Itemid=405

Packaging of the World. *Kompot and It's OK*. 13 de febrero de 2019. Acceso el 15 de agosto de 2019, <https://www.packagingoftheworld.com/2019/02/kompot-andits-ok.html>

Picturebook-illustration. *Picturebook-illustration*. 3 de noviembre de 2014. Acceso el 15 de agosto de 2019, http://picturebook-illustration.com/san_kr/popup_gallery_viewer.asp?idx=915451&mem_id=nayoillustr85

PLAYing. *10x10*. 2019. Acceso el 15 de agosto de 2019, <http://www.10x10.co.kr/playing/view.asp?didx=122>

Stoyanova, Diana. *Dribbble*. Enero de 2019. Acceso el 15 de agosto de 2019, <https://dribbble.com/shots/4986222-Give-it-heart>

Stratum Agency. *Identidad corporativa, clave en el posicionamiento de marca*. Acceso el 15 de agosto de 2019, <https://stratumagency.com/identidad-corporativa-en-el-posicionamiento-de-marca/>

Style+. 2019. Acceso el 15 de agosto de 2019, <http://www.10x10.co.kr/play/playStylePlusView.asp?idx=124&viewno=124>

Style+. 2019. Acceso el 15 de agosto de 2019, <http://www.10x10.co.kr/play/playStylePlusView.asp?idx=170&viewno=170>

- Supermundano.com. Pinterest. 2019. Acceso el 15 de agosto de 2019, <https://www.pinterest.com/pin/413627547024800764/?lp=true>
- Survey Monkey. *Survey Monkey*. s.f. Acceso el 7 de mayo de 2019, <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- The-Dots. The-Dots. 2016. Acceso el 15 de agosto de 2019, <https://the-dots.com/projects/imagination-without-barriers-2016-123634>
- Torreblanca. *Seducir al consumidor a través de los sentidos*. Acceso el 15 de agosto de 2019, <https://franciscotorreblanca.es/seducir-al-consumidor-traves-de-los-sentidos/>
- Torres, Mariela y Karim Paz. *Tamaño de una muestra para una investigación de mercado*. Material educativo, Guatemala: Universidad Rafael Landívar, 2016.
- TypoCircle. Matt Willey. 25 de octubre de 2018. Acceso el 15 de agosto de 2019, <https://mattwilley.co.uk/Typocircle-Talk-Poster>
- UGAP. «Comunidad de Empresas de Comunicación de Guatemala.» 2013. Acceso el 7 de mayo de 2019, <https://comunidadguatemala.com/biblioteca/>
- Walsh, Jessica. *Let's Talk About Mental Health*. 2015. Acceso el 15 de agosto de 2019, <http://letstalkaboutmentalhealth.com/>
- Where's your head at? Where's your head at? Mayo de 2018. Acceso el 15 de agosto de 2019, <http://www.wheresyourheadat.org/index.php>
- Zorraquino. Acceso el 15 de agosto de 2019, <https://www.zorraquino.com/en/agency/>
- Entrevistas realizadas por Sofía Saravia
- Alonso, Julita y María Andrea Guzmán. Identidad Corporativa ProSaMe, 27 de febrero de 2019.
- Ochoa, Alicia de. Organigrama. 11 de marzo de 2019.
- Padres de Familia. Mapa de Trayectoria. 2 de marzo de 2019.

Anexos.

Anexo No. 1

Instrumentos utilizados para perfilar al grupo objetivo del proyecto

Anexo No. 1.1

Encuesta realizada al Grupo Objetivo

1. ¿Qué sueles hacer los fines de semana?
 - Salir con mi familia o amigos
 - Descansar en mi casa
 - Trabajar
 - Otro
2. ¿Cuál es tu hobby?
3. ¿Cuál es tu serie de televisión o libro favorito?
4. ¿Cuál es la red social que más utilizas?
 - Facebook
 - Instagram
 - Twitter
 - Otro
5. ¿Cuáles son tus tres frases favoritas?
6. ¿Te gustaría ayudarnos con un proyecto? Queremos poder ponernos en tus zapatos, y entender tu punto de vista acerca de lo que vives. Esto nos ayudará a encontrar la mejor forma para ayudarte a ti y a muchas más personas a liberarse del miedo, a ponerle fin a ciclos repetitivos y a tener la seguridad de que estás en el camino que te hará sentir mejor, ¿estarías interesado en ayudarnos?
7. Si tu respuesta fue "sí" de esto se trata: Toma una fotografía diaria por una semana de algo que te inspire, te alegre, te conmueva o que te llame la atención. Cada fotografía puede ser acompañada de una pequeña descripción. Al tener tus 7 foto-

grafías envíalas a este correo: conocerte@centroprosame.org
Dichas fotografías nos ayudarán a generar más contenido para tu crecimiento. ¿Te parece la idea?

8. Si nos ayudas con este proyecto te harás acreedor de un vale que represente todo nuestro agradecimiento y el de las personas que ayudarás y un delicioso chocolate, ¿te apuntas?

Anexo No. 1.2

Grupo Focal con el Grupo Objetivo

Se realizaron pequeños grupos focales para la elaboración de un mapa de trayectoria del grupo objetivo, el cual sería complementado con la encuesta anteriormente descrita. Para el mapa de trayectoria y las técnicas asociativas no se utilizó instrumento alguno.

- **Mapa de Trayectoria** Se le pidió al grupo objetivo que narrara cómo transcurría una semana normal desde sus zapatos.
- **Técnicas asociativas** Al grupo objetivo se le presentaron las siguientes palabras: manos, bienvenida, ProSaMe, acompañar, confianza, morado, verde, celeste, amarillo naranja. Al presentar cada palabra se les solicitaba que dijeran las primeras tres palabras que se le vinieran a la cabeza.

Anexo No. 1.3

Spice & Poems realizado a miembros de la institución

- Social:** ¿Qué necesita el G.O. de las relaciones a su alrededor?
- Físico:** ¿Qué necesita esta persona a nivel práctico y funcional?
- Identidad:** ¿Cómo esta persona necesita definirse a sí mismo?
- Comunicación:** ¿Qué información necesita esta persona?
- Emocional:** ¿Qué es lo que esta persona necesita emocional y psicológicamente?
- Personas:** ¿Quiénes van a estar en contacto con la experiencia?
- Objetos:** ¿Qué cosas físicas pueden ser creadas?
- Entornos:** ¿En qué tipo de locación o en qué lugar se pueden llevar a cabo?
- Mensajes y medios de comunicación:** ¿Qué tipo de información es

proveída y cómo?

Servicios: ¿Qué servicios y sistemas de soportes pueden ser ofrecidos?

Anexo No. 1.4
Service Blueprint
realizado a miembros
de la institución

- Evidencia física
- Acciones del usuario

LÍNEA DE INTERACCIÓN -----

- Acciones visibles del proveedor (en escena)

LÍNEA DE VISIBILIDAD -----

- Acciones invisibles del proveedor (backstage)

LÍNEA DE INTERACCIÓN INTERNA -----

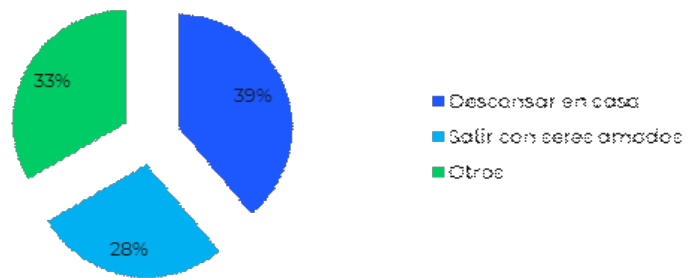
- Procesos de apoyo (socios clave)

Anexo No. 2

Análisis de resultados de algunos de los utilizados para perfilar al grupo objetivo

Anexo No. 2.1 Resultados de encuesta

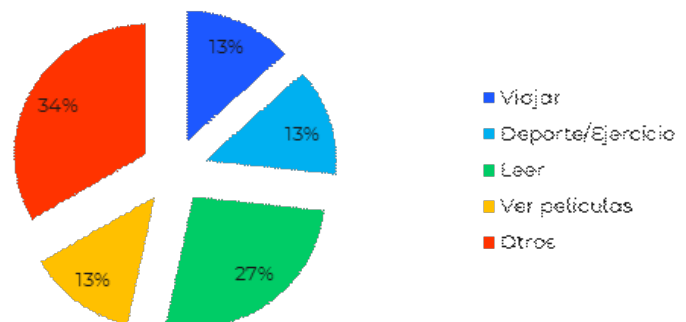
Gráfica 1: ¿Qué sueles hacer los fines de semana?



Elaboración propia

Los fines de semana, el 39% del grupo objetivo suele descansar en familia, el 28% lo aprovecha para tener ese tiempo de calidad y compartir con quienes aman y el 33% lo utiliza en otras cosas, como estudiar o hacer mandados.

Gráfica 2: Hobby

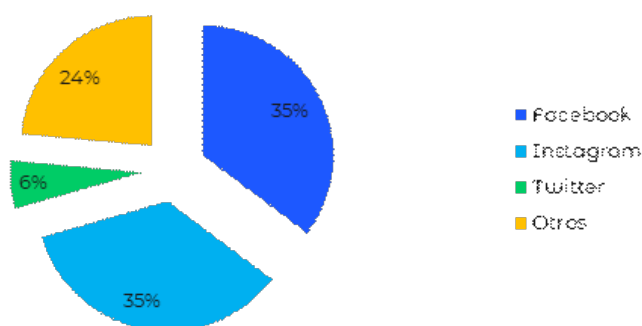


Elaboración propia

También suelen invertir su fin de semana en la realización de hobbies, ya sea para salir a comer, salir al cine, quedarse en casa viendo series en Netflix, haciendo deporte o leyendo.

Tanto la lectura como el entretenimiento que hallan viendo películas es parte importante de su estilo de vida. Las series que ven y los libros que leen suelen tener una trama de drama, misterio y/o acción.

Gráfica 3: Red Social más utilizada



Elaboración propia

Las redes sociales son parte de su día a día, las que más utilizan son Facebook, Instagram y WhatsApp. Las primeras dos son grandes fuentes de información para ellos, por estos canales obtienen su cultura visual, complementándola con su cultura cinematográfica y los anuncios de los que se ven rodeados en el camino de regreso a casa.

Anexo No. 2.2

Resultados de Spice & Poems

Social: ¿Qué necesita el Grupo Objetivo de las relaciones a su alrededor?

- Necesita apoyo, referencia y recibimiento que lo hagan capaz de sentir importante dentro de una comunidad, un grupo e incluso dentro de él mismo. Necesita sentirse acogido.

Físico: ¿Qué necesita esta persona a nivel práctico y funcional?

- Un radio, teléfono o computadora para recibir y solicitar la información de la organización, para comenzar y mantener la comunicación con la misma. Esta ya sea por medio del número de teléfono o de las redes sociales, principalmente Facebook.

Identidad: ¿Cómo necesita esta persona definirse a sí mismo?

- Necesita definirse como alguien perseverante y determinado a sanar, consciente de que necesita ayuda y de que es merecedor de recibirla.

Comunicación: ¿Qué información necesita esta persona?

- Precio exacto de la consulta, día y hora en la que tendrá las sesiones (debido a que cada semana será el mismo día y a la misma hora), terapeuta asignado, ubicación exacta de la organización, parqueos cercanos, formas de llegar, disponibilidad y accesibilidad de la institución.

Emocional: ¿Qué es lo que esta persona necesita emocional y psicológicamente?

- Alivio, paz, acompañamiento, seguridad. Necesita, desde el comienzo, sentir que está en un entorno seguro, en el que trabajará en él mismo acompañado de profesionales del alto nivel, con empatía evidente.
- Quiere saberse capaz de trabajar en él mismo, por eso la tarifa también es representativa del aporte que el paciente es capaz de dar. Representa el esfuerzo y el auto trabajo, la disposición de poner de su parte y la consciencia de que es parte importante (protagonista) en su proceso de sanación.

PERSONAS ¿Quiénes van a estar en contacto con la experiencia?

- **Alis:** Secretaria del centro ProSaMe, es la primera que tiene contacto con el futuro paciente o con la persona que quiere referir un paciente. Muchas veces es a quien primero le cuentan las experiencias por las que quieren recibir terapia.
- **Paciente:** Llega por su cuenta o por referencia. Si es un niño o niña sus padres pueden acompañarlo en las primeras sesiones pero conforme se va avanzando en el proceso el niño comienza a entrar por su cuenta. También hay sesiones de pareja.

- **Terapeuta:** Crea este espacio seguro, lo vacía de él para que quede espacio solamente para el paciente, su situación, tratamiento y sanación. El terapeuta sólo se cambia en caso de que haya necesidad, y este cambio siempre es avisado con antelación.

Objetos: ¿Qué objetos pueden ser creados?

- **Kit de bienvenida:** Para que el paciente sepa que está comenzando a formar parte de un centro que sale a su encuentro y se alegra de tenerlo dentro.
- **Material de apoyo para cada caso:** De manera que el paciente tenga herramientas en casa o en el entorno en el que se encuentre para comprender mejor lo que está trabajando y para que cuente con los recursos para desarrollar ejercicios para su crecimiento.
- Juegos/recursos para la terapia.

Entornos: ¿En qué tipo de locación o en qué lugar se pueden llevar a cabo?

- La organización cuenta con clínicas y un espacio grande para talleres. Las clínicas sin ventanas normalmente se utilizan para los niños, de manera que no tengan distractores a su alrededor. El espacio del fondo es fresco y tiene tamaño suficiente para que varias personas reciban cualquier tipo de capacitación.

Mensaje y Medios de Comunicación: ¿Qué tipo de información es proveída y cómo?

- En los diferentes programas de radio, se habla de temas de salud mental que permiten enfrentar la cotidianidad de mejor manera, compartiendo la experiencia que ha adquirido la organización. En estos programas también se ofrece información básica de la clínica, como su teléfono, ubicación, redes sociales y precio de consulta, este último siendo de vital importancia debido a que el G.O. evita la incertidumbre en ese respecto.
- La información más específica, como formas de llegar, terapias disponibles, WhatsApp de la organización o información acerca de talleres se da por teléfono o por Facebook, de-

pendiendo de por dónde se comunique el interesado.

- Hubo una época en la que mensualmente se contaba con información de temas de interés en salud mental y se colocaba en la clínica junto con las revistas para que esta pudiera ser tomada y llevada a casa.

Servicios: ¿Qué servicios y sistemas de soportes pueden ser ofrecidos?

- **Página web:** Podría actualizarse y contar con información específica de los terapeutas, formas de llegar a la organización, información de interés como blogs, podcasts o frases inspiracionales junto con las redes sociales que provean al grupo objetivo de contenido extra que enriquezca su crecimiento personal.

Anexo No. 3

Instrumentos utilizados para determinar el insight, concepto creativo y premisas del proyecto

Anexo No. 3.1 Entrevista virtual

Salud Mental en Guatemala

Hola! Te agradezco por tu ayuda al contestar esta entrevista. Toda respuesta es válida (no hay buenas ni malas), lo que necesito es conocer tu opinión personal respecto a cada punto. Si hay alguna pregunta que no sabes cómo contestar puedes dejarla en blanco. Si crees que puede haber alguien más interesado en colaborar con este formulario, puedes enviarle este link <https://forms.gle/ZuxKyoVLRKdwFufR7>.

Llenar el formulario te puede llevar de 10 a 15 minutos.

Gracias de antemano! Comencemos...

1. Para ti, ¿qué es salud mental?

2. ¿Cómo y por qué comienzan las personas a buscar o a priorizar su salud mental?

3. ¿Qué crees que lo lleva a uno a querer sanar?

4. ¿Hay alguna situación específica que detone esa búsqueda? (Como una motivación común)

5. ¿Cómo suele abordarse la salud mental en Guatemala y por qué?

6. ¿Qué características tiene una persona con salud mental?

7. ¿Qué mensaje nos da el mundo que nos aleja de buscar salud mental o nos hace no priorizarla?

8. ¿Por qué eliges TÚ tu salud mental?

9. ¿Cómo explicarías qué es la terapia y por qué alguien decide recibirla?

10. Si la terapia fuera un objeto, ¿cómo sería? (color, textura, aroma, sabor, sonido, etc.)

11. ¿Qué te conecta con alguien más?

12. ¿Qué te hizo llegar a tu terapeuta?

13. Si no hubiese sido él o ella, ¿quién habría sido y por qué?

14. Como padre/tío/en general amante de los niños, ¿qué te haría llevar a un peque a terapia?

15. ¿Qué te daría confianza de un lugar o persona y cómo te enterarías de que existe?

16. ¿Qué factores no pueden faltar en una campaña que aborde la salud mental en Guatemala? (frases a promover y frases a evitar)

17. ¿Cuáles son otros nombres a los que suelen llamar a la salud mental que suenan más "atractivos" pero que en realidad forman parte de ella? Ej. Amor propio

18. ¿Qué es lo que hace rica la conversación de salud mental?

19. ¿En qué ámbitos y en qué orden se debe de hablar de salud mental? (expectativa vs. realidad) Ej. primero en casa, luego en el colegio

Anexo No. 3.2
Encuesta a miembros y
pacientes de la institución

Para ti, ¿cómo es ProSaMe?

¡Hola! A continuación se te presentará una serie de preguntas. No te llevará más de 5 minutos contestarlas. Tus respuestas nos ayudarán a seguir creciendo contigo. ¡Comencemos!

¿Sabes qué significa ProSaMe?

- Sí No

Si tu respuesta fue "Sí", a continuación escribe su significado

Si ProSaMe fuera una persona, ¿cómo dibujaría?

- Opción 1 Opción 2 Opción 3

¿Cómo serían sus calcetines?

- Opción 1 Opción 2 Opción 3
 Opción 4 Opción 5

¿Qué colores usaría?

- Opción 1 Opción 2 Opción 3

¿Por qué?

¿Cómo sería su voz?

Completa la frase: Me gustaría que ProSaMe...

Creciendo con ProSaMe

¿Hablar de ProSaMe es hablar de salud mental?

Sí No

¿Por qué?

¿Por qué factor específico te gustaría que ProSaMe fuera conocido?

ProSaMe ya está en la radio, ¿a qué otros medios y entornos te gustaría que llegara?

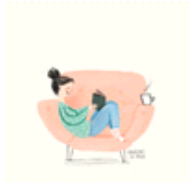
¿Qué tiene de especial la radio?

**¡Gracias
por tu ayuda!**

Anexo No. 3.3
Imágenes utilizadas
para encuesta

Si ProSaMe fuera una persona,
¿Cómo dibujaría?

Opción 1



Opción 2



Opción 3



¿Qué colores usaría?

Opción 1



Opción 2



Opción 3



¿Cómo serían sus calcetines?

Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 4



Opción 5



Anexo No. 4

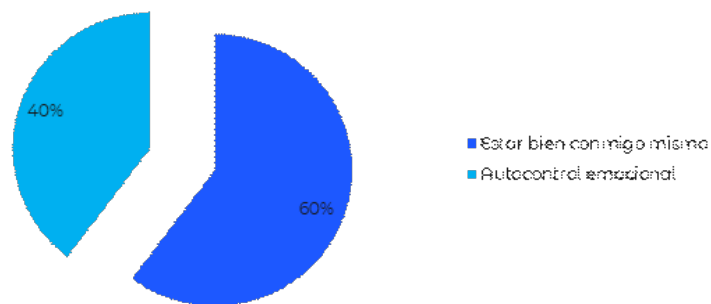
Análisis de resultados de instrumentos para determinar el insight, concepto creativo y premisa del proyecto

Anexo No. 4.1

Resultados de entrevista virtual

Los siguientes son los resultados de la entrevista realizada de forma virtual a 63 miembros del grupo objetivo. La entrevista estuvo conformada por 19 preguntas abiertas, de las cuales se graficaron solamente las respuestas de 17 preguntas. Las 2 restantes se abordaron de distinta manera, especialmente como determinantes de la narrativa de la campaña institucional.

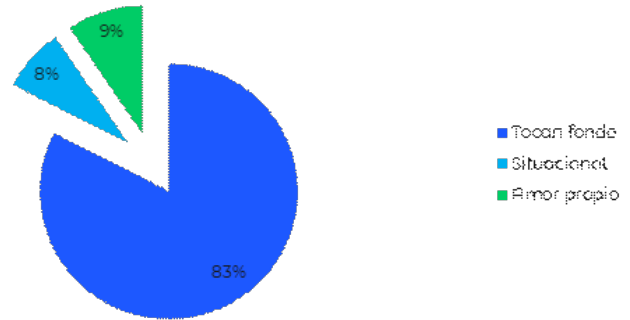
Para ti, ¿qué es salud mental?



Elaboración propia

Las respuestas de esta pregunta se categorizaron en dos grandes grupos: estar bien con uno mismo y tener autocontrol emocional. La primera categoría envuelve conceptos de paz, armonía, equilibrio, plenitud, estabilidad, abordaje holístico y tener una buena relación con el entorno como consecuencia del equilibrio interno. La segunda categoría abarca lo que el público objetivo considera como “inteligencia emocional”.

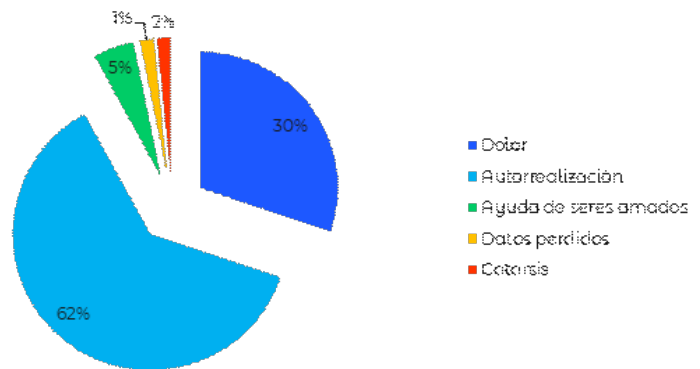
¿Cómo y por qué las personas comienzan a buscar o a priorizar su salud mental



Elaboración propia

Para esta respuesta se determinó 3 categorías. La primera es “tocar fondo”; esta hace referencia a sentir la cotidianidad como algo difícil de vivir, ahogarse en un vaso de agua, esperar a que las cosas empeoren para pedir ayuda, y llegar a lo que se considera “el límite”. La segunda es “situacional”, o sea que depende de cada persona; y la tercera es el amor propio.

¿Qué crees que lo lleva a uno a querer sanar?

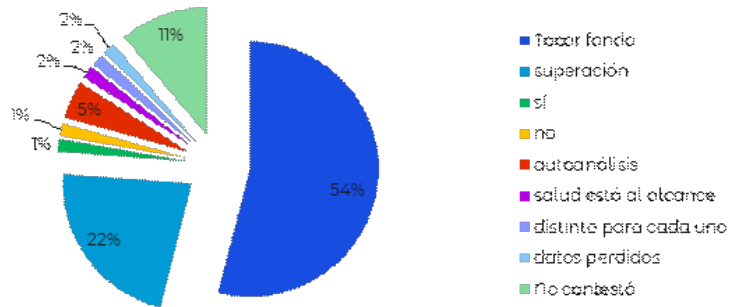


Elaboración propia

Esta pregunta se categorizó en 5 tipos de respuesta. “Dolor”, vuelve a tomar en cuenta el concepto de “tocar fondo” y la inestabilidad general. “Autorrealización”, abarca conceptos relacionados con bienestar y motivación. “Ayuda de seres amados” considera la influencia que los comentarios de los seres más allegados al indivi-

duo tienen sobre el impulso de buscar ayuda o no. “Datos perdidos”, considera datos faltantes y “catarsis” fue una respuesta puesta aparte porque no fue parecida a ninguna otra.

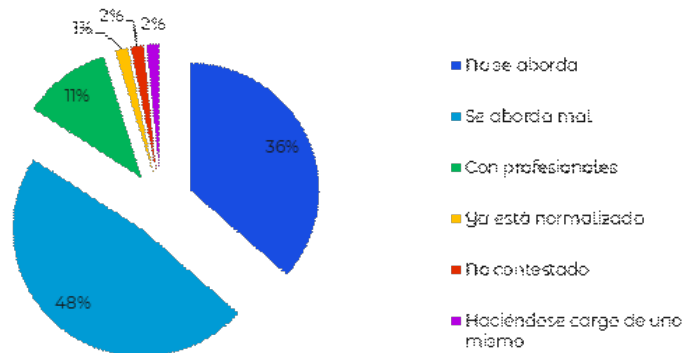
¿Hay alguna situación específica que detone esa búsqueda? (Como una motivación común)



Elaboración propia

Las respuestas se categorizaron en 9 grupos. Esta pregunta sólo fue contestada por 52 miembros de los 63 entrevistados. “Tocar fondo” fue relacionado con reflejar el malestar o deterioro de la salud mental en el cuerpo y la dificultad en alcanzar objetivos propuestos por el individuo. La superación tomó en cuenta aspectos de amor propio también. Las demás categorías abarcan solamente la respuesta literal dada por el entrevistado.

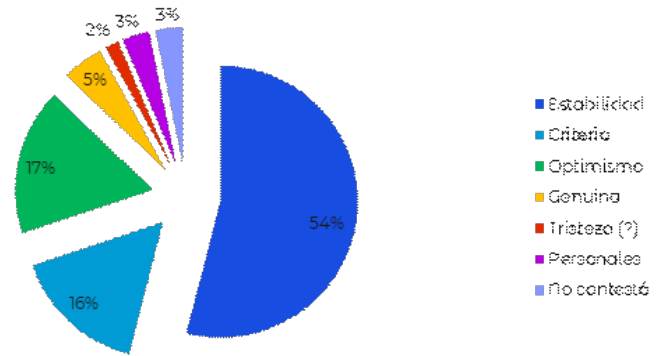
¿Cómo suele abordarse la salud mental en Guatemala y por qué?



Elaboración propia

Las respuestas de esta pregunta se categorizaron en seis. Las más comentadas fueron las de “no se aborda” o “se aborda mal”, debido a que se sigue considerando un tema tabú en el país, altamente estigmatizado, especialmente por el machismo o porque se considera como si la persona estuviera “exagerando”:

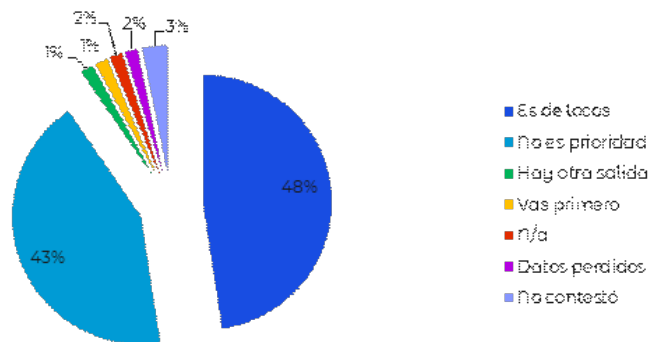
¿Qué características tiene una persona con salud mental?



Elaboración propia

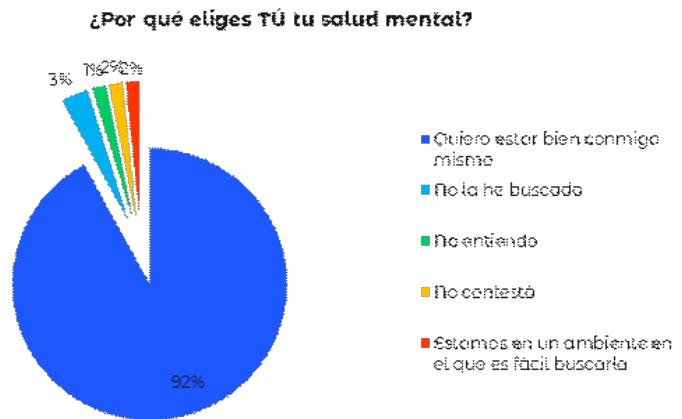
Para esta pregunta se crearon 7 categorías. La estabilidad fue relacionada con temas como el autocontrol, inteligencia emocional, resiliencia, paz mental y buenas relaciones. El criterio con conciencia, coherencia y claridad en la toma de decisiones cotidianas. El optimismo tomó en cuenta conceptos como motivación y logro de objetivos. Las demás respuestas se colocaron literalmente como las dio el entrevistado.

¿Qué mensaje nos da el mundo que nos aleja de buscar salud mental o nos hace no priorizarla?



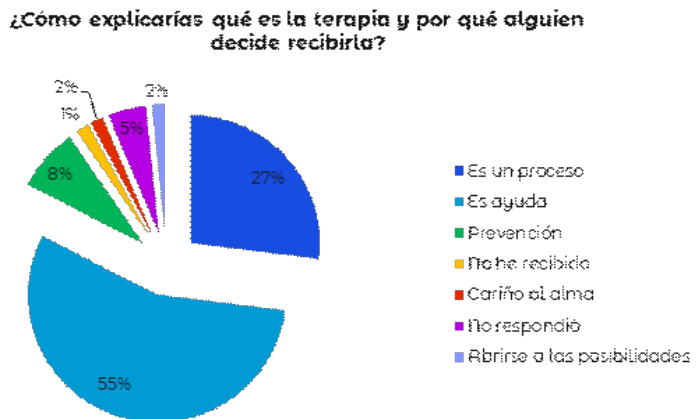
Elaboración propia

Las dos grandes categorías de esta pregunta fueron “es de locos” y “no es prioridad”. Las respuestas que abarca la primera categoría toman en cuenta conceptos como estigma, drama, debilidad, anomalía, enfermedad, invento, chiste y rechazo. La segunda categoría fue más relacionada con la cultura del consumo y la inmediatez, las redes sociales, los estereotipos y la falta de información al respecto.



Elaboración propia

Las respuestas se enfocaron en buscar paz interior, en sentir un estado de bienestar con uno mismo, debido a que eso también se reflejaría en las relaciones interpersonales.

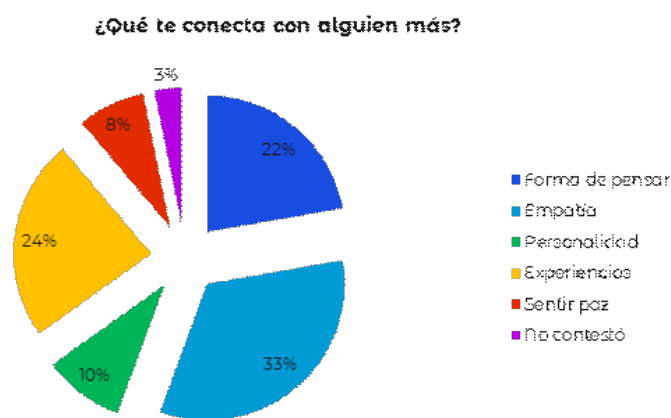


Elaboración propia

Esta pregunta fue respondida por 56 de las 63 personas. El proceso, consideró respuestas asociadas con desahogo, método, sanación y reflexión. La ayuda con conceptos como apoyo, escucha, inexistencia del estigma, abordado por profesionales, búsqueda de una buena calidad de vida, guía de emociones y decisiones y el espacio en el que se le brinda al individuo las herramientas que necesita. La prevención fue relacionada con temas de diagnóstico temprano y educación en el tema.

Si la terapia fuera un objeto, ¿cómo sería? (color, textura, aroma, sabor, sonido, etc.)

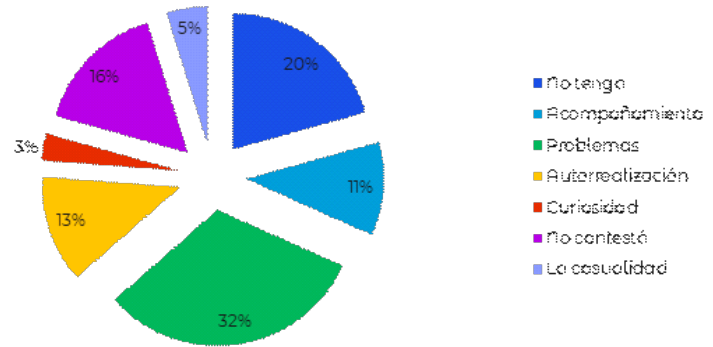
Para las respuestas a esta pregunta, se prestó especial atención a que predominaban las texturas suaves, blandas o lisas, las formas redondas, esféricas y moldeables, olores y sonidos de naturaleza, el color blanco y azul, un sabor dulce, objetos que hacían alusión a apoyo y seguridad.



Elaboración propia

Las respuestas se categorizaron en 6 grupos. “Forma de pensar” toma en cuenta puntos de vista similares y forma única de funcionar de la mente de cada individuo. “Empatía” consideró energías similares a la propia y gustos en general. “Personalidad” se relacionó con forma de ser. Las experiencias fueron consideradas también en respuestas que hacían referencia acerca del tiempo pasado con otra persona, y el “sentir paz” se relacionó con “hacer click” con alguien más y la relación con Dios.

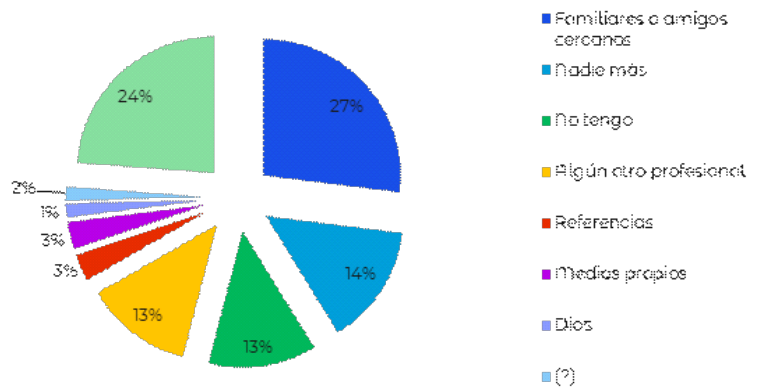
¿Qué te hizo llegar a tu terapeuta?



Elaboración propia

Esta pregunta fue respondida solamente por 49 personas. El “acompañamiento” tomó en cuenta respuestas que hacían referencia a momentos de soledad, miedo e inseguridad. “Problemas” a inestabilidad, relaciones, sentirse harto del momento de vida atravesado o tocar fondo.

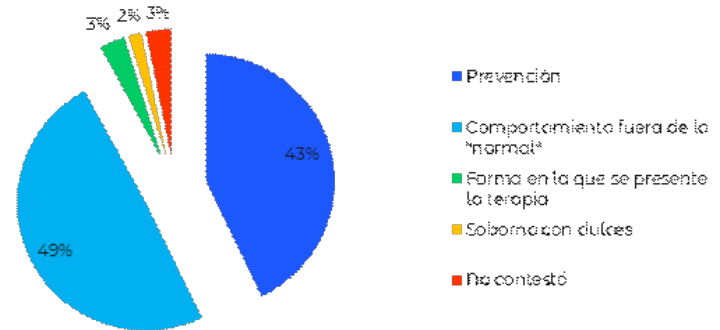
Si no hubiese sido él o ella, ¿quién habría sido y por qué?



Elaboración propia

Esta pregunta fue respondida solamente por 44 de los 63 entrevistados. La mayoría afirmaban que optarían por pedir el consejo de amigos o familiares cercanos por la relación y confianza existente.

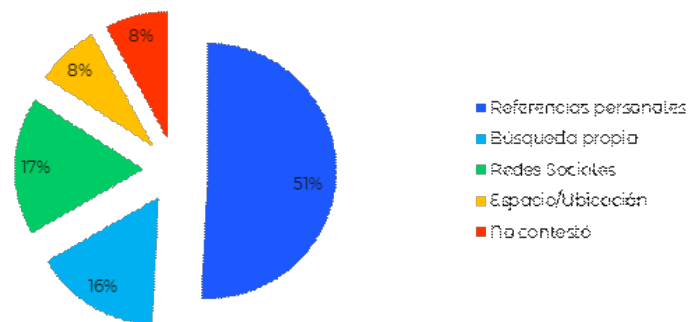
Como amante de los niños, ¿qué te haría llevar a un pequeño a terapia?



Elaboración propia

Los dos grandes grupos de respuestas toman en cuenta la prevención de enfermedades mentales y la educación en el tema, junto con el comportamiento fuera de lo normal, que considera un problema ya existente en la vida del niño.

¿Qué te daría confianza de un lugar o persona y cómo te enterarías de que existe? que existe?



Elaboración propia

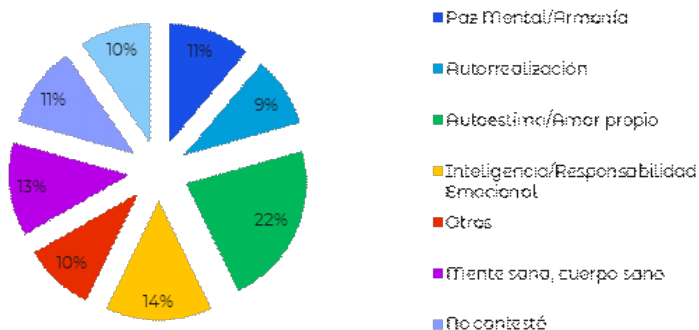
De las 5 categorías propuestas a partir de las respuestas obtenidas, la mitad afirmaba que la confianza dependería de que fuera recomendado por personas de su confianza. La otra mitad optaba por búsqueda propia, redes sociales y ubicación.

¿Qué factores no pueden faltar en una campaña que aborde la salud mental en Guatemala? (frases a promover y a evitar)

Entre los factores o frases a promover se mencionaron aspectos como los beneficios de tener salud mental, lo importante que es hablar de ella y contar con ella, la capacidad de sanar que todo individuo posee, la empatía y aceptación al respecto, la calidad de vida y la estabilidad que la acompaña, junto con el amor propio que implica el hacerse cargo de ella.

Entre las frases a evitar, se tomó en cuenta todas las que de alguna forma alimentan el estigma, la expectativa social y el estereotipo que rodea el tema de salud mental, cualquier otra frase que haga de menos los problemas de los demás.

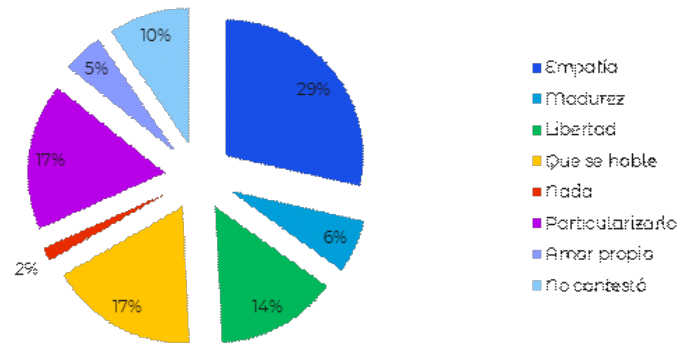
¿Cuáles son otros nombres a los que suelen llamar a la salud mental que suenan más "atractivos" pero que en realidad forman parte de ella?



Elaboración propia

La dispersión de las respuestas a esta pregunta fue bastante alta, sin embargo, puede observarse que las respuestas obtenidas son respuestas recurrentes, implícitas muchas veces en las preguntas anteriores.

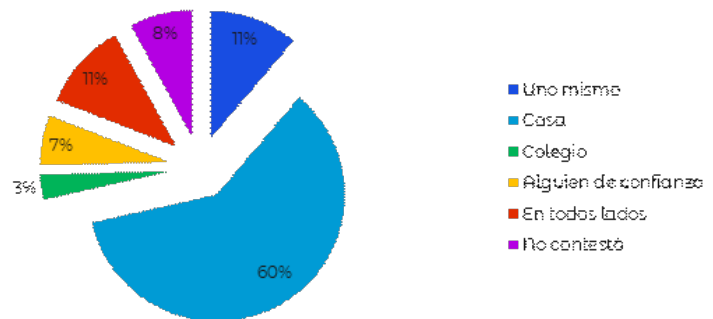
¿Qué es lo que hace rica la conversación de salud mental?



Elaboración propia

Estas respuestas también presentaron un alto nivel de dispersión. Sin embargo, en su mayoría se relacionaban con la asertividad con la que se aborda el tema de salud mental, y la importancia de que en realidad se hable al respecto.

¿En qué ámbitos y en qué orden se debe de hablar de salud mental? (expectativa vs. realidad)



Elaboración propia

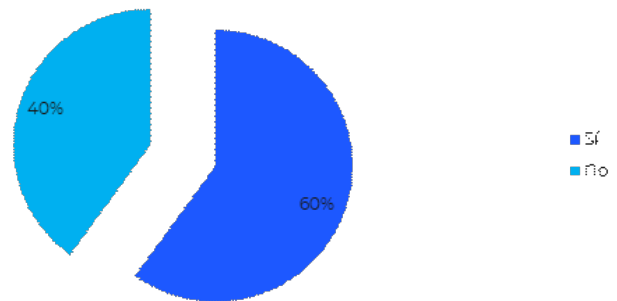
Esta pregunta fue respondida por 54 de las 63 personas entrevistadas. En su mayoría, se consideró que debe comenzar hablándose en el hogar, tomar en cuenta que se puede comenzar también con la aceptación de que se necesita hablar del tema, y llevarlo a todos los ámbitos en los que cada individuo se desenvuelve.

Anexo No. 4.2

Resultados encuesta a miembros y pacientes de la institución

Los siguientes son los resultados de la encuesta realizada en Centro ProSaMe. En dicha encuesta participaron tanto pacientes como terapeutas de la institución, reuniendo un total de 20 encuestas contestadas. Los resultados fueron analizados a partir de los porcentajes y su varianza, de manera que se determinara su papel en las decisiones de diseño a tomar para el proyecto de graduación.

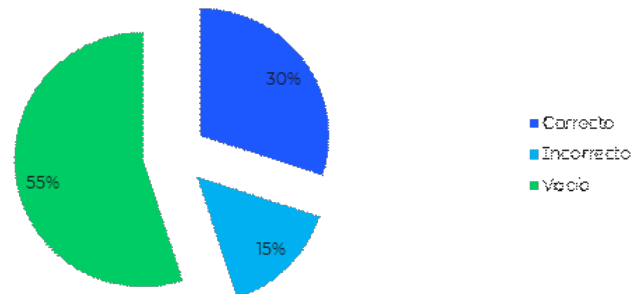
¿Sabes qué significa ProSaMe?



Elaboración propia

Se comenzó preguntando si los pacientes y los terapeutas conocían el significado de "ProSaMe", a lo que el 60% de los encuestados contestó que sí. A pesar de que esto representaba un 20% más de las personas que aparentemente no conocen su significado, su varianza resulta siendo de 0.24 (en datos cualitativos, el valor máximo es de 0.25) lo que indica una alta dispersión en los resultados, por lo que queda al criterio del diseñador qué postura tomar ante el desconocimiento del nombre de la institución.

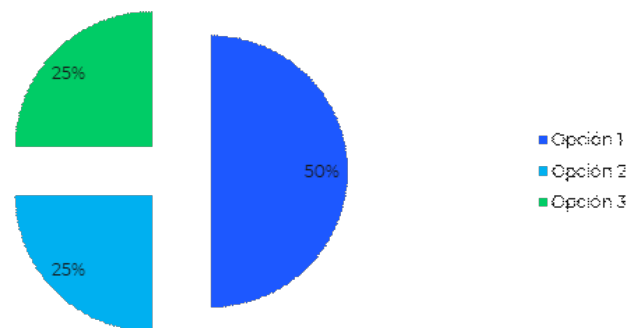
Si tu respuesta fue "Si", a continuación escribe su significado



Elaboración propia

Para filtrar las respuestas de la pregunta anterior, la segunda pregunta se enfocó en determinar si el significado asociado era correcto o incorrecto, considerando también las respuestas que se habían quedado en blanco. 55% (la mayoría) dejó esta pregunta en blanco, el 15% colocó una respuesta incorrecta (entre las que se encontraba "Programa de Salud Mental") y solamente el 30% tuvo una respuesta correcta. Los datos resultados presentan una varianza de 0.21, lo que sigue siendo bastante disperso.

Si ProSaMe fuera una persona, ¿cómo dibujaría?

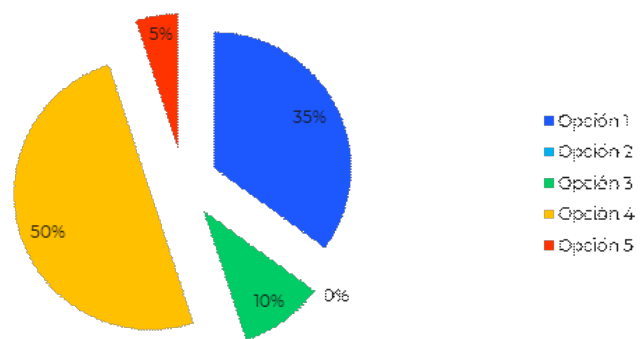


Elaboración propia

A partir de la presente pregunta, se comenzó a abordar aspectos gráficos para determinar recursos para los tres proyectos. Las ilus-

traciones evaluadas se encuentran en la página anterior. La más elegida (50%) fue la primera, en la que se puede observar a una chica tomando té en un sillón. Las otras 2 tuvieron el 25% de los votos cada una. Esto resulta con una varianza de 0.25, muy dispersa. Se especula que la primera fue la más elegida por el momento de paz que representaba.

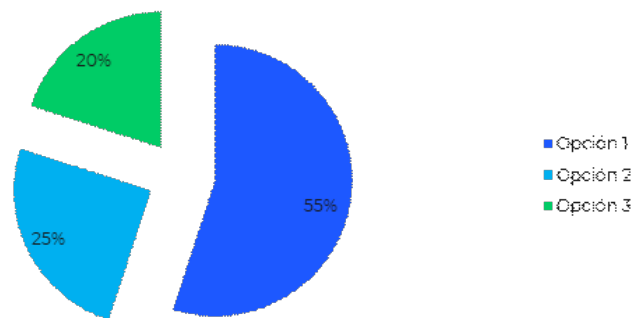
¿Cómo serían sus calcetines?



Elaboración propia

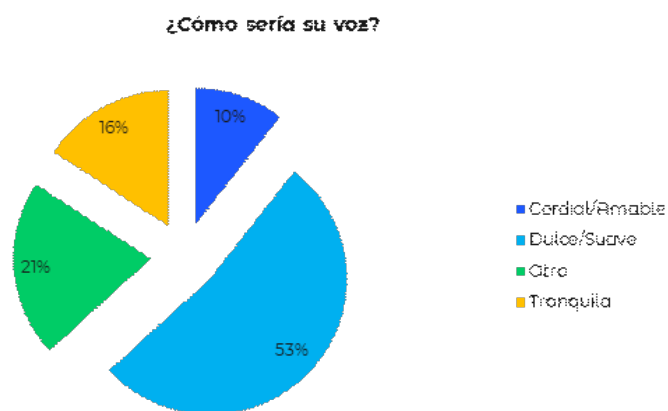
Los calcetines más elegidos fueron los de la opción 4, los cuales presentaban algunos garabatos como parte de su diseño. Sin embargo, el 50% aún no representa un dato lo suficientemente robusto para tomarlo como decisión definitiva. Sin embargo, se considera que este recurso hace un buen match con la personalidad de la institución: joven sin dejar de ser sabia.

¿Qué colores usaría?



Elaboración propia

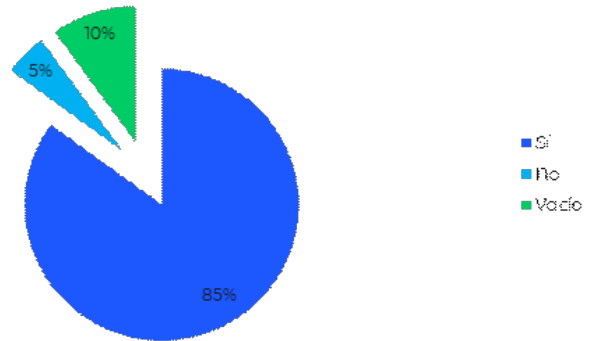
A pesar de que la opción más elegida haya sido la primera paleta de colores, se considera que en esta pregunta pudo haber existido cierto sesgo, debido a que las encuestas eran contestadas en la sala de espera de la institución, justo junto o frente al logo que ya cuenta con esa paleta de color. A esta pregunta le seguía la de “¿Por qué?” de manera que el encuestado pudiera fundamentar su elección. La primera opción fue asociada con el descanso y la tranquilidad, la segunda opción con profesionalismo, alegría y libertad, y la tercera con gustos personales del encuestado, por lo que se considera que la paleta de color que mejor se asocia con lo que se quiere transmitir de la institución es la de la opción 2.



Elaboración propia

La voz que se le asociaba a la institución fue en su mayoría de carácter femenino, transmitiendo seguridad para comunicar el mensaje de la misma, siendo en sí la voz de la ayuda recibida.

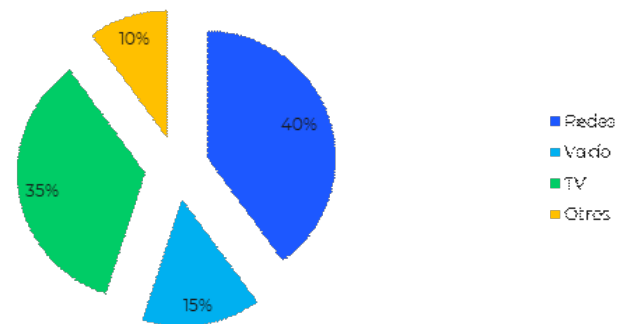
¿Hablar de ProSaMe es hablar de salud mental?



Elaboración propia

La varianza de los resultados es de 0.13, encontrándose prácticamente en la mitad. Sin embargo, al momento ha sido la respuesta más robusta y menos dispersa de todas. Por lo que se considera que sí: hablar de ProSaMe es hablar de salud mental. Las razones que los encuestados dieron para ello fueron desde la oportunidad de autorrealización que brinda la institución hasta la manera en la que permite romper paradigmas para vivir mejor la cotidianidad.

ProSaMe ya está en la radio, ¿a qué otros medios y entornos te gustaría que llegara?

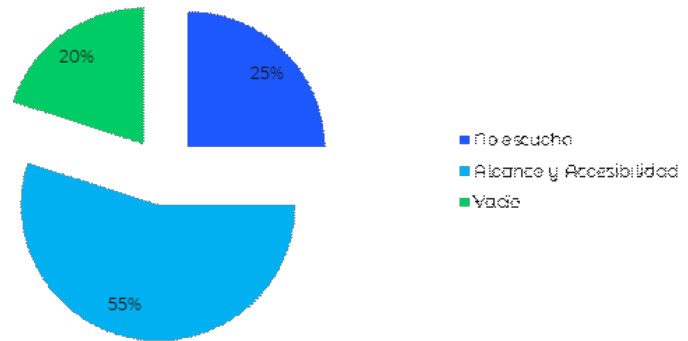


Elaboración propia

Las respuestas más elegidas fueron las redes sociales y la T.V., sin embargo, los resultados fueron comparados con los pequeños focus groups realizados a principios de año, en el que se indicaba que el

grupo objetivo casi no veía televisión, sino su opción predilecta solía ser Netflix o el cine, por lo que se decidió enfocarlo más a redes sociales.

¿Qué tiene de especial la radio?



Elaboración propia

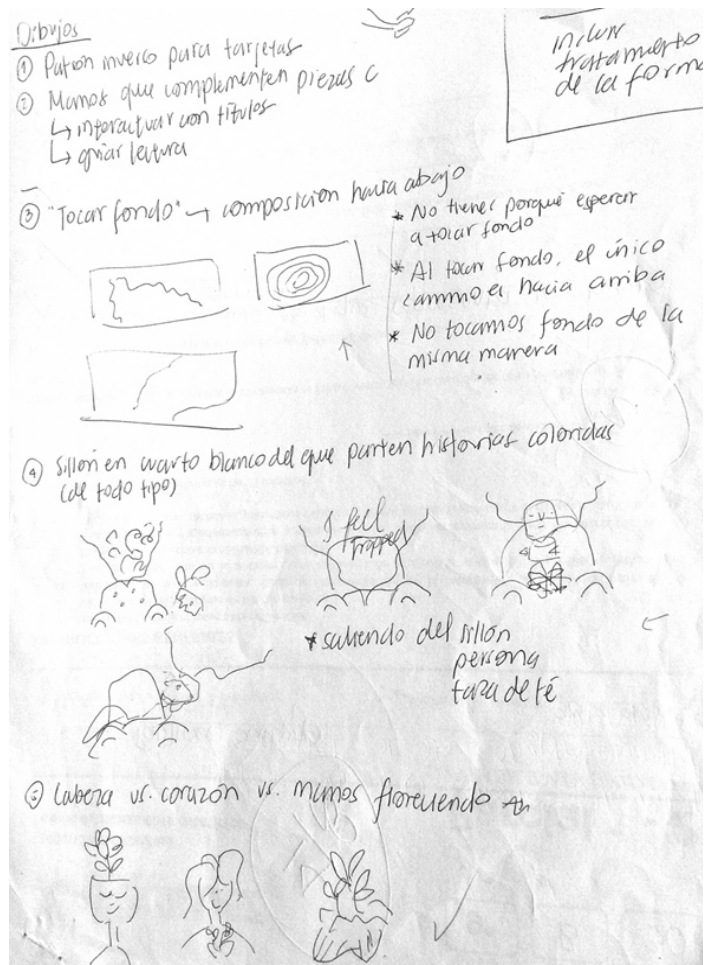
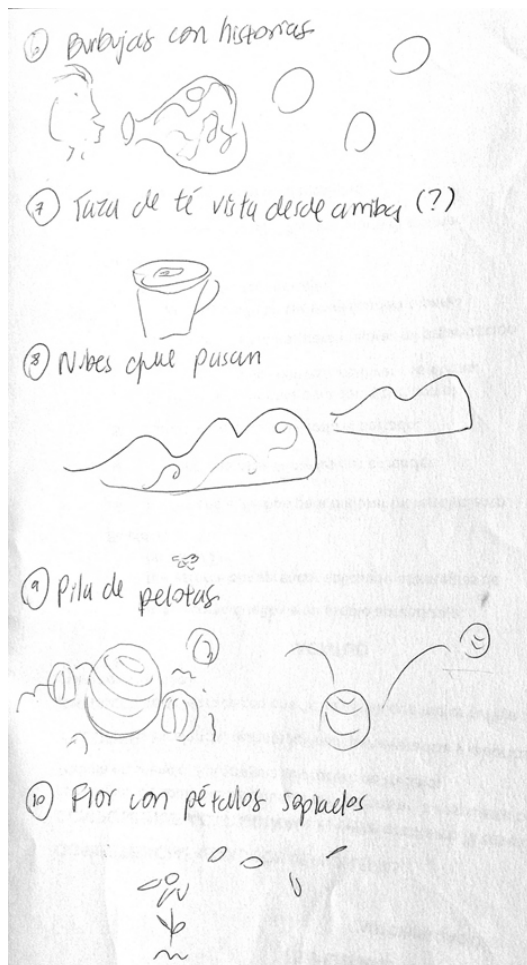
El objetivo de la presente pregunta era determinar cuál era la característica de la radio, esta debía de considerarse al momento de elegir los medios que abarcaría la campaña institucional.

Anexo No. 5

Nivel de visualización 1 completo

Anexo No. 5.1

Ideas generales para proceso de bocetaje



Anexo No. 5.2
Bocetaje de vallas

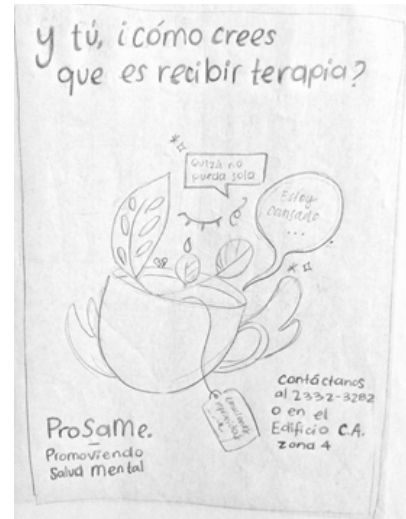
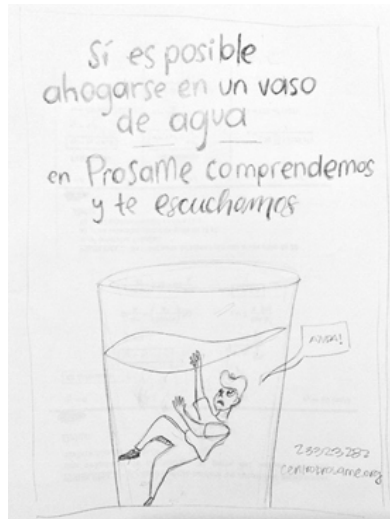


Anexo No. 5.3
Bocetaje de Mupis



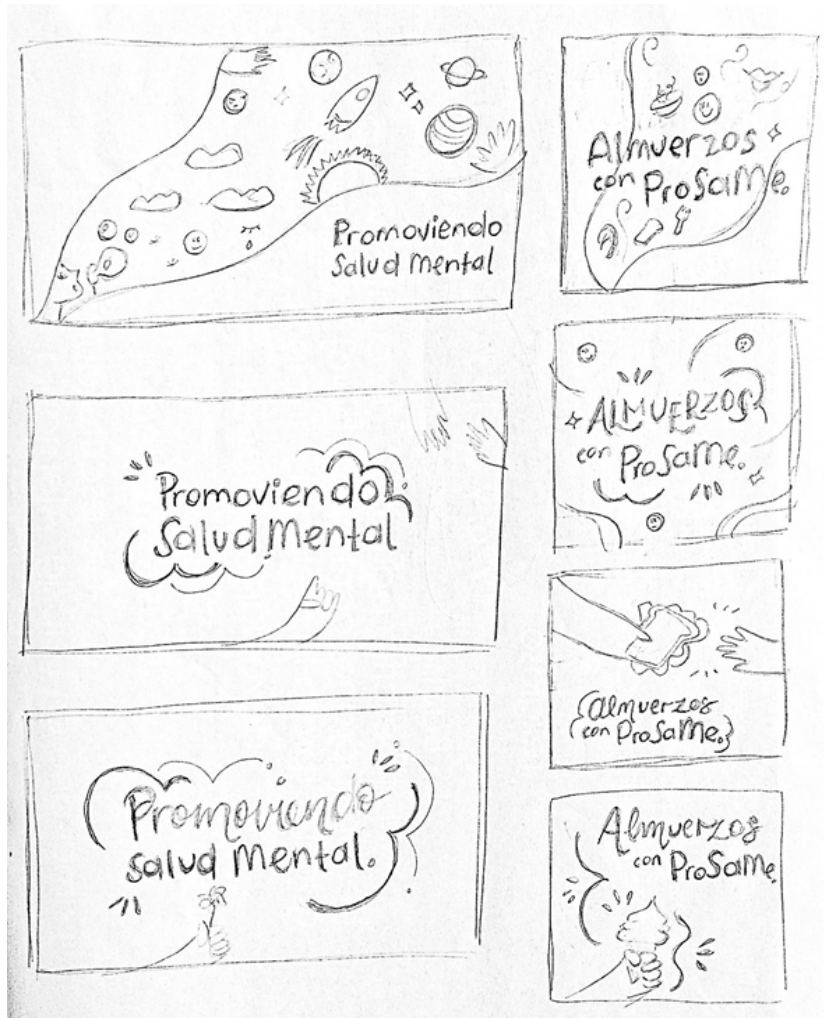
Anexo No. 5.4
Bocetaje
de anuncios en prensa





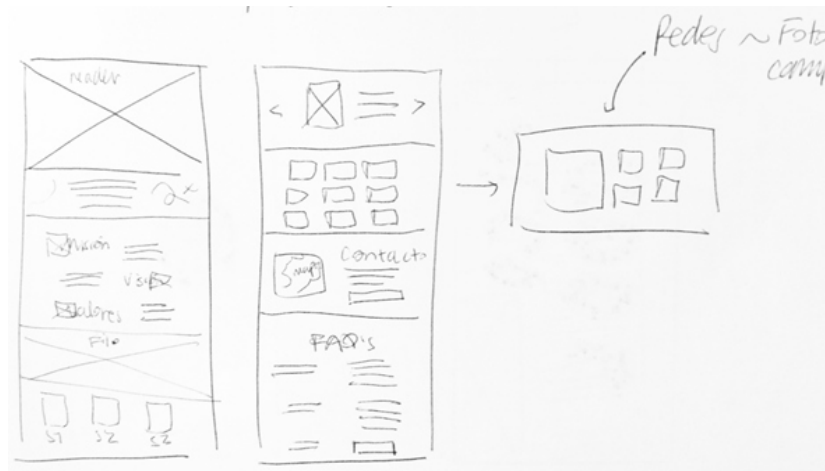
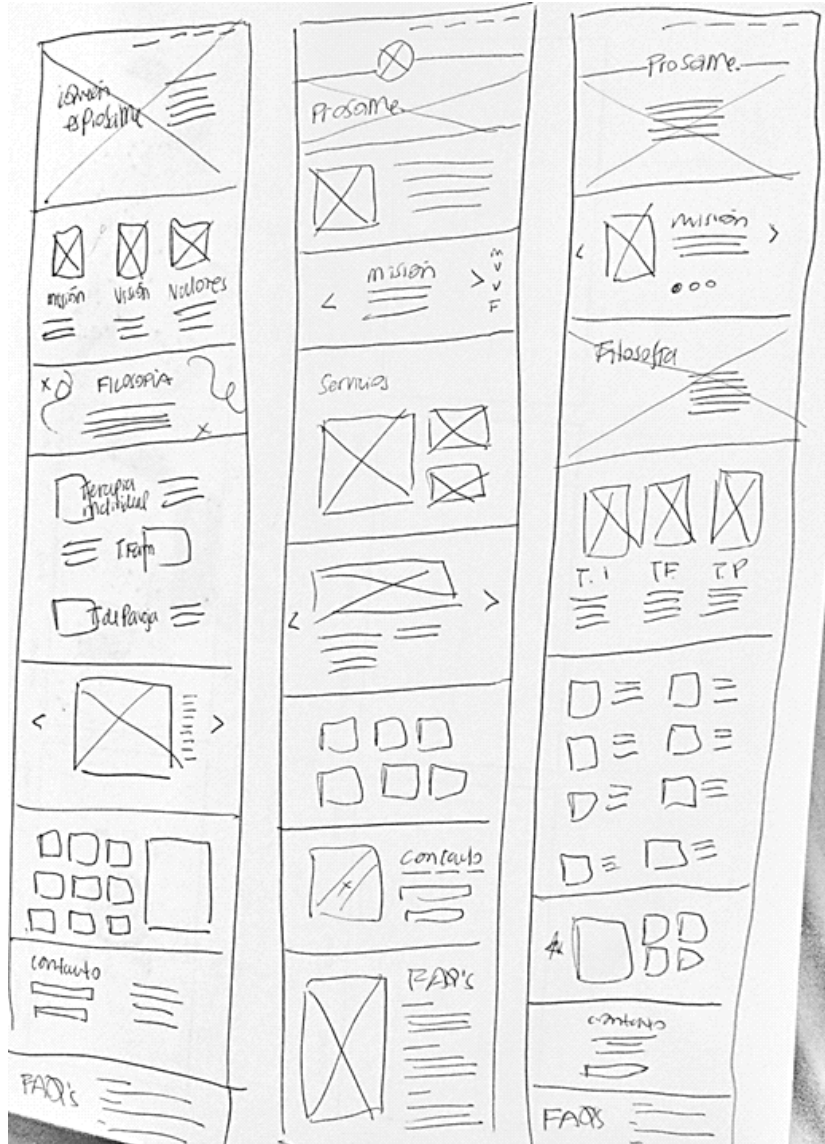
Anexo No. 5.5
Bocetaje de piezas para redes



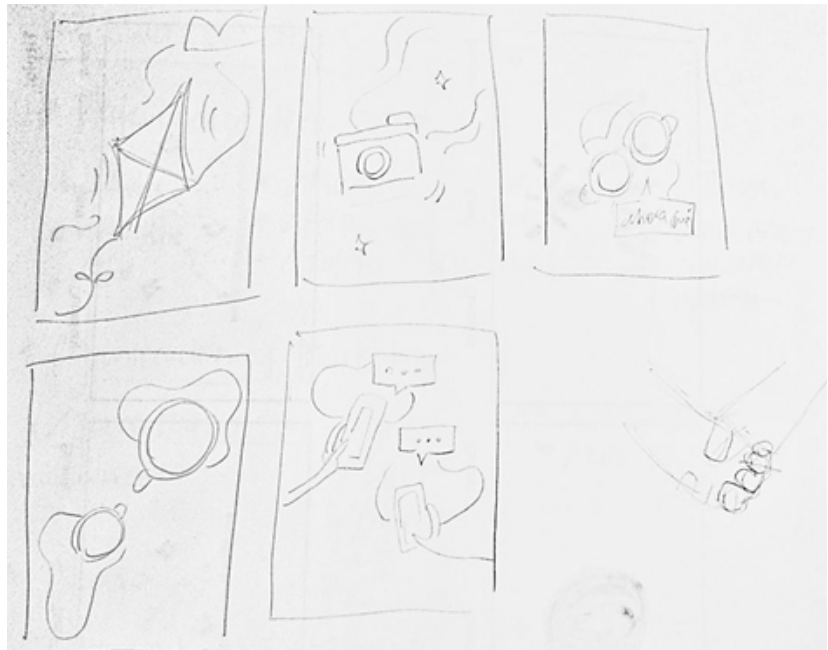


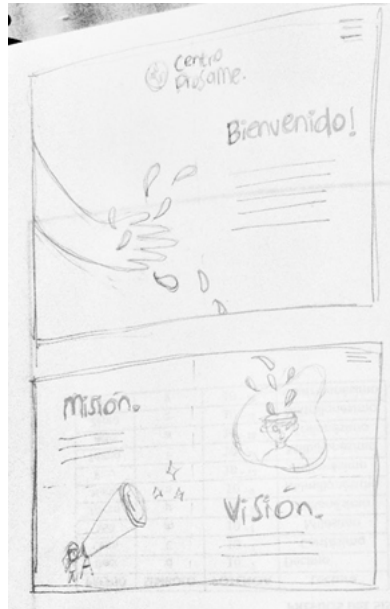
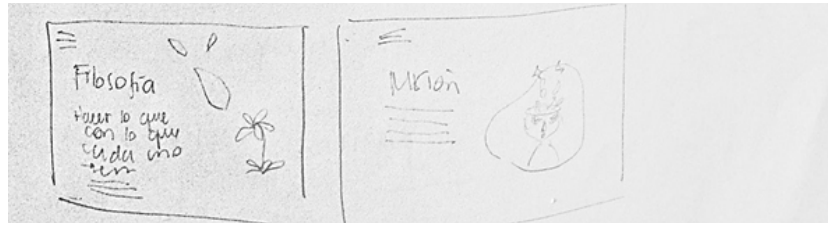
Anexo No. 5.6

Bocetaje de estructura de sitio web

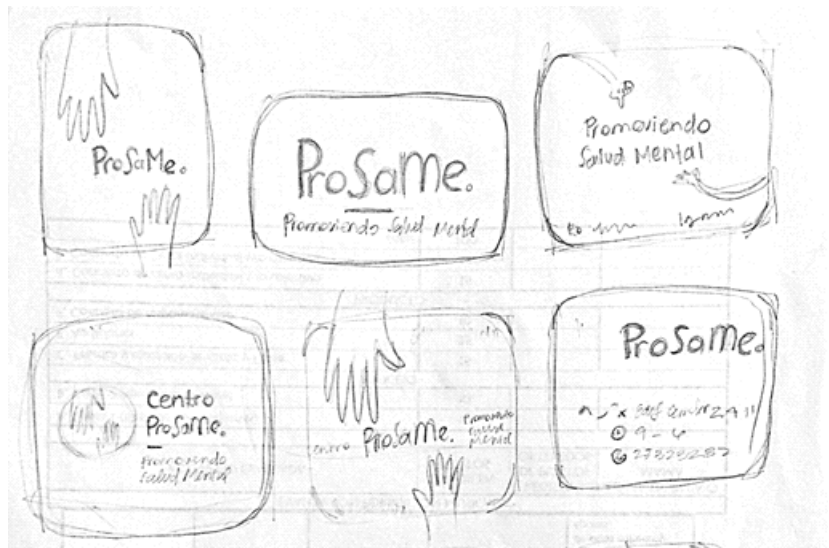


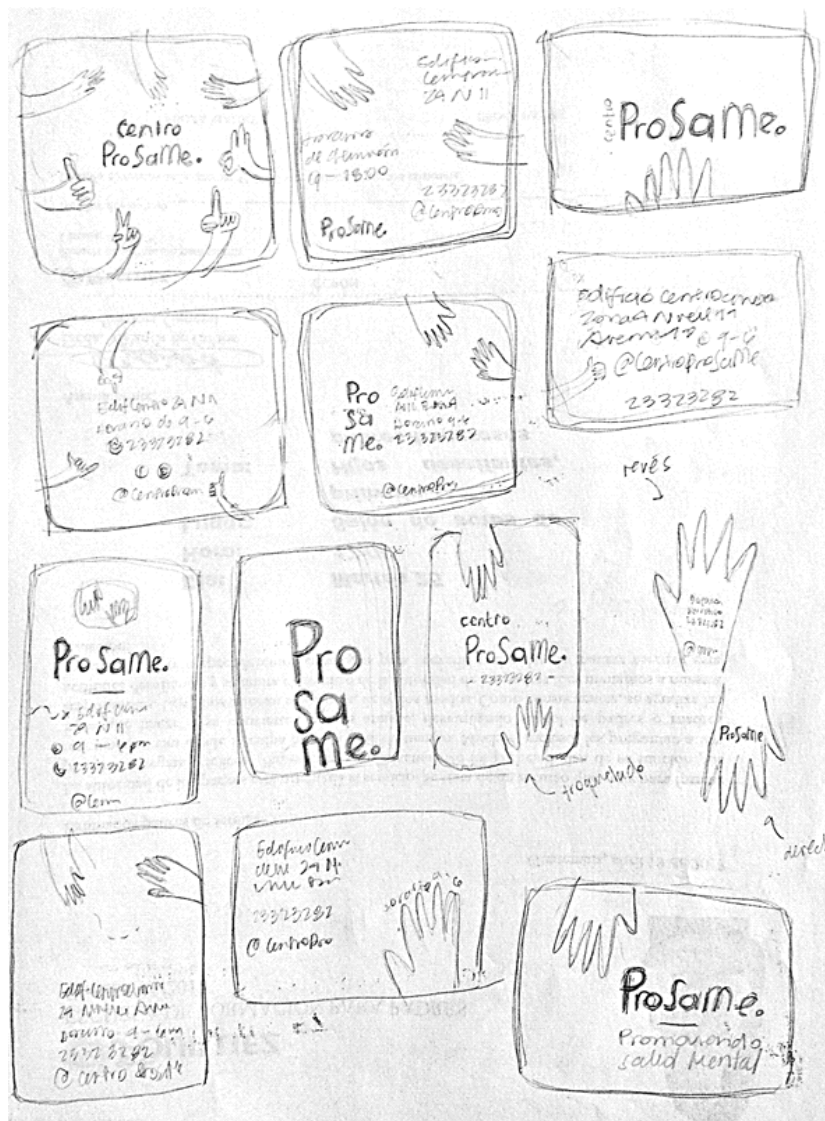
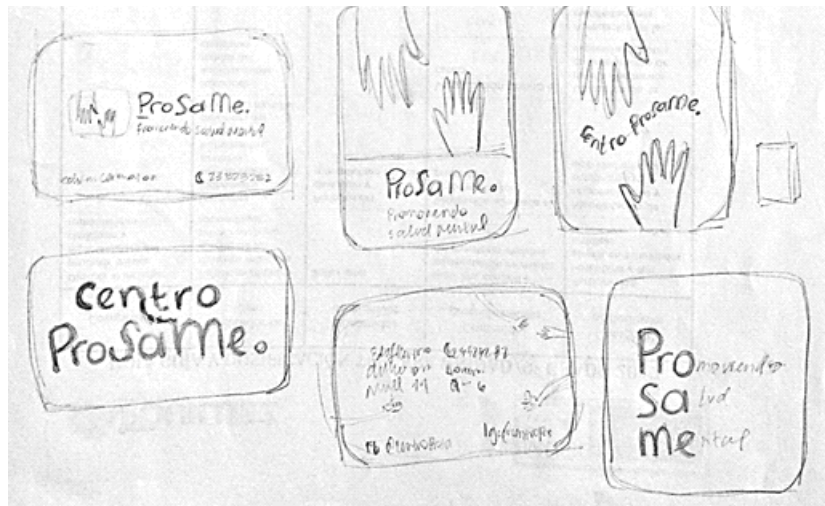
Bocetaje de ilustración de sitio web





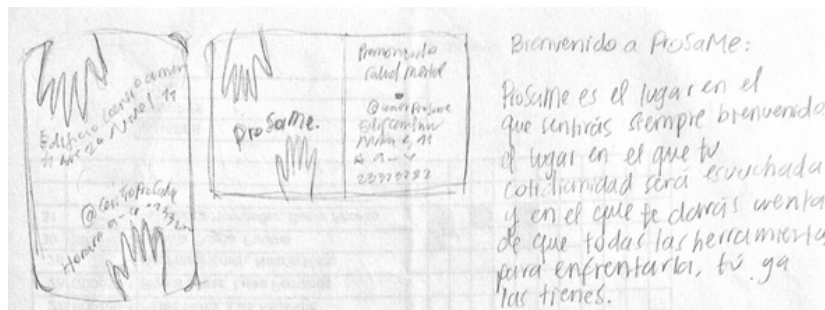
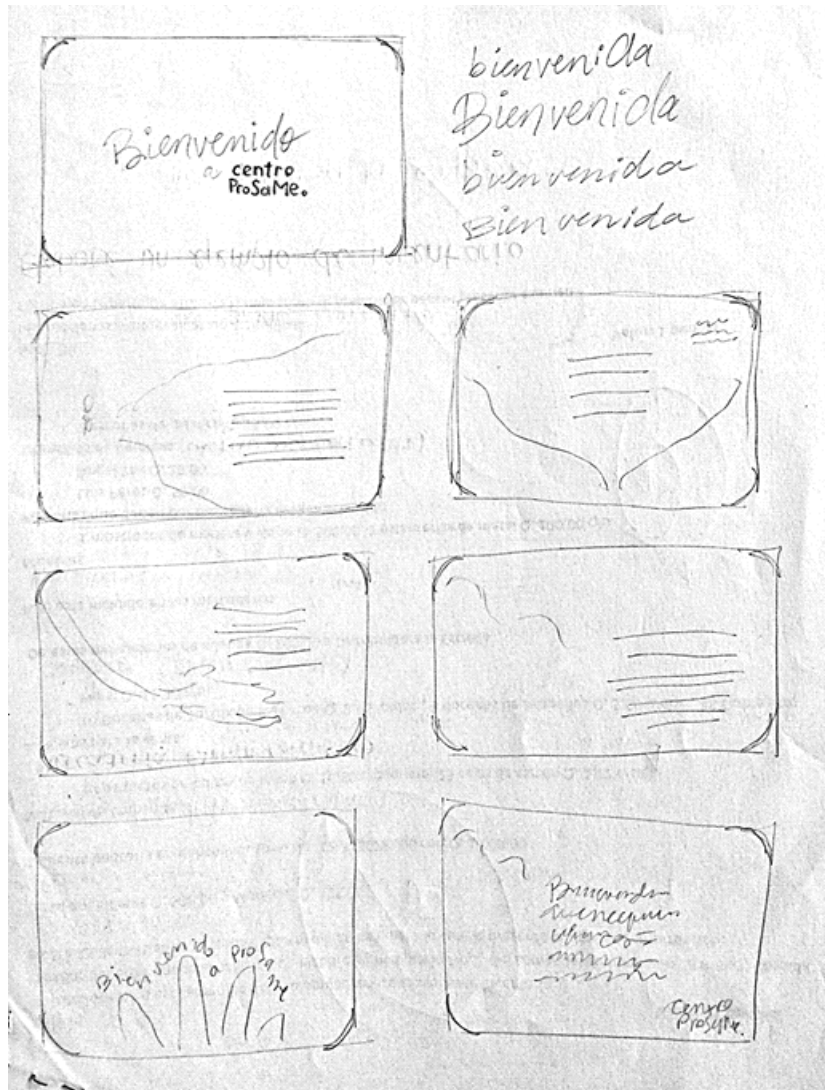
Anexo No. 5.7
Bocetaje tarjeta
de presentación

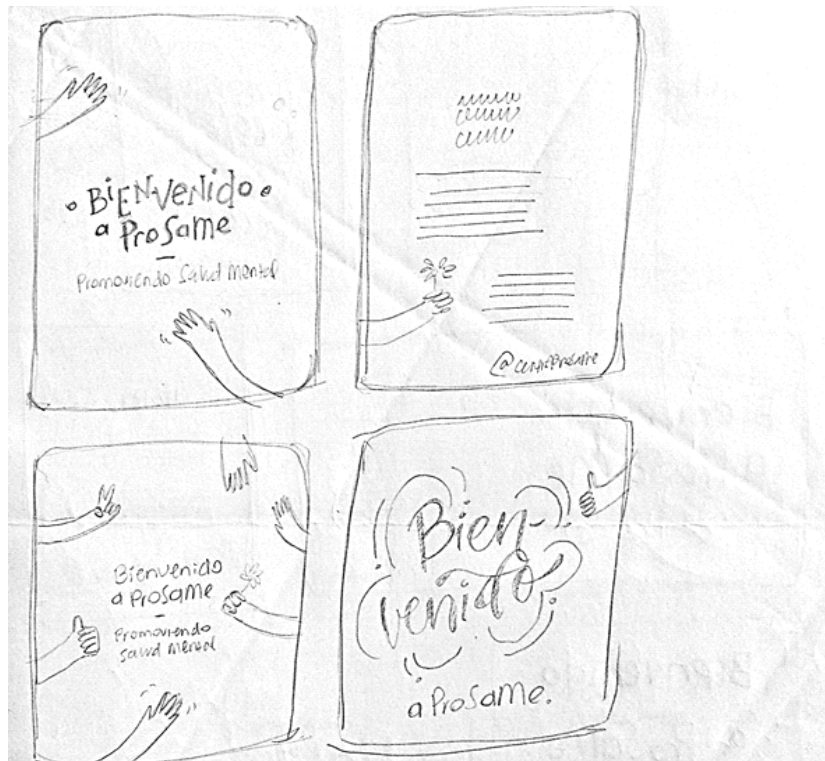
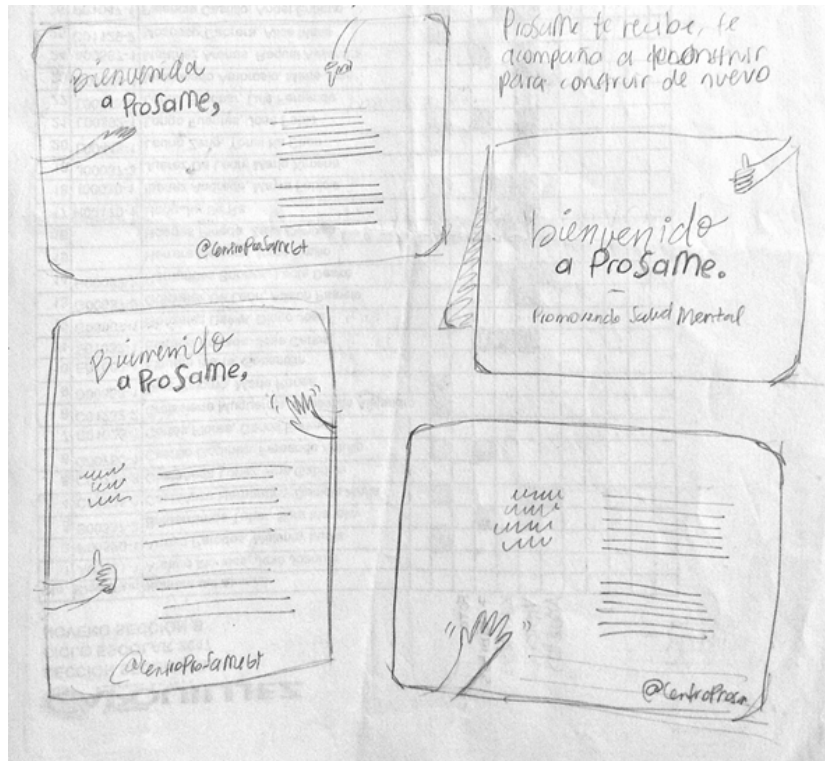


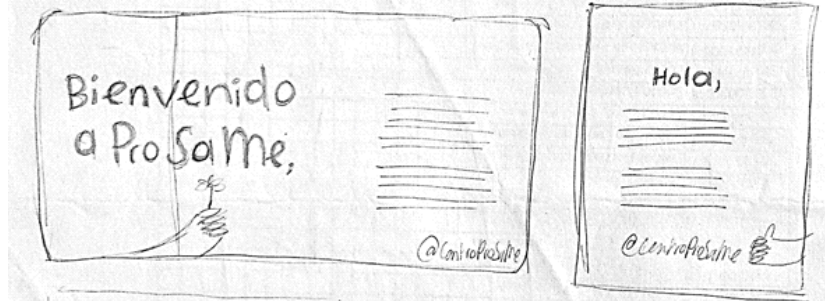
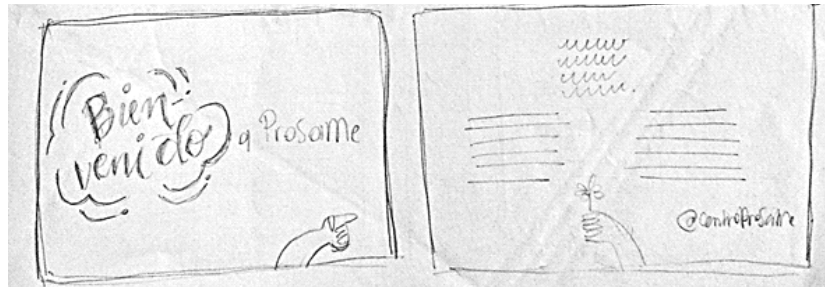


Anexo No. 5.8

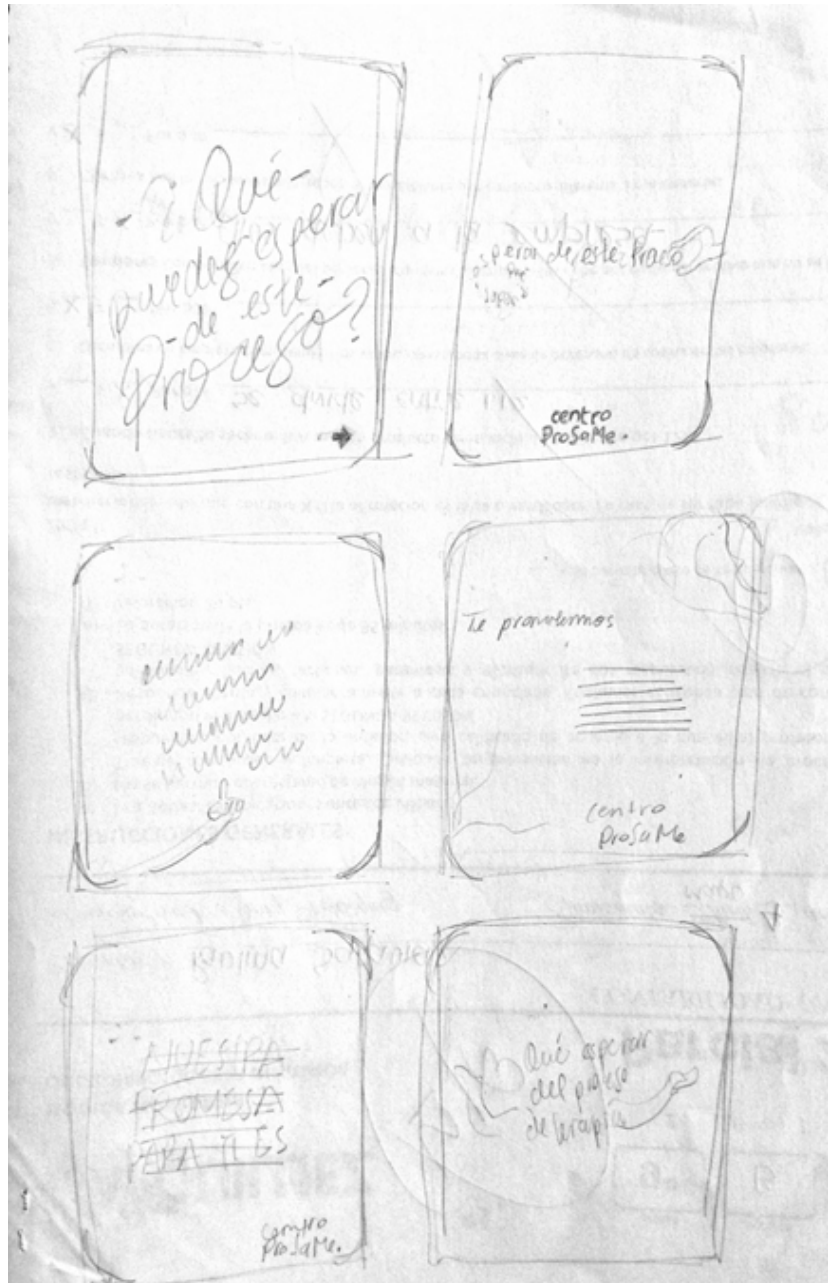
Nota de bienvenida







Anexo No. 5.9
Carta de expectativa





Anexo No. 5.10
Bocetaje de promesa
de la institución



Anexo No. 6

Resultados de matriz de evaluación utilizada para validar el nivel de visualización 1

Tabla No. 1: Valla

	Pertinencia	Concepto Creativo	Narrativa	Composición Visual	Total
Valla 1	5	3	5	5	18
Valla 2	5	5	3	4	17
Valla 3	5	3	3	4	15

Elaboración propia

Tabla No. 2: MUPI

	Pertinencia	Concepto Creativo	Narrativa	Composición Visual	Total
MUPI 1	3	5	5	4	17
MUPI 2	3	3	3	3	12
MUPI 3	4	4	5	3	16

Elaboración propia

**Tabla No. 3: Anuncios
en Prensa**

	Pertinencia	Concepto Creativo	Narrativa	Composición Visual	Total
Anuncio en Prensa 1	5	4	5	5	19
Anuncio en Prensa 2	4	3	3	3	13
Anuncio en Prensa 3	5	5	5	5	20

Elaboración propia

Tabla No. 4: Foto de Perfil

	Pertinencia	Concepto Creativo	Narrativa	Composición Visual	Total
Foto de Perfil 1	5	3	3	4	15
Foto de Perfil 2	5	4	4	3	16
Foto de Perfil 3	5	3	3	4	15

Elaboración propia

**Tabla No. 5: Foto
de Portada**

	Pertinencia	Concepto Creativo	Narrativa	Composición Visual	Total
Foto de Portada 1	5	5	5	4	19
Foto de Portada 2	5	5	5	4	19
Foto de Portada 3	3	2	3	1	9

Elaboración propia

Tabla No. 6: Foto de Podcast

	Pertinencia	Concepto Creativo	Narrativa	Composición Visual	Total
Foto de Podcast 1	5	5	5	5	20
Foto de Podcast 2	5	3	5	3	16
Foto de Podcast 3	4	4	4	3	15

Elaboración propia

Tabla No. 7: Sitio Web

	Pertinencia	Concepto Creativo	Narrativa	Composición Visual	Total
Sitio Web 1	4	3	4	4	15
Sitio Web 2	3	4	4	4	15
Sitio Web 3	2	2	2	0	6

Elaboración propia

Tabla No. 8: Tarjeta de Presentación

	Pertinencia	Concepto Creativo	Narrativa	Composición Visual	Total
Tarjeta de Presentación 1	3	5	2	3	13
Tarjeta de Presentación 2	3	5	4	4	16
Tarjeta de Presentación 3	5	5	4	3	17

Elaboración propia

Tabla No. 9: Bienvenida

	Pertinencia	Concepto Creativo	Narrativa	Composición Visual	Total
Bienvenida 1	5	3	5	3	16
Bienvenida 2	5	5	5	5	20
Bienvenida 3	3	2	3	3	11

Elaboración propia

Tabla No. 10: Promesa

	Pertinencia	Concepto Creativo	Narrativa	Composición Visual	Total
Promesa 1	4	4	5	3	16
Promesa 2	4	3	3	3	13
Promesa 3	5	4	5	3	17

Elaboración propia

Tabla No. 11: Expectativa

	Pertinencia	Concepto Creativo	Narrativa	Composición Visual	Total
Expectativa 1	2	2	2	3	9
Expectativa 2	3	4	4	2	13
Expectativa 3	3	2	2	4	11

Elaboración propia

Anexo No. 7

Instrumentos para validación con profesionales

Instrumento No. 1

Caminos Interiores

*Obligatorio



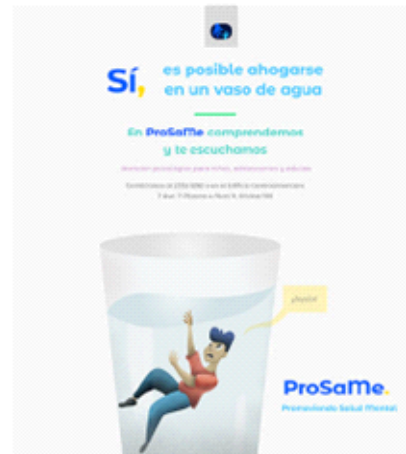
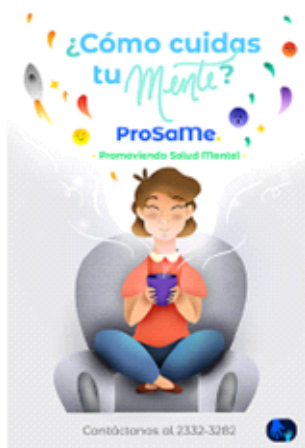
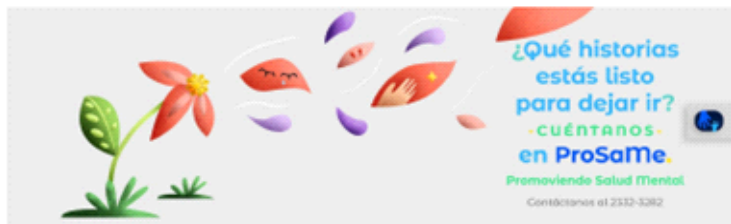
¡Bienvenido!

El presente formulario está conformado por 4 secciones y es parte del proceso de validación del nivel de visualización 2 de los proyectos de comunicación visual propuestos para Centro ProSaMe.

Centro ProSaMe es un centro de atención psicoterapéutica para niños, adolescentes y adultos. Esta institución brinda una opción interdisciplinaria que logra un acercamiento terapéutico desde el modelo psicobiosocial, haciendo consciente a cada individuo del papel activo que juega dentro de su entorno.

A continuación se te presentarán algunas piezas del proyecto A. Este primer proyecto es una campaña institucional con la que se busca contribuir al posicionamiento de Centro ProSaMe. A partir de dichas piezas se te presentará un grupo de preguntas: marca la respuesta que consideres más pertinente.





1. **¿Consideras que estas son situaciones que forma parte de tu cotidianidad? ***
 Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

2. **De 1 a 5, ¿qué tanto te identificas? ***
 Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

No me identifico Definitivamente me identifico

3. **¿Por qué? ***

4. **¿Confiarías en una institución que comparta este tipo de mensajes? ***
 Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

5. ¿Por qué? *

6. ¿Te pondrías en contacto con esta institución? *
Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. Dirías que las ilustraciones *
Marca solo un óvalo.

- Cuentan historias que vienen de adentro
 Están rodeadas de elementos aleatorios
 Me parece saturada por los elementos extra
 Otro: _____

8. ¿Por qué? *

9. Consideras que la institución *
Selecciona todos los que correspondan.

- Está cerca de su target
 Sólo pretende contar historias
 Le falta seriedad para hablar de salud mental
 Es muy infantil
 Sabe cómo empatizar con sus clientes potenciales
 Otro: _____

10. ¿Qué tanto te redirige la ilustración al texto principal? *
Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

No me redirige Me lleva a él

11. ¿Qué tan comprensible es la información? *
Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Incomprensible Bastante comprensible

12. **¿Qué tan fácil de leer te resulta? ***
 Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Difícil Amigable a la lectura

A continuación se te presenta un espacio para que puedas hacer cualquier tipo de observación acerca del proyecto, su ejecución y/o su abordaje:

13. **Observaciones varias ***

Papelería de Bienvenida

A continuación se te presentarán algunas piezas de la papelería de bienvenida propuesta para la institución. Esta papelería sería dada a los nuevos pacientes al momento de asistir a su primera cita en Centro ProSaMe. A partir de dichas piezas se te presentará un grupo de preguntas: marca la respuesta que consideres más pertinente.





14. **Que te reciban con esta papelería te haría sentir: ***
Selecciona todos los que correspondan.

- Bienvenido
- Extraño
- Entusiasmado
- En confianza
- Incómodo
- Parte de una comunidad
- Desinteresado
- Otro: _____

15. **¿Qué te transmiten las manos en la papelería? ***
Selecciona todos los que correspondan.

- Conexión
- Confusión
- Inspiración
- Alegría
- Amistad
- Otro: _____

16. **Consideras que la papelería ***
Marca solo un óvalo.

- Es innecesaria
- Puede orientar a nuevos pacientes acerca del proceso
- Es demasiada para cumplir su función
- Otro: _____

17. **¿Qué tanto te redirige la ilustración al texto principal? ***
Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

No me redirige Me lleva a él

18. **¿Qué tan comprensible es la información? ***
 Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Incomprensible Bastante comprensible

19. **¿Qué tan fácil de leer te resulta? ***
 Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

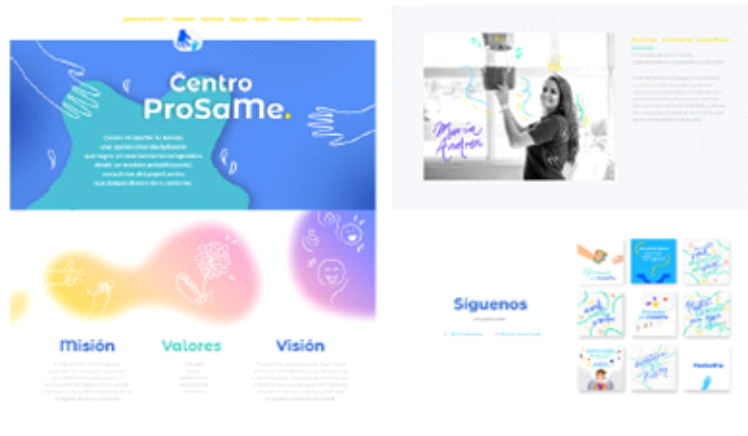
Difícil Amigable a la lectura

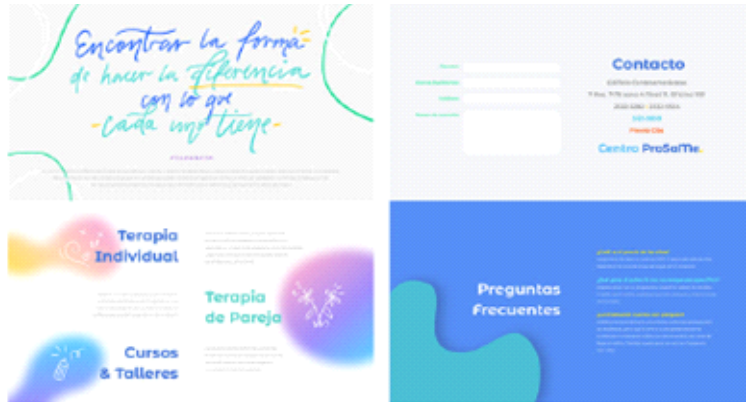
A continuación se te presenta un espacio para que puedas hacer cualquier tipo de observación acerca del proyecto, su ejecución y/o su abordaje:

20. **Observaciones varias ***

Burbujas que conectan

Por último, se te presentarán algunas capturas de pantalla de la landing page propuesta para Centro ProSaMe. A partir de dichas capturas se te presentará un grupo de preguntas: marca la respuesta que consideres más pertinente.





21. **¿Percibes el sitio como accesible? ***
Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

22. **¿Por qué? ***

23. **Consideras que cada sección de la página: ***
Selecciona todos los que correspondan.

- Me redirige fácilmente a la siguiente
- No se relaciona con la siguiente
- Hace evidente que se sigue hablando de ProSaMe
- Tiene demasiada información
- Otro: _____

24. **¿Por qué? ***

25. **¿Consideras que las fotografías e ilustraciones utilizadas van de la mano con la personalidad de la institución? ***
Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

26. ¿Por qué? *

27. ¿Contactarías a la institución por este medio? *
Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

28. ¿Por qué? *

A continuación se te presenta un espacio para que puedas hacer cualquier tipo de observación acerca del proyecto, su ejecución y/o su abordaje:

29. Observaciones varias *

Datos del encuestado

Esta encuesta será compartida con profesionales de distintos campos, tanto profesionales de la salud, como profesionales del diseño gráfico y comunicación. Para aplicar la retroalimentación dada a las piezas de diseño y al abordaje del proyecto te solicito que compartas algunos de tus datos conmigo. ¡Te agradezco de antemano!

30. Nombre y Apellido

31. **Profesión/Ocupación ***

32. **Lugar de trabajo ***

Con la tecnología de
 Google Forms

Instrumento No. 2

Validación 15/10

Marque la respuesta que le parezca más pertinente de acuerdo a las piezas presentadas.

1. **La jerarquía de los textos:**
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Dificulta la lectura de la pieza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Propicia la comprensión lectora

2. **Observaciones**

3. **La cantidad de información presentada en cada pieza:**
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Es demasiada y parece saturada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Posee balance y facilita su lectura

4. **Observaciones**

5. **El uso del color en los textos:**
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Hace difícil su lectura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Apoya a la jerarquía de los mismos

6. **Observaciones**

7. **Considera que el sombreado de las ilustraciones**
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Distrae al espectador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Refuerza la historia que cuentan

8. **Observaciones Generales**

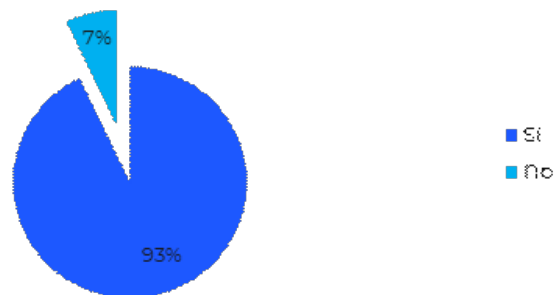
Anexo No. 8

Análisis de resultados de instrumentos para validación con profesionales

Resultados instrumento No. 1

El instrumento de validación fue respondido por 14 profesionales, entre ellos psiconutricionistas, psicólogos, mercadólogos, diseñadores gráficos e ilustradores. A continuación, se presenta la interpretación de los resultados de la primera validación con profesionales:

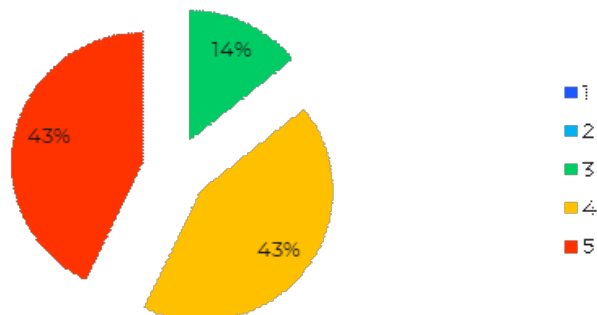
¿Consideras que estas son situaciones que forma parte de tu cotidianidad?



Elaboración propia

El 93% de los encuestados consideran que las situaciones presentadas forman parte de su cotidianidad, lo que significa que pueden identificarse con ellas. Solamente el 7% (1 persona) consideró que las situaciones no formaban parte de su vida diaria.

De 1 a 5, ¿qué tanto te identificas?

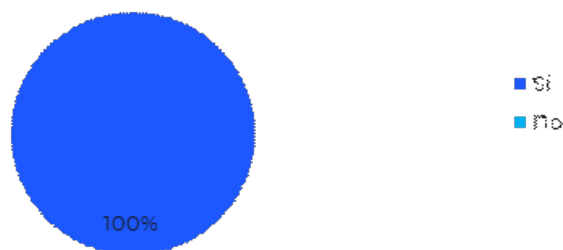


Elaboración propia

El 86% de los encuestados, se sintieron bastante identificados con las situaciones presentadas en las composiciones. Solamente el 14% (2 personas) se sintieron medianamente identificadas.

Entre las razones dadas, se encontraba el vivir las situaciones diariamente, la necesidad de encontrar empatía en el prójimo y el minimizar los problemas por presión externa.

¿Confiarías en una institución que comparta este tipo de mensajes?

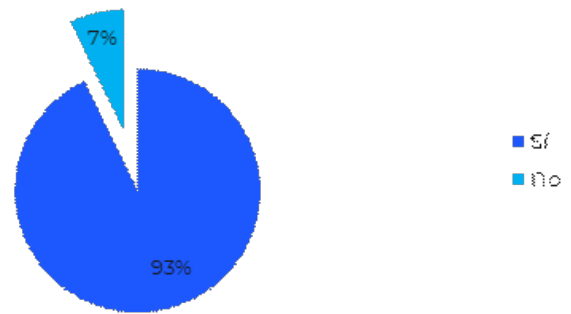


Elaboración propia

El 100% de los encuestados confiaría en una institución que comparta este tipo de mensajes. Entre las razones dadas se encuentra que esta ha sido percibida como confiable, amigable, profesional, accesible, empática, y que ha abordado el tema de salud men-

tal de manera positiva, sin alimentar el estigma que gira alrededor del mismo.

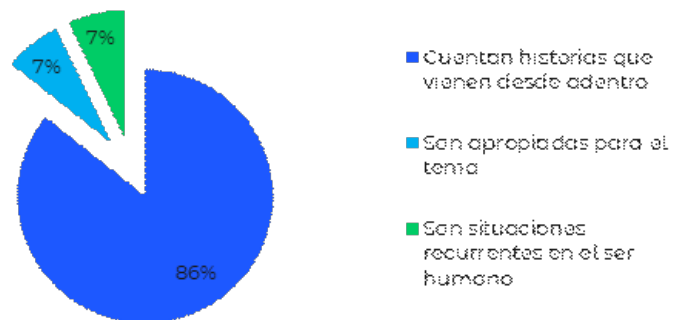
¿Te pondrías en contacto con esta institución?



Elaboración propia

El 93% de los encuestados se pondrían en contacto con la institución y solamente el 7% no lo haría.

Dijías que las ilustraciones



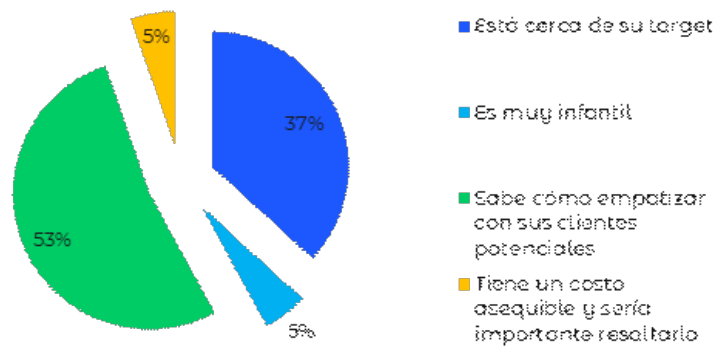
Elaboración propia

El 86% de los encuestados consideró que las ilustraciones “cuentan historias que vienen desde adentro”, comprobando satisfactoriamente la aplicación del concepto creativo: olas concéntricas.

Entre las razones dadas se encuentra la serenidad que transmiten, el uso correcto en la cantidad de elementos presentados, la

empatía al identificarse con los insights presentados y la claridad de los mensajes que transmiten.

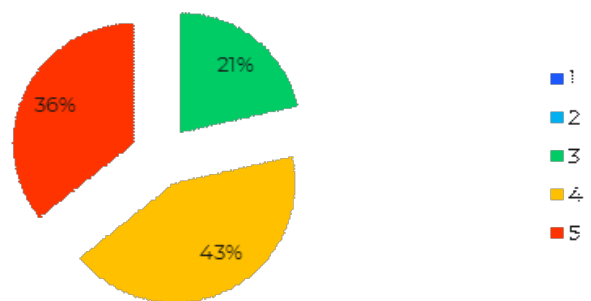
Consideras que la institución



Elaboración propia

En esta categoría, los encuestados podían elegir varias opciones o agregar la propia. El 53% de los votos fue para la opción de que una institución que promueve este tipo de mensajes “sabe cómo empatizar con sus clientes potenciales”, y el 37% para decir que “está cerca de su target”. 1 persona consideró que parecía infantil y otra persona consideró que es importante recalcar el valor de asequibilidad en el servicio prestado por Centro ProSaMe.

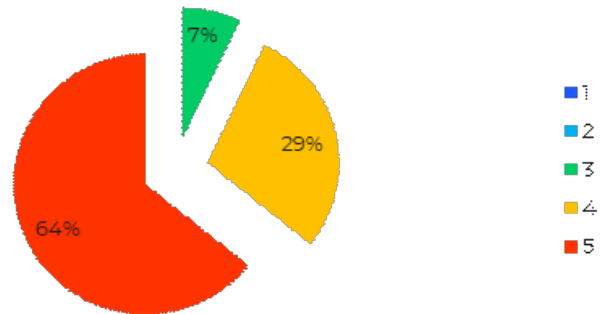
¿Qué tanto te redinje la ilustración al texto principal?



Elaboración propia

El 79% de los encuestados consideraron que la ilustración los redirigía al texto principal. Solamente el 21% consideró que los redirigía medianamente al texto principal. Por ello se podría concluir que las ilustraciones cumplieron con su objetivo: servir de apoyo al mensaje y lograr transmitirlo satisfactoriamente.

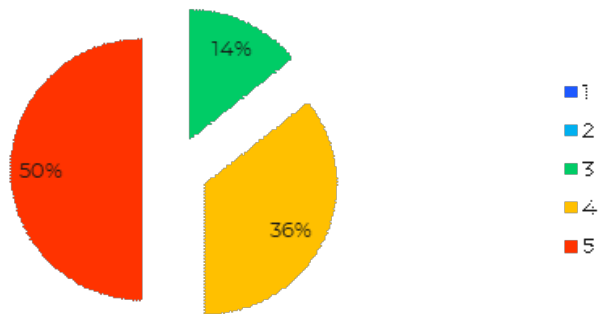
¿Qué tan comprensible es la información?



Elaboración propia

De los encuestados, el 93% consideró que la información era bastante comprensible, y solamente el 7% consideró que era medianamente comprensible.

¿Qué tan fácil de leer te resulta?

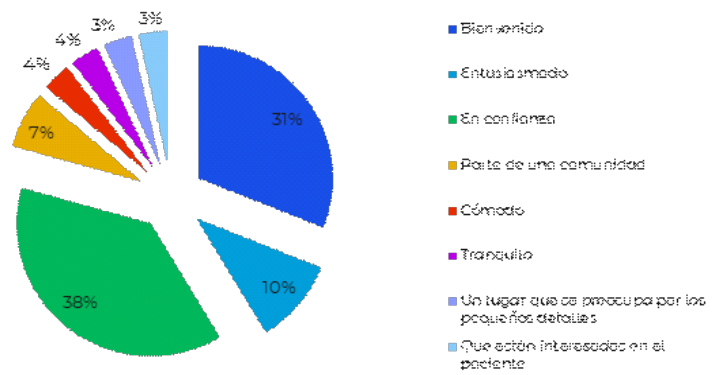


Elaboración propia

El 87% de los encuestados consideró que la información presentada en las piezas del proyecto A era amigable a la lectura, y solamente el 13% consideró que podría mejorar.

Dentro de la categoría de “observaciones varias”, los aspectos más repetidos hacían referencia a la jerarquía de los textos, el equilibrio de la composición (ilustración en contraste con el texto), la reducción de la cantidad de colores utilizada en los textos, y hacer evidente la información de contacto de la institución.

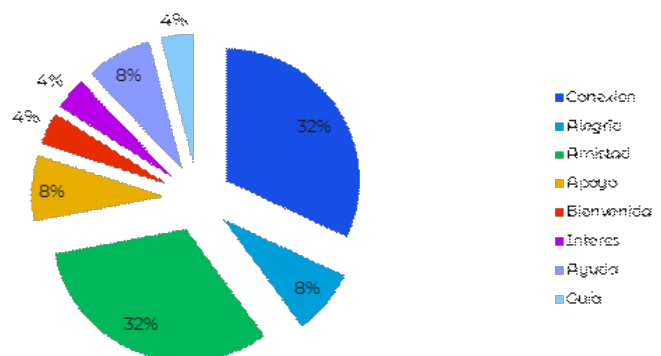
Que te reciban con esta papelería te haría sentir:



Elaboración propia

En esta pregunta, los encuestados tenían oportunidad de marcar varias encuestas. El 38% de los votos los obtuvo la categoría “En confianza”, seguida de “Bienvenido” con 31%, seguida de otras respuestas que hacían referencia a la empatía con 21%, por último “Entusiasmado” con 10% de los votos.

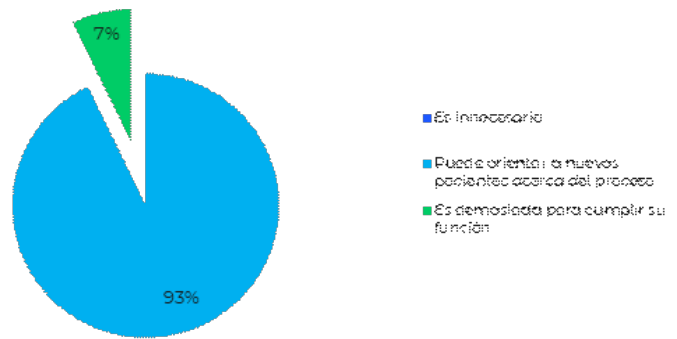
¿Qué te transmiten las manos en la papelería?



Elaboración propia

En esta pregunta, los encuestados también podían marcar varias respuestas. Tanto “Conexión” como “Bienvenida” contaron con un 32% de votos cada uno. “Ayuda”, “apoyo” y “alegría” contaron con un 8% de los votos cada una. A estas le siguieron “Bienvenida”, “Interés” y “Guía” con el 4% de votos cada una. Esto indica que el concepto “Manos conectadas” logró transmitirse satisfactoriamente.

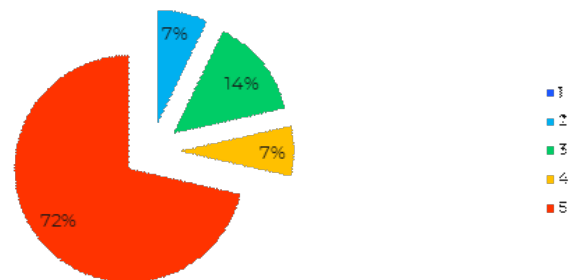
Consideras que la papelería



Elaboración propia

El 93% de los encuestados consideró que la papelería presentada puede orientar a nuevos pacientes acerca de los procesos que están a punto de comenzar, y solamente el 7% consideró que era demasiada para cumplir su función. Por ello, se concluye que se ha considerado que la papelería cumplirá con su función.

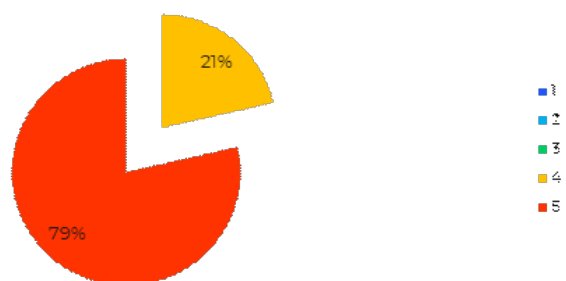
¿Qué tanto te redirige la ilustración al texto principal?



Elaboración propia

El 76% de los encuestados consideró que las ilustraciones los guiaban de nuevo al texto principal. El 14% consideró que sólo los redirigían medianamente. Y solamente el 7% consideró que no los redirigía lo suficiente.

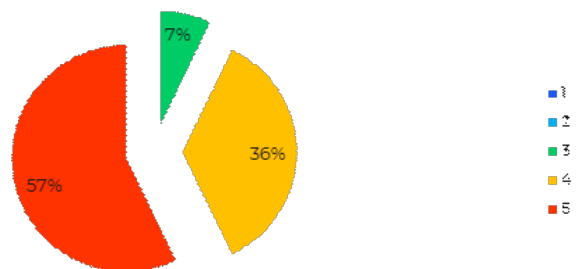
¿Qué tan comprensible es la información?



Elaboración propia

El 79% de los encuestados consideró que la información presentado en la papelería de bienvenida era bastante comprensible, y el 21% lo consideró comprensible, por lo que se considera que la información, a primera vista, ha cumplido con el objetivo de presentarse de manera comprensible para quien al vea.

¿Qué tan fácil de leer te resulta?



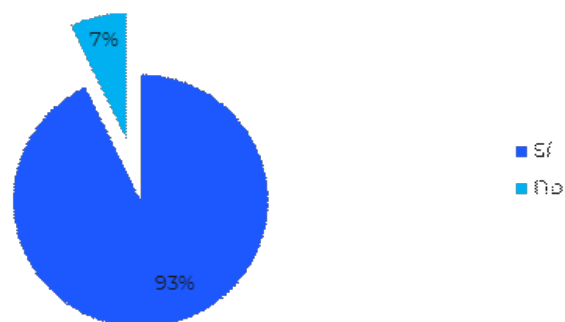
Elaboración propia

El 57% de los encuestados lo consideró amigable a la lectura, el 36% lo consideró lo suficientemente amigable a la lectura, y solamente el 7% lo consideró medianamente amigable a la lectura. Por los resultados, se considera que el contenido resulta lo suficientemente

fácil de leer, sin embargo, esto se terminará de comprobar al momento de imprimir los materiales para que el grupo objetivo los evalúe e interactúe con él.

En la parte de “Observaciones varias” se tomaron en cuenta aspectos de jerarquía visual relacionados con pesos tipográficos, cantidad de colores en el texto, correcciones en el fraseado de “¿Qué puedo esperar –del- proceso de terapia?”, interlineado, elección tipográfica (especialmente en lo que se refiere a la tipografía manuscrita) y espacio entre ilustraciones y texto.

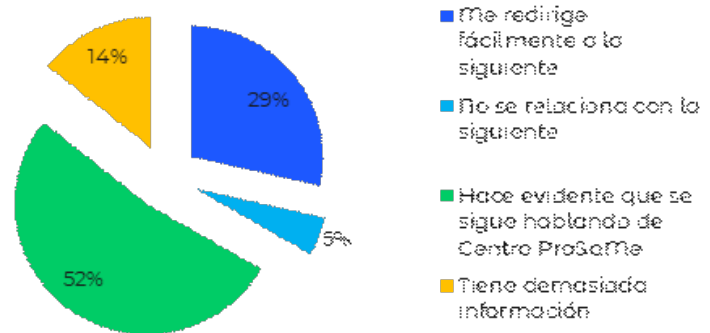
¿Percebes el sitio como accesible?



Elaboración propia

El 97% de los encuestados consideró el sitio como accesible. Entre las razones para considerar el sitio como accesible se encuentra la paleta de color, la diagramación y limpieza de la presentación de la información, la fluidez de lectura y lo amigable que se percibe al momento de entrar a él.

Consideras que cada sección de la página:



Elaboración propia

Para esta pregunta, los profesionales podían marcar varias opciones de respuesta. Uno de los principales objetivos de realizar la página web era que siempre se pudiera identificar la institución de que estaba transmitiendo el mensaje. Se considera que este objetivo fue logrado debido a que esta opción tuvo el 52% de los votos, seguida de la opción “Me redirige fácilmente a la siguiente” con el 29% de los votos.

Respecto a la opción de “Tiene demasiada información”, se hicieron comentarios respecto a la necesidad de espacios de descanso luego de presentar información muy densa.

Solamente el 5% de los encuestados consideró que la sección en la que se encontraban no se relacionaba con la que le seguía.

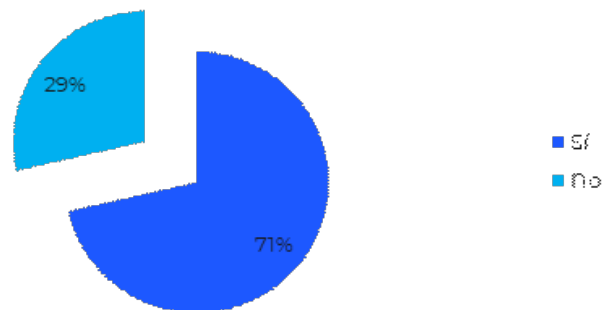
¿Consideras que las fotografías e ilustraciones utilizadas van de la mano con la personalidad de la institución?



Elaboración propia

El 100% de los encuestados consideraron que las fotografías ilustradas connotan empatía, transmiten tranquilidad y se ven amigables, percibiendo de esta manera a la institución también.

¿Contactarías a la institución por este medio?



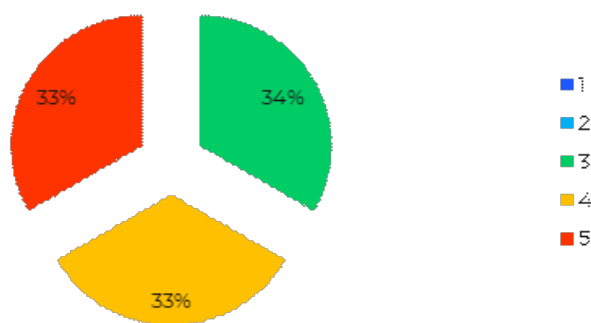
Elaboración propia

El 71% de los encuestados contactaría a la institución por medio de la página web y el 29% no lo haría. Entre las razones dadas para contactar a la institución por medio de la página es la facilidad de contacto. Entre las razones por las cuales no se contactaría a la institución se encuentra la falta de confianza en que la institución conteste por dicho medio y su preferencia por contactar por teléfono o por facebook.

Entre las diversas observaciones se colocó el evaluar el texto verde sobre el fondo blanco, ordenar un poco el recorrido de los textos y colocar un apartado de testimonios.

**Resultados
instrumento No. 2**

La jerarquía de los textos:



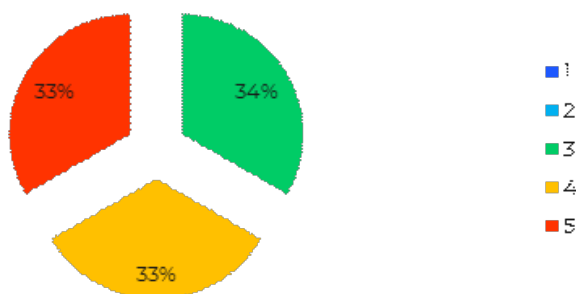
Elaboración propia

1= Dificulta la lectura

5= Propicia la comprensión lectora

Los resultados en esta categoría, resultaron bastante dispersos, pero se podría concluir se consideró que la jerarquía de los textos propicia lo suficiente la comprensión lectora. Entre las observaciones, se mencionó que la retícula se consideraba de fácil diagramación y se hizo énfasis en definir mejor el grupo objetivo para dirigir las piezas de mejor manera y evitar así alguna disonancia

La cantidad de información presentada en cada pieza:



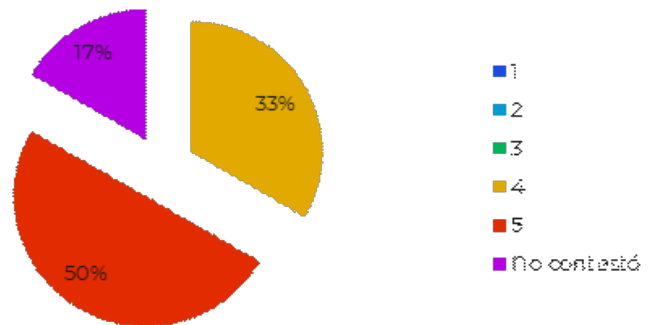
Elaboración propia

1 = Es demasiada y parece saturada

5 = Posee balance y facilita su lectura

Al igual que en la pregunta anterior, los resultados son bastante dispersos. Se hicieron observaciones acerca de reducir la cantidad de tipografías a 2 y sintetizar la información presentada para hacerlo aún más amigable a la lectura.

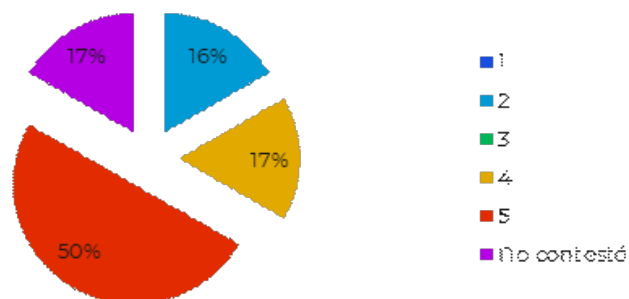
El uso del color en los textos



Elaboración propia

El 50% de los profesionales consideró que el uso de color en los textos apoya la jerarquía de los mismos. El 33% consideró que lo apoya en su mayoría. 1 de los profesionales no contestó la pregunta. Entre las observaciones se mencionó orientar la paleta de azules a verdes, ya que este color evoca salud, también se hizo la observación de que la información se presentó de manera muy ordenada y se sugirió que las curvas se llevaran también a la realización de los troqueles del proyecto C. Se comentó acerca del parecido a los colores de la fundación Tigo, y se dieron recomendaciones de uso en el posicionamiento o reposicionamiento de acuerdo al color.

Considera que el sombreado de las ilustraciones



Elaboración propia

El 50% de los profesionales consideró que el sombreado de las ilustraciones refuerza la historia cuentan. Se hicieron observaciones acerca de considerar qué tan actual es el uso de degradados y se dieron tips para presentar de forma más concisa la información a transmitir en cada pieza. Al final de la presentación, se recomendó utilizar el presupuesto de la institución de manera estratégica, utilizarlo para realizar publicaciones estratégicas en redes sociales y otras formas de interacción con el grupo objetivo.

Anexo No. 9

Instrumento para validación con grupo objetivo

Focus Group

*Obligatorio

1. **¿Considera estas situaciones como parte de su cotidianidad? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

2. **De 1 a 5, ¿qué tanto se identifica? ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No me identifico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Definitivamente me identifico

3. **¿Qué tan comprensible le parece la información? ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Incomprensible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bastante comprensible

4. **¿Qué tan fácil de leer le resultó? ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Difícil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Amigable a la lectura

5. **Las ilustraciones le parecieron**

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Desagradables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy agradables

6. **¿Confiaría en una institución que comparta este tipo de mensajes? ***
Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

7. **Si ve este contenido en redes, ¿lo compartiría?**
Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

8. **Luego de ver estas piezas: ***
Selecciona todos los que correspondan.

- Me pondría en contacto con la institución
- Asistiría a la institución
- Recomendaría a la institución
- Ninguna de las anteriores
- Otro: _____

9. **¿Considera a las piezas como un detonante para hablar más abiertamente acerca de salud mental?**
Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

A continuación se te presenta un espacio para que puedas hacer cualquier tipo de observación acerca del proyecto:

10. **Observaciones varias ***

Papelería de Bienvenida

11. **Que lo reciban con esta papelería lo haría sentir: ***
Selecciona todos los que correspondan.

- Bienvenido
- Extraño
- Entusiasmado
- En confianza
- Incómodo
- Parte de una comunidad
- Desinteresado
- Otro: _____

12. **¿Qué tan comprensible le parece la información? ***
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Incomprensible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bastante comprensible

13. **¿Qué tan fácil de leer le resulta? ***
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Difícil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Amigable a la lectura

A continuación se te presenta un espacio para que puedas hacer cualquier tipo de observación acerca del proyecto:

14. **Observaciones varias ***

Burbujas que conectan

15. **¿Percibe el sitio como accesible? ***
Marca solo un óvalo.

Sí
 No

16. **Considera que cada sección de la página: ***
Selecciona todos los que correspondan.

Me redirige fácilmente a la siguiente
 No se relaciona con la siguiente
 Hace evidente que se sigue hablando de ProSaMe
 Tiene demasiada información
 Otro: _____

17. **¿Contactaría a la institución por este medio? ***
Marca solo un óvalo.

Sí
 No

A continuación se te presenta un espacio para que puedas hacer cualquier tipo de observación acerca del proyecto, su ejecución y/o su abordaje:

18. **Observaciones varias ***

Preguntas Finales

19. Sin regresar a las secciones anteriores, menciona el nombre de la institución de la que se habló en cada una de las piezas *

20. Consideras que la personalidad de esta institución es: *
Selecciona todos los que correspondan.

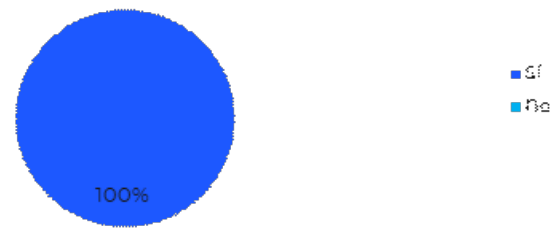
- Accesible
 Extrovertida
 Profesional
 Otro: _____

Anexo No. 10

Análisis de resultados de instrumento para validación con grupo objetivo

Proyecto A

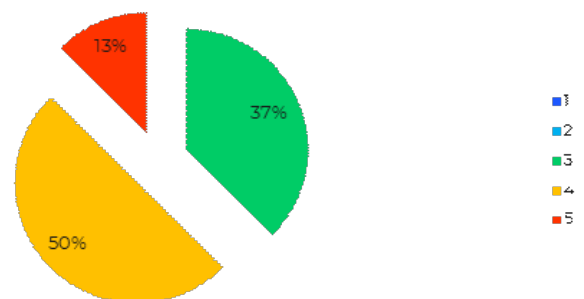
¿Considera estas situaciones como parte de su
cotidianidad



Elaboración propia

El 100% de los participantes del grupo focal, consideraron que las situaciones mostradas en el proyecto A formaban parte de su cotidianidad.

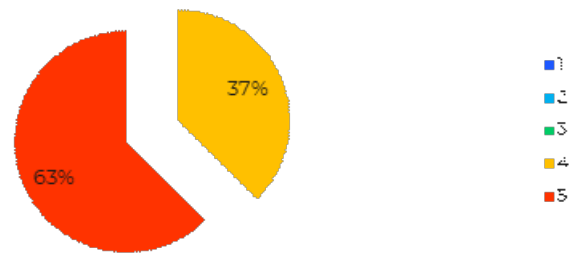
De 1 a 5, ¿qué tanto se identifica?



Elaboración propia

El 50% de los participantes se sintió bastante identificado con las situaciones mostradas en las piezas. El 37% se identificó medianamente, y solamente el 13% se sintió totalmente identificado. Por lo tanto, se considera que la empatía hacia situaciones de la vida cotidiana del target fue lograda de forma satisfactoria.

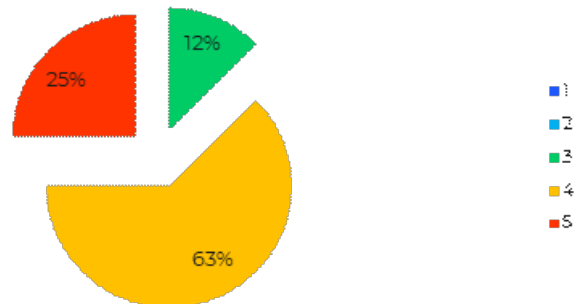
¿Qué tan comprensible le parece la información?



Elaboración propia

El 63% de los participantes consideró que la información presentada era bastante comprensible, y el 37% la consideró muy comprensible también, por lo que se considera que el manejo de la información es fue satisfactorio.

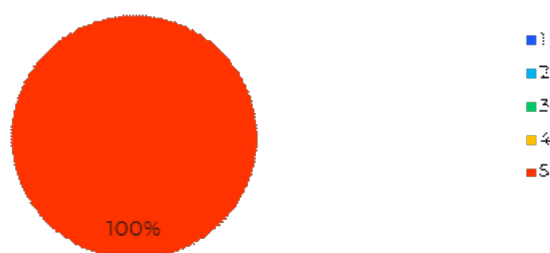
¿Qué tan fácil de leer le resultó?



Elaboración propia

El 63% de los participantes consideró que la información presentada era lo suficientemente amigable a la lectura, solamente el 25% consideró que era totalmente amigable a la lectura y el 12% lo consideró medianamente amigable a la lectura. Por lo tanto, aún se puede mejorar el tema de legibilidad de las piezas.

Las ilustraciones le parecieron



Elaboración propia

El 100% de los participantes del grupo focal percibieron las ilustraciones como muy agradables. Por lo tanto, se considera que en las piezas complementarias, el estilo de ilustración y pintando puede seguirse manejando de la misma manera.

¿Confiaría en una institución que comparta este tipo de mensajes?

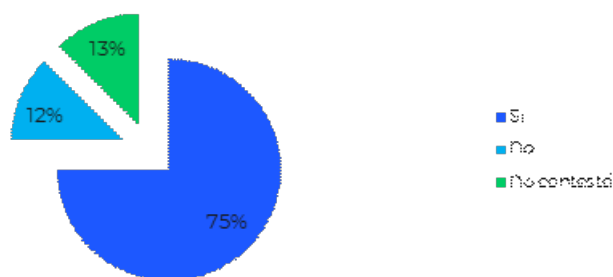


Elaboración propia

El 100% de los participantes afirmaron que confiarían en una ins-

titución que comparta el tipo de mensajes presentados, por lo que se podría concluir que ProSaMe sería percibido como una institución confiable.

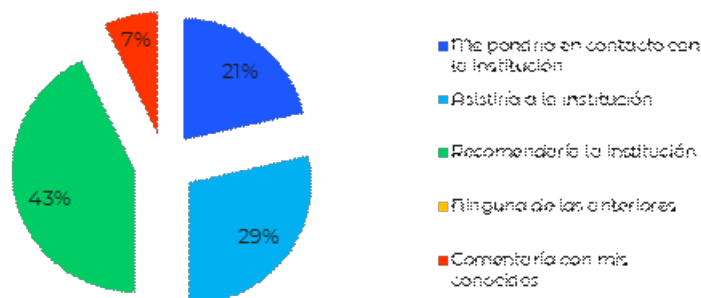
Si ve este tipo de contenido en redes, ¿lo compartiría?



Elaboración propia

El 75% de los participantes compartiría el contenido en redes sociales, solamente el 12% no lo compartiría y el 13% (1 persona) no contestó la pregunta. Dentro del 75% se encuentra el 100% de los padres de familia que formaron parte del grupo focal, por lo que se podría concluir que en grupo objetivo primario del proyecto, sí compartiría el contenido creado para la institución.

Luego de ver estas piezas



Elaboración propia

En este inciso, los participantes tenían la oportunidad de marcar

distintas opciones de respuesta. El 43% de los votos lo obtuvo “recomendaría la institución”, seguido de “Asistiría a la institución” con 29%, y “me pondría en contacto con la institución” con 21%. Una persona marcó la opción de “otros” y colocó que lo comentaría con sus conocidos, lo que entraría también dentro de la categoría de recomendación. Por lo que se especula que este sería el ámbito en el que la campaña tendría más éxito: lograr la recomendación de la institución.

¿Considera a las piezas como un detonante para hablar más abiertamente acerca de salud mental?



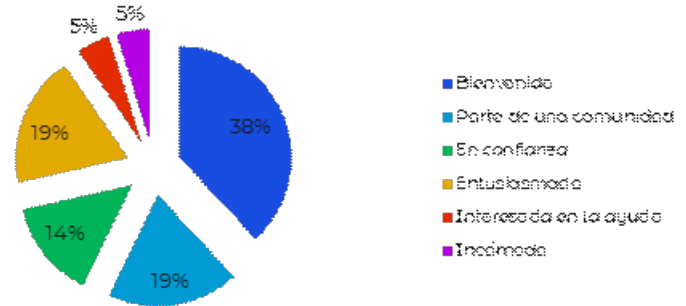
Elaboración propia

El 100% de los participantes consideró a las piezas como un detonante para hablar más abiertamente de salud mental, por lo que se considera un punto fuerte para seguir con la labor de la institución de romper el estigma que gira alrededor del tema.

En el inciso de “observaciones varias” se hicieron comentarios acerca de lo agradable de la paleta de color y lo importante que es presentar el tema de salud mental de manera delicada, lo cual se considera que se estaría logrando a través de la forma de abordar la campaña institucional. Se recomendó mejorar la legibilidad de algunas piezas con tipografía pequeña, de manera que pueda leerse mejor.

Proyecto C

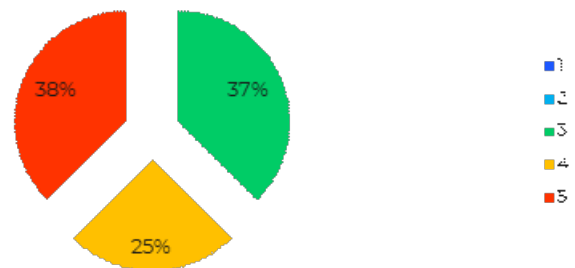
Que lo reciban con esta papelería lo haría sentir



Elaboración propia

En este inciso, los participantes podían marcar varias opciones con 38% de los votos, “Bienvenido” fue el sentir más elegido. Seguido por “parte de una comunidad” y “entusiasmado” con 19% cada respuesta, “en confianza” con 14%, “interesada en la ayuda” con 5% e “incómodo” también con 5%. De todas las respuestas a esta se le prestó especial atención. Como parte de la conversación posterior, se hizo el comentario de dar la papelería de bienvenida en distintos espacios y no toda de un solo para no abrumar a quien la reciba. Otra de las observaciones en este aspecto fue que si la persona que asista a la institución sí quiere llevarse toda la papelería, que se diseñe un fólder en el que pueda cargarla sin problema.

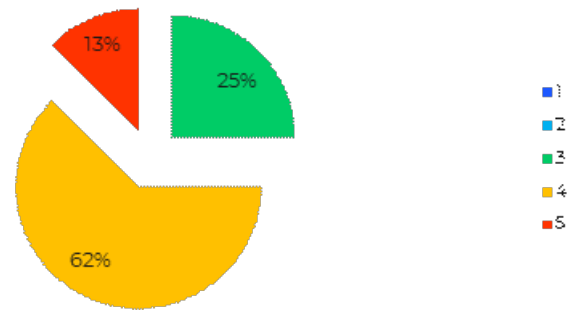
¿Qué tan comprensible le parece la información?



Elaboración propia

En el aspecto de comprensión de la información presentada en la papelería de bienvenida, el 38% la consideró bastante comprensible, el 25% lo suficientemente comprensible, y el 37% medianamente comprensible. Las respuestas a esta pregunta se complementaron con las respuestas del siguiente inciso.

¿Qué tan fácil de leer te resulta?



Elaboración propia

El 62% de los participantes consideró que la información era lo suficientemente agradable a la lectura, el 25% lo considero medianamente amigable a la lectura, y sólo el 13% lo consideró totalmente amigable a la lectura. Entre las observaciones se mencionó cambiar la tipografía manuscrita propuesta y el color de esta, ya que al ser muy delgada dificulta la lectura de la información.

Proyecto B

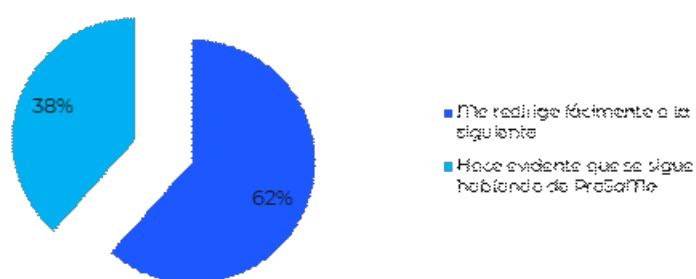
¿Percibe el sitio como accesible?



Elaboración propia

El 100% de los participantes percibió el sitio como accesible. Una de las reglas del grupo focal era que en cualquier momento de la actividad se podían hacer preguntas. Una de ellas fue “¿Cómo así accesible?” por lo que se explicó que en este caso, accesibilidad se refería a qué tan amigable de usar parecía, y qué tan fácil se veía tratar de interactuar con él.

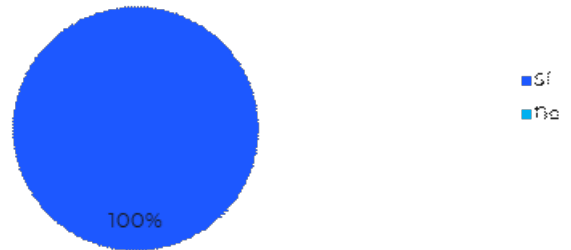
Considera que cada sección de la página



Elaboración propia

En este inciso los participantes tenían la opción de marcar varias respuestas. La accesibilidad fue comprobada al momento de que la opción elegida más veces fue “me dirige fácilmente a la siguiente” con 62% de votos. A ella le siguió “hace evidente que se sigue hablando de ProSaMe” con 38%. Por ello se considera que se puede mejorar la presencia de la marca en el sitio web. Uno de los comentarios fue que las personas que se vieron expuestas a la publicidad de la campaña institucional esperarían encontrar lo mismo, o al menos hacer la relación con el tipo de gráfica, al momento de entrar al sitio web, por lo tanto, se puede trabajar más en ese aspecto.

¿Contactarías a la institución por este medio?



Elaboración propia

El 100% de los participantes afirmó que contactaría a la institución por medio del sitio web.

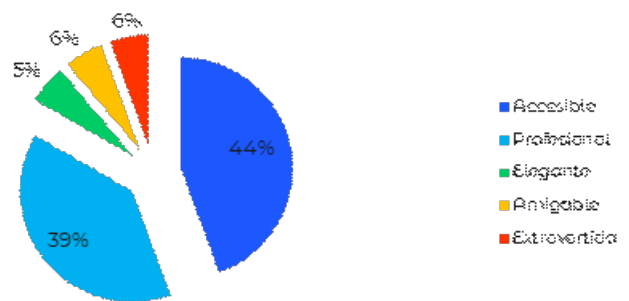
Entre las observaciones, aparte de poder sentir el sitio web más acorde a lo visto en propaganda, se mencionó que el uso del color era muy suave y que eso podía dificultar la lectura de cada sección del mismo o cansar la vista del usuario.

Preguntas Finales

Esta sección estaba conformada por 2 incisos. El primero hacía referencia a mencionar el nombre de la institución de la que se habló sin regresar a las preguntas anteriores. El 100% de los participantes del grupo focal recordó satisfactoriamente el nombre “ProSaMe”.

La siguiente se hacía referencia a la personalidad de la institución:

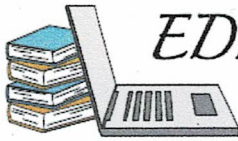
Considera que la personalidad de la institución es:



Elaboración propia

En este último inciso, los participantes tenían la oportunidad de elegir varias opciones o agregar la que ellos consideraran pertinente. Las opciones agregadas fueron “elegante” y “amigable”. La opción elegida por el 100% de los participantes fue “accesible”, seguida de “profesional”. Esto es importante, porque dar una imagen accesible era de los puntos más importantes de los 3 proyectos, debido a que es parte importante de los valores de la institución.

En general, los proyectos fueron bien recibidos, aún puede haber mejoras en el tema de legibilidad y concordancia, esto en lo que se refiere al proyecto C y B respectivamente. Por lo tanto, estas mejoras serán aplicadas tanto a los materiales ya expuestos como a las piezas complementarias de cada proyecto.



EDICIONES TM

Norma Leticia Toledo Morales
Licenciada en Letras
Colegiada No. 22970

Guatemala, 29 de enero 2021

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

Estimado señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que llevé a cabo la revisión de estilo y lingüística del proyecto de graduación de la estudiante: **Sofía Saravia Ocaña**, carné 201500850, de la Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura, titulado:

*Diseño de Campaña Institucional para contribuir al
posicionamiento de Centro ProSaMe.*

Proyecto de grado, previo a conferírsele el título de Licenciada en Diseño Gráfico.

Luego de las adecuaciones y correcciones pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad técnica y científica requerida.

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

Norma Leticia Toledo Morales

Licenciada en Letras

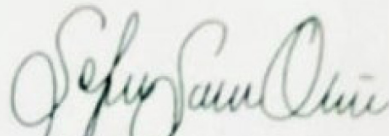
nortolmo2@gmail.com

WhatsApp 35498645 y Cel. 59469408

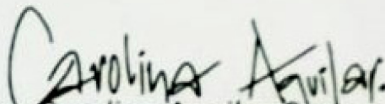
*Norma Leticia Toledo Morales
Licenciada en Letras
Colegiada 22970*

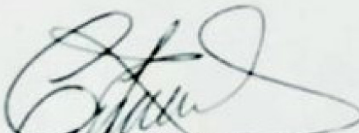
"Diseño de Campaña Institucional para contribuir al posicionamiento de Centro ProSaMe"

Proyecto de Graduación desarrollado por:


Sofia Saravia Ocaña

Asesorado por:

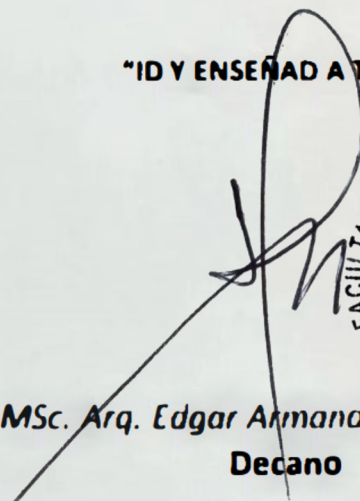


Licda. Ana Carolina Aguilar Castro de Flores


Licda. Claudia Anabella Leal Rivera


Licda. Dalila Alonso

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



MSc. Arq. Edgar Armando Lopez Pazos
Decano



**Caminos
Interiores.**