

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



Creación de Guía de Usuario para la
aplicación de línea gráfica en materiales
informativos y su uso en redes sociales
acerca de los servicios y actividades del Hospital Veterinario
de Animales de Compañía FMVZ-USAC, Ciudad de Guatemala



Proyecto de Graduación desarrollado por:
Dayrin Lilibeth Aragón Orellana



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

Creación de Guía de Usuario para
la aplicación de línea gráfica en
materiales informativos y su uso en
redes sociales
acerca de los servicios y actividades del Hospital
Veterinario de Animales de Compañía FMVZ-USAC,
Ciudad de Guatemala.

Proyecto de Graduación desarrollado por:

Dayrin Lilibeth Aragón Orellana

Para optar el título de:

Licenciada en Diseño Gráfico.

Guatemala, enero de 2022.

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



Miembros de 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

M.sc. 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

Licda. Erika Grajeda Godínez
Asesora Metodológica

Licda. Andrea Alejandra Osuna Juárez
Asesora Gráfica

Dra. Carmen Grizelda Arizandieta Altan
Tercera Asesora

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca
Secretario Académico






Figura 1: Primer plano de gato ojos azules, «Wirestock de Freepik», https://n9.cl/7n-01nquery=gato%20con%20ojos%20azules&position=3&from_view=search

Agradecimiento

A Dios, en primer lugar, principio de toda sabiduría y entendimiento.

A mi mamá, Dora Aragón, por el sacrificio y esfuerzo constante que ha hecho desde el primer día de mi vida.

A mis abuelos (que descansen en paz), Fermeliza de Aragón y Ubaldo Aragón, por enseñarme que la educación es primero, gracias a mi tío y tías, primas y primo por su apoyo incondicional.

A mi novio, Jassiel Zea, por su ayuda en todo momento, por acompañarme y estar para mis presentaciones.

A mis compañeros de carrera: Allan Gómez, Paola Carrión y Natalia Fernández por ser tan especiales conmigo y por el apoyo mutuo.

Finalmente, a mis asesoras por su apoyo constante en este proyecto y a la institución por haberme abierto las puertas.

Sé que un gracias no es suficiente, pero cada uno de ustedes son y serán luz en mi vida.

Índice

 13

Capítulo 1

 Introducción

 19

Capítulo 2

 Perfiles

 27

Capítulo 3

 Planeación Operativa

 33

Capítulo 4

 Marco Teórico

 47

Capítulo 5

 Definición Creativa

 65

Capítulo 6

 Producción Gráfica y validación
de alternativas

 119

Capítulo 7

 Síntesis del Proceso

 125

Capítulo 8

 Referencias

 131

Capítulo 9

 Anexos

Introducción

En el presente informe se detalla el proceso teórico de planificación y ejecución, aplicado durante el proyecto de graduación realizado en Hospital Veterinario de Animales de Compañía FMVZ-USAC enfocado en dar solución ante las necesidades diagnosticadas de comunicación visual en los objetivos del proyecto y creando una solución para facilitar la comunicación con los clientes y la institución.

El proyecto toma como base la creación de material gráfico informativo dando a conocer los datos más importantes y de interés para la población. Además será de gran utilidad para conocer más del uso de redes sociales y facilitar su administración beneficiando al área administrativa de la institución por medio de un recurso de gran utilidad.





Capítulo 1

Introducción

- Antecedentes
- Definición y delimitación del problema de comunicación visual
- Justificación del Proyecto
 - ~ Transcendencia del proyecto
 - ~ Incidencia del Diseño Gráfico
 - ~ Factibilidad del Proyecto
- Objetivos
 - ~ General
 - ~ Específico

Antecedentes

En Guatemala existen diversos Hospitales Veterinarios en todo el país, pero muchas personas cuentan con un presupuesto reducido en gastos y por ello no pueden acudir a la veterinaria. Muchas personas se encargan de rescatar animales o adoptarlos y buscan la manera de encontrar lugares económicos. Parte del deber de un dueño es buscar atención médica para sus mascotas y llevar un expediente clínico en un lugar de confianza.¹

El Hospital Veterinario, Animales Compañía (HVAC) de la Universidad de San Carlos de Guatemala, brinda atención médica a aquellos dueños responsables y de pocos recursos, pues sus costos en consultas y otros servicios son bastantes accesibles según los comentarios de los clientes, además tienen una amplia variedad de especialidades y áreas profesionales.

El actual sistema de comunicación, para concertar cita, que utiliza el hospital actualmente es vía telefónica. No se ha dado a conocer suficiente información acerca del hospital y los servicios que ofrece. Aunque si existe una página web con datos básicos como: número de teléfono, dirección y horarios a su público. Sin embargo, muchas personas en la ciudad de Guatemala y municipios aledaños desconocen por completo del lugar y cómo acceder a la página.

Según el Médico Veterinario Ángel Rodríguez, menciona que la comunicación efectiva es necesaria para conseguir clientes fieles y rentables, con el fin de lograr su satisfacción.²

Para lograr ganarse la confianza de los clientes es necesario tener herramientas de comunicación que informen a los dueños de pacientes sobre la atención en la institución.

La razón de dicho proyecto es apoyar al Hospital Veterinario en su importante labor médica para dar a conocer los servicios y actividades del HVAC a las personas, logrando evitar los malos comentarios y además de facilitar la información para el bienestar de los animales, por medio de una mejor comunicación entre la institución y el grupo objetivo.



Figura 2: Acreditación, «Página web: Portal fm vz, USAC », <http://portal.fmvz.usac.edu.gt/index.php/acreditacion/>

1. Marie Struthers "La calidad de vida de un perro callejero, es el reflejo de la vida en Guatemala," *Revista EntreMundos*. <https://www.entremundos.org/revista/salud/perros-callejeros-el-reflejo-de-la-vida-en-guatemala/>.

2. "PortalVeterinaria," Ángel J. Rodríguez. Se consultó el 9 agosto 2020 <https://www.portalveterinaria.com/animales-de-compania/articulos/22177/comunicacion-efectiva-con-el-cliente.html>.

Definición y delimitación del problema de comunicación visual

Según investigaciones y análisis realizados se pudo identificar que los dueños de pacientes acuden a diversas páginas web, como también otras redes sociales para obtener información acerca de la institución. Una de las redes sociales es la Facultad de Veterinaria, un lugar donde brinda datos, sin embargo, no informan por completo y redirigen a llamar directamente al Hospital. Existen páginas web donde dan información errónea y surgen malos comentarios. Infortunadamente, Infortunadamente, en esas páginas no hay quien aclare lo dicho por otras personas.

“Los dueños de mascotas desconocen dónde encontrar información sobre los servicios y actividades que el Hospital Veterinario de Animales de Compañía FMVZ-USAC brinda”.



Justificación

Trascendencia

La planeación estratégica de comunicación por medio del diseño a través de redes sociales, será de gran utilidad para el Hospital Veterinario de Animales de Compañía FMVZ-USAC, ya que muchas más personas del área capitalina conocerán a la institución y las bondades de dicho lugar, como: los costos, horarios, parqueo y servicios. Esto será útil para que su grupo objetivo crezca en el área capitalina y también logre darse a conocer en municipios cercanos: Mixco, Villa Nueva y San Miguel Petapa.

Un Manual de Comunicación para uso de la Institución ayudará a establecer los lineamientos a seguir para futuras publicaciones, será de gran utilidad para crear una imagen visual que represente profesionalismo con los usuarios y demostrarla como una institución de salud, confiable y con una amplia variedad de servicios; servirá para enriquecer la imagen de la institución y así la audiencia al paso del tiempo reconozca al Hospital Veterinario de Animales de Compañía FMVZ-USAC por sus colores o detalles de diseño, esto será útil para posicionar la marca en la mente del consumidor.

Incidencia

El presente proyecto servirá para una mejor comunicación del Hospital Veterinario de Animales de Compañía FMVZ-USAC, con los dueños de pacientes, ya que podrán estar informados ante situaciones urgentes.

Pues algunos de los dueños viven lejos de la institución y muchas veces no logran obtener cupo de atención. Por lo que la creación de redes sociales favorecerá a la comunicación. El Manual de Comunicación para redes sociales será de gran utilidad ya que mantendrán una línea gráfica acorde al grupo objetivo, con piezas de diseño sobre temas que a las personas le interesan.

Factibilidad

Dicho proyecto se llevará a cabo por la estudiante de 10mo. semestre en Diseño Gráfico, con apoyo de tres asesoras: la primera, Dra. Grizelda Arizandieta, Coordinadora del Hospital Veterinario Animales de Compañía, la segunda MSc. Erika Grajeda, Coordinadora UNIG y la tercera, Mg. Andrea Osuna encargada de supervisar el proyecto de EPS quienes aprueban y apoyan dicho proyecto. El proyecto se identificó de acuerdo con el grupo objetivo y la institución. Los resultados demandan que es importante contar con una red social, por ello dicho proyecto es factible para la institución, pues debido a la situación provocada por la pandemia los clientes han disminuido. Asimismo, se pensó en un proyecto que no se gastará mucho económicamente, ya que todo se hará en forma virtual y servirá para el futuro.



Figura 3: Coño marrón después de la cirugía, «Prostoolah de Freepik», <https://n9.c/lmb32>

Objetivos

Objetivo General

Incidir en la calidad de vida de las mascotas y una mejor atención a los dueños, a través de una guía de usuario sobre el manejo eficiente en redes sociales, así como la línea gráfica para comunicar la información a la población en general, de los servicios que presta el Hospital, de manera profesional.

Objetivo específico de Comunicación

Informar acerca de la filosofía y la manera en la que llevan a cabo los servicios del Hospital Veterinario de Animales de Compañía FMVZ-USAC por medio de comunicación a través de redes sociales.

Objetivo específico de Diseño

Diseñar material informativo para redes sociales y guía de usuario para dicho tema, estableciendo la línea gráfica por medio de colores que representen la salud veterinaria, imágenes que transmitan un ambiente amigable y estableciendo una jerarquía visual en los diseños.



Capítulo 2

Perfiles

- Perfil de la Institución
- Perfil del Grupo Objetivo

Perfil Institucional

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

El Hospital Veterinario de Animales de Compañía USAC se encuentra en sector de salud veterinaria, brindando su atención a Animales de Compañía (perros y gatos), además se integra el sector educativo a nivel Universitario en la carrera de Licenciatura en Médico Veterinario.

Historial de la institución:

El Hospital Veterinario de Animales de Compañía (HVAC) se inauguró en el año 1972. Surgió como una necesidad para que los alumnos de la carrera de Medicina Veterinaria realizaran su práctica clínica, así como para brindar un servicio a la población que la requiera. Hoy en día, el HVAC ofrece atención a los dueños de animales de compañía (perros y gatos).³

A lo largo de los años de funcionamiento del HVAC han existido diferentes coordinadores, los cuales tienen como función regular las actividades dentro del hospital. En los primeros años del HVAC, cabe destacar que los coordinadores del hospital eran extranjeros, ya que en Guatemala no

existían médicos veterinarios graduados con experiencia que pudieran desempeñar este cargo.

Entre los coordinadores extranjeros que estuvieron ocupando este cargo, dentro del HVAC se puede mencionar al médico veterinario Alfredo Valdivieso de nacionalidad ecuatoriana y al médico veterinario Carlos Sandiño colombiano. El médico veterinario Ernesto Villagrán fue el primer profesional guatemalteco en desempeñar el cargo de coordinador en el HVAC. Desde entonces han sido profesionales guatemaltecos los que han ocupado este puesto.⁴

3. "Hospital veterinario – Facultad de Medicina Veterinaria, Organización" FMVZ, se consultó el 25 mayo, 2020. <http://portal.fmvz.usac.edu.gt/index.php/hospital-veterinario/>.

4. Byron Ruiz, "NORMAS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD EN EL HOSPITAL VETERINARIO DE LA FACULTAD DE MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA, USAC" (Tesis, Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala Facultad de Ingeniería, 2016) 40

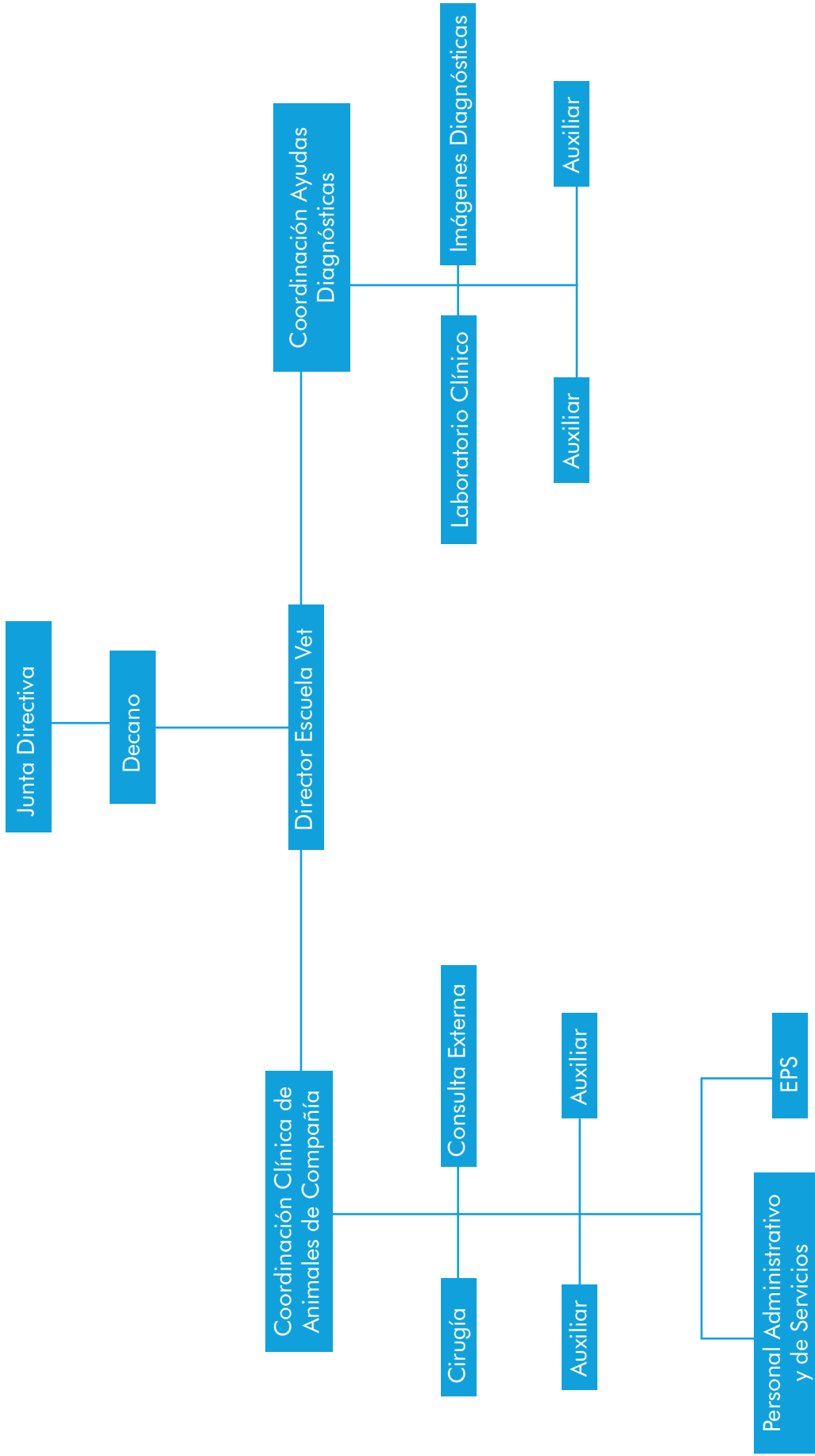


Figura 2: Organigrama de Hospital Veterinario (Universidad de San Carlos de Guatemala)

Filosofía de la Institución:

Objetivos

Objetivo General:

Formar profesionales en el campo de la Medicina Veterinaria a través de la prestación de servicios clínicos a los animales de compañía.

Objetivos Específicos:

1. Prestar servicio a la comunidad, a través de la asistencia médico quirúrgica y de diagnóstico a los animales de compañía, dentro de un enfoque de ética, bienestar animal y bioseguridad.
2. Formar profesionales con enfoque clínico en métodos diagnósticos, tratamientos, prevención y control de las enfermedades que afectan a los animales de compañía.
3. Realizar investigación, por medio de la casuística clínica atendida, priorizando las áreas de diagnóstico clínico quirúrgico, epidemiología y zoonosis.⁵

Misión:

Contribuir a la formación de los profesionales en la clínica de animales de compañía, fortaleciendo los valores éticos de la profesión de acuerdo con las necesidades y exigencias del bienestar y la salud animal.

Visión:

Ser un centro líder, en la región Centroamericana, capaz de generar conocimientos, formación académica y capacitación en el área de la clínica de animales de compañía y en la prestación de servicios profesionales hacia la comunidad.

Valores:

Los valores bajo los cuales se rige la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia de la USAC son los siguientes: liderazgo, responsabilidad, ética, conciencia social y ambiental, excelencia académica, equidad y cultura Científica.

Áreas dentro del Hospital:⁶

- Área de Medicina interna
- Área de Cirugía
- Área de Anestesia
- Área de imágenes diagnósticas
- Área de Laboratorio

5. Byron Ruiz, "NORMAS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD EN EL HOSPITAL VETERINARIO DE LA FACULTAD DE MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTEENIA, USAC" (Tesis, Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala Facultad de Ingeniería, 2016) 40

6. "Hospital veterinario – Facultad de Medicina Veterinaria. Estructura FMVZ, se consultó el 25 mayo, 2020. <http://portal.fmvz.usac.edu.gt/index.php/hospital-veterinario/>.

Identidad y comunicación visual



Figura 4: Imagotipo del Hospital Veterinario de Animales de Compañía, USAC.

USAC
Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia

En la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia
Así invertimos tus impuestos
Durante el año 2018 nuestros laboratorios han realizado los siguientes estudios:

Laboratorio de Microbiología
17,000 Pruebas de triaxella
3,000 Diagnósticos de anemia infecciosa equina
3,000 Pruebas ELISA
250 Cultivos bacteriológicos

Laboratorio de Bacteriología
700 a 1,000 Análisis por año.

Laboratorio de Parasitología
500 Helminthologías
75 Citologías
300 Necropsias

En LARRSA:
5,548 Inhibición de la hemaglutinación para Newcastle.
3,551 Inhibición de la hemaglutinación para Influenza Aviar H5N2.
99 Reacción en cadena de la Polimerasa en Tiempo real para Peste Porcina Clásica.

1,150 Pacientes atendidos en el 2018
En el Hospital Veterinario USAC

Figura 5: Poster informativo (Guatemala), «fanpage de USAC Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia de Facebook», <https://www.facebook.com/OFICIALFMVZUSAC/posts/1766510893458692>

El Sancarlista U
Agencia de Noticias de la USAC

Servicios del Hospital Veterinario USAC

Horario de recepción de pacientes:
8:00 a 13:00 horas de lunes a viernes.
Teléfono: 24188000 Ext. 1592-1593-1594
Dirección: Edificio M8, Ciudad Universitaria, zona 12, Guatemala, Guatemala.

Servicios:
Cirugías
Radiografía
Ecografía
Análisis de laboratorio
Anestesia
Consulta Externa

Costo de consulta: Q50.00

Figura 6: Post informativo (Guatemala), «Página web de El Sancarlista», <https://elsancarlistau.com/2018/09/08/sabias-que-solo-la-usac-cuenta-con-una-facultad-de-medicina-veterinaria-y-zootecnia-en-guatemala/>

Perfil del Grupo Objetivo



Figura 7: 5 años Estudiando La Carrera De Medicina Veterinaria Y Zootecnia, «Blog: Veterinaria Online», <https://veteritaonline.blogspot.com/2018/11/donde-estudiar-veterinaria-en-guatemala.html>

Grupo Objetivo 1: Personal del Hospital Veterinario

- **Datos Geográficos:**
 - ~País de Guatemala:
 - » Ciudad capital y Mixco
 - ~Idioma: Español e Inglés.
- **Datos Sociodemográficos:**
 - ~Edades: 23 a 26 años
 - ~Género: Ambos sexos, Mayoría Mujeres
 - ~Educación: Médicos Veterinarios y secretaría.
 - ~Ocupación: Trabajadores de atención al público a dueños de mascotas. (Horario de 7:00 a 15:00h).
- **Datos socioeconómicas:**
 - ~Ingresos Familiares aproximados: Q12,501 a Q17,500
 - ~Nivel Socioeconómico familiar: C2
- **Datos Psicográficos:**
 - ~Personalidad: Conciencia social, amabilidad,
 - ~Actitudes: Liderazgo, criterio propio.
 - ~Intereses: Le interesan las necesidades de los demás, con carácter humanista, gusto por la naturaleza y el campo.
- **Nivel Conductual:**
 - ~Siente sensibilidad por la fauna y flora, les encanta estar rodeados de naturaleza.
 - ~Al atender a un paciente suelen preguntar de todo.
 - ~Son solidarios.
 - ~Se interesan por el orden y la responsabilidad.

Relación entre el grupo objetivo y la institución:

El Hospital Veterinario, es un lugar muy apreciado por el personal y los practicantes, ya que es el inicio de muchas metas, pues es el lugar donde llegan a tener el primer contacto con un animal y a su vez experimentar con la atención al cliente, como lo son los dueños de pacientes, por ello las personas que conforman el área administrativa y los que toman decisiones siempre buscan la manera para mejorar ciertas áreas del lugar.

Grupo Objetivo 2: Dueños de Mascotas

• Datos Geográficos:

- ~País de Guatemala:
 - » Ciudad de Guatemala, Mixco, Villa Nueva, San Juan Sacatepéquez y San Miguel Petapa.
- ~Idioma: Español.

• Datos Sociodemográficos:

- ~Edades: 26 a 40 años
- ~Género: Mujeres
- ~Educación: Estudiantes Universitarios y Graduados de la Universidad.
- ~Ocupación: Personas que estudian y trabajan.
- ~Hábitat: Casa de 2 niveles con patio o personas con apartamentos y una pequeña área verde.
- ~Función: Madre
- ~Responsabilidad Familiar: Mantener la casa segura.

• Datos socioeconómicas:

- ~Ingresos individuales: Q0 a Q1,000 y Q4,501 a Q5,000
- ~Ingresos Familiares aproximados: Q11,900 a Q17,500
- ~Nivel Socioeconómico familiar: C3 - C2

• Datos Psicográfico:

- ~Personalidad: Divertida y alegre.
- ~Actitudes: Protección
- ~Intereses: Les gusta divertirse, bienestar en su hogar, les atrae la tranquilidad y controlar su estrés.
- ~Hábitos de consumo: Muchas veces se dejan llevar por las compras y no les molesta gastar por ropa para sus mascotas.

• Nivel Conductual:

- ~Son personas alegres, que les encanta ver fotos o videos de animales y además se preocupan por otros animales que pasan por maltrato o algún tipo de sufrimiento; tratando de ayudar a los que su presupuesto les alcance o a animales a su alrededor.
- ~El grupo objetivo habla o se refiere a sus mascotas con palabras muy tiernas, además de los nombres que le ponen a sus mascotas, les dicen de otra forma; con apodos.
- ~Reconocen que su mascota es un miembro más de su familia.
- ~Las personas necesitan saber las medidas de seguridad antes de llegar algún lugar
- ~Desinfectan a sus mascotas con toallas húmedas, algunas mezclan cloro o alcohol con agua en un trapito para limpiar las patas de su mascotas y otros los bañan, siempre que los sacan.
- ~Se interesan por otros perros o gatos y algunos de los dueños se terminan volviendo en rescatistas de animales.

Relación entre el grupo objetivo y la institución:

Las personas que conocen el Hospital Veterinario, han dado muy buenos comentarios con respecto a la institución, sus puntos fuertes son: los precios, la atención personalizada y la variedad de laboratorios con los que cuentan; por ello es una institución muy querida por su audiencia.

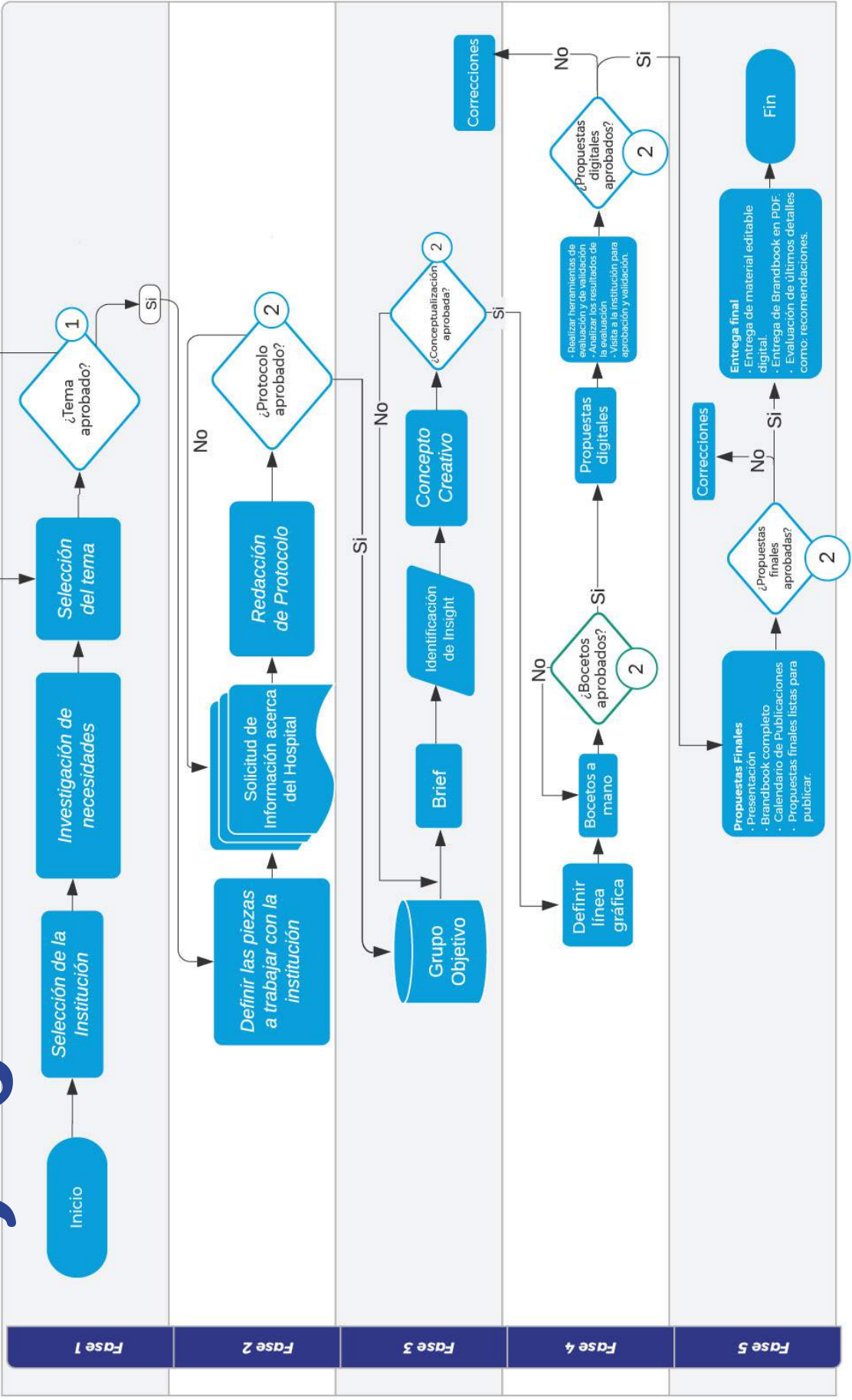


Capítulo 3

Planeación Operativa

- Flujoograma del proceso
- Cronograma de trabajo
- Previsión de recursos y costos

Flujograma



Cronograma

Julio

Actividad	Semana 4		Semana 5	
Recopilación teórica				
Recopilación referencias visuales				
Protocolo				
Reunión con el Jefe Inmediato				

Agosto

Actividad	Semana 1		Semana 2		Semana 3		Semana 4		Semana 5	
Encuesta a Grupo										
Correcciones de Protocolo										
Acordar Proyecto "A" con la institución										
Proceso de Conceptualización										
Primera fase de visualización										

Septiembre



Actividad	Semana 1		Semana 2		Semana 3		Semana 4		Semana 5	
Primera fase de visualización	■	■								
Segunda fase de visualización			■	■	■	■	■			
Elaboración de herramientas de validación								■	■	■



Octubre



Actividad	Semana 1		Semana 2		Semana 3		Semana 4		Semana 5	
Tercera fase de visualización	■	■	■	■	■					
Validación con Grupo Objetivo					■	■				
Revisión y modificación							■	■		
Preparación de materiales finales								■	■	■



Noviembre

Actividad	Semana 1		Semana 2	
Propuesta Final	■	■		
Presentación y entregas finales		■	■	

Previsión de recursos y costos

Insumos	Costos	Cantidad	Totales
Acceso a internet - 10MG	Q50.00 por semana	16 semanas	Q800.00
Llamadas telefónicas	Q2.00 por llamada	8 llamadas	Q 16.00
Cuaderno.	Q15.00	1	Q 15.00
Lapiceros	Q3.00	4	Q 12.00
Luz	Q15.00 por semana	16 semanas	Q240.00
Depreciación de computadora	Q30.00	16 semanas	Q480.00
Pruebas de impresión	Q1.00	5 impresiones de prueba	Q 5.00





Capítulo 4

Marco Teórico

- La importancia del servicio veterinario y su fácil acceso
- La importancia del Diseño para Redes Sociales

La importancia del servicio veterinario y su fácil acceso



La Medicina Veterinaria es una ciencia que se dedica a la prevención, diagnóstico y tratamiento de enfermedades animales; asimismo, mantiene una estrecha relación con la medicina humana y el medio ambiente, manteniendo la sanidad y el bienestar animal para mejorar la salud humana en cuanto a la seguridad alimentaria y la inocuidad de los alimentos.

El campo de la medicina veterinaria es muy amplio, debido a que abarca especies menores (caninos y felinos), especies mayores (bovinos, ovinos, caprinos, equinos, porcinos), avicultura, apicultura y especies silvestres y solo debe practicarse por personas que tengan estudios de la misma, cursando una carrera universitaria.

Actualmente, el servicio veterinario para especies menores ha incrementado, debido a que consideran a la mascota como un miembro más de la familia y por ende, demandan el servicio. Toda mascota, conlleva una responsabilidad, en donde se debe velar por el bienestar de esta, en donde incluye salud, alimentación, y expresión de comportamiento natural. Para que esto pueda cumplirse, es necesario que el propietario sea responsable y cumpla con estas necesidades.

En la Ciudad de Guatemala se puede notar que los ciudadanos cuentan con más de una mascota; pero desconocen la importancia de cumplir con

las visitas médicas al veterinario. En un estudio realizado por Cristina Bonillo de Prensa Libre, describe que el animal favorito para el 73.6% de los guatemaltecos es el perro. La preferencia por el perro es mucho mayor en las zonas urbanas, donde el 80.1% de los entrevistados lo nombró como su animal favorito, frente al área rural, donde solo el 53.1% de los encuestados lo mencionó.⁷ Y en una encuesta realizada para dicho proyecto, un 50% de las personas encuestadas, llevan a su mascota solamente cuando presentan alguna enfermedad notoria y muchas veces ya resulta demasiado tarde para el animal.

Para comenzar, cada canino y felino, debería contar con un plan profiláctico desde que son cachorros, hasta la vida adulta. Esto es algo importante, ya que, a través de esto, se pueden prevenir muchas enfermedades, disminuyendo los costos por tratamiento para los propietarios. El llevarlos al servicio veterinario es de gran utilidad para evidenciar enfermedades ocultas, que no son perceptibles a simple vista o para la prevención de enfermedades de largo plazo (enfermedades subclínicas o crónicas). Muchas veces las mascotas no demuestran su dolor, a menos que sea muy fuerte, pues tratan de demostrar fortaleza por el instinto animal que mantienen y no ser visto como débiles ante depredadores.⁸

7. "El animal favorito de guatemaltecos es el perro, según encuesta" *Prensa Libre*. 31 diciembre, 2008. Se consultó el 11 agosto, 2020. <https://www.prensali-bre.com/guatemala/animal-favorito-guatemaltecos-perro-encuesta-0-169786602/48234/>.

8. "¿Por Qué Mi Gato... No Demuestra Cuando Siente Dolor?." *Vetstreet*. Se consultó el 7 sept., 2020. <http://www.vetstreet.com/our-pet-experts/por-que-mi-gato-no-demuestra-cuando-siente-dolor>.

De acuerdo a lo anterior, es importante saber que los cachorros tanto perros o gatos de 2 a 6 meses deben visitar al veterinario 4 veces al año; un perro en su etapa juvenil de 6 meses a un año y medio pueden ir 2 veces al año; un perro adulto de año y medio 7 años pueden ir 2 a 3 veces al año; y un perro adulto mayor de 8 a 16 años debe acudir con más frecuencia al veterinario, puede ser de 3 a 4 veces al año o lo que le sea necesario, por eso el tener una mascota es una responsabilidad por un largo tiempo.

En el caso de los felinos, es muy importante que visiten regularmente al veterinario, debido al tipo de vida que llevan (cazar animales como roedores e insectos, los cuales son portadores de enfermedades, el contacto con otros felinos a través de peleas o de sanidad dudosa), que pueden poner en riesgo su salud. Al optar por un chequeo general, se le puede diagnosticar diversas enfermedades, ya que se realiza un examen físico y algunos exámenes de rutina.⁹ Lo cual, será de gran utilidad para detectar alguna enfermedad de origen, bacteriano, viral, fúngico, u otro. El chequeo médico en los gatos se debe de hacer 1 a 2 veces por año, sin embargo la etóloga Ana Gallo, menciona algunas alertas que vemos en los gatos y son producidas por alguna enfermedad como: el mal aliento, la pérdida de peso o apetito repentino, vocalizaciones y signos de estrés sin causa aparente.

Por otro lado, a los perros se les puede llevar al veterinario 1 vez al año, para un examen general, siempre tomando en cuenta el plan profiláctico de la mascota. El hacer un examen general puede ayudar a prevenir enfermedades. El motivo de consulta más frecuente de los caninos, son los problemas dérmicos.¹⁰

Las enfermedades más comunes entre perros suelen ser las enfermedades dermatológicas, según lo comenta Juan Francisco González en su tesis doctoral, quien hace mención sobre la lista de las diez enfermedades más frecuentes de los perros, en donde las infecciones dérmicas ocupan el tercer lugar, entre ellas está la enfermedad pioderma y el impétigo; algunos animales jóvenes presentan una variación de acné.¹¹

Al hacer mención de enfermedades de caninos, se pueden mencionar: neoplasias, diabetes, dirofilariosis, traqueobronquitis infecciosa canina, parvovirus canino, rabia. Según la escritora Mar Aguilar, algunas de esas enfermedades pueden prevenirse o ser curadas al momento de tratarlas a tiempo.¹²

En el caso de los gatos algunas de las enfermedades son parecidas y de igual forma se debe de mantener un adecuado seguimiento clínico, aunque se ven como una especie fuerte, realmente es necesario mantener el control de sus vacunas para prevenir enfermedades como: Rinotraqueítis (herpesvirus), calicivirus, panleucopenia, rabia y leucemia felina.

Es importante recordar, que si alguna de las mascotas comienza a actuar de una manera extraña puede ser una señal de alerta y es importante acudir al médico. Con lo expuesto anteriormente se sabe que existen múltiples enfermedades que atacan a perros y gatos, pero con un buen seguimiento médico se puede prevenir muchas de ellas y es necesario conocer cada cuánto se debe llevar al canino y/o felino a la consulta veterinaria. Para ambos casos, caninos y felinos, las visitas son mas frecuentes durante el primer año

9. "EL CHEQUEO MÉDICO VETERINARIO PREVENTIVO PUEDE SALVAR LA VIDA DE TU GATO". Mirringa Mirronga. Se consultó el 11 de agosto 2020. <https://mirringamirronga.com/smartblog/31/El-chequeo-medico-veterinario-preventivo-pued.html>.

10. "¿Cómo es un chequeo médico para tu mascota?" My Animals. Se consultó el 11 agosto, 2020. <https://myanimals.com/es/como-es-un-chequeo-medico-para-tu-mascota/>.

11. Juan Francisco González Hernández, "Relación de las patologías caninas más frecuentes que se presentan en la clínica de pequeños animales en la zona noroeste de la Comunidad de Madrid, con las variables edad, raza, sexo y tamaño" (TESIS DOCTORAL, UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, 2015) Se consultó el 1 sept.. 2020. 7-8.

12. "Las enfermedades más comunes en perros" Muy Interesante. Se consultó el 1 septiembre, 2020. <https://www.muyinteresante.es/mascotas/articulo/las-enfermedades-mas-comunes-en-perros-901490887415>.



Figura 8: Gato negro sentado, «Fotografía de Wirestock en Freepik», https://www.freepik.es/foto-gratis/gato-negro-sentado-al-aire-libre-junto-edificio-arboles_12040362.htm#page=1&query=Wirestock%20gato&position=42&from_view=search

de vida, debido a las vacunas y desparasitantes que se aplican para generar inmunidad en ellos. La primera visita al veterinario debe realizarse a partir de las 7 u 8 semanas de vida, en donde se aplican la primera vacuna y el refuerzo se aplica cada 3 semanas hasta completar el plan profiláctico. Tras la vacunación y la desparasitación inicial es aconsejable visitar al veterinario cada 6 o

12 meses para aplicación de refuerzo. Así mismo, se debe acudir siempre que se observen síntomas anormales.¹³

A partir de los 8-9 años, los animales de compañía pasan a una etapa en la que los chequeos deben ser más frecuentes, al menos 3 veces al año, pues es durante la etapa senil, cuando suelen diagnosticarse patologías que si se observan

a tiempo, pueden ayudar a que el animal goce de una buena calidad de vida durante sus últimos años.¹⁴

Algunos de los beneficios que un dueño responsable puede obtener al llevar constantemente a su mascota a chequeo médico, es que previene el sufrimiento y la adquisición de enfermedades zoonóticas. Reforzar las vacunas es muy

13. "¿Cuándo llevar al gato al veterinario por primera vez?. Experto Animal, Se consultó el 5 septiembre, 2020. <https://www.expertoanimal.com/cuando-llevar-al-gato-al-veterinario-por-primera-vez-23919.html>.

14. ¿Cuándo llevar al gato al veterinario por primera vez?. Experto Animal, Se consultó el 5 septiembre, 2020. <https://www.expertoanimal.com/cuando-llevar-al-gato-al-veterinario-por-primera-vez-23919.html>.

importante dependiendo del estilo de vida del dueño y de la mascota, por ejemplo, si se tiene múltiples mascotas o se trabaja con animales con alto riesgo de enfermedades contagiosas reforzarlos con más frecuencia les puede salvar la vida.¹⁵

Además ayudará a prevenir enfermedades dentro del hogar y servirá como enseñanza de responsabilidad para los niños del hogar. Con respecto a un Hospital Escuela de Veterinaria, es de mucha ayuda para la comunidad sin embargo, este tipo de hospitales suelen haber muy pocos en el país, por ejemplo en Centroamérica solo existen tres tipos de estos Hospitales, uno ubicado en Costa Rica, creado oficialmente desde enero de 1974,¹⁶ también se encuentra uno en Honduras fundada el 20 de enero de 1950 como Universidad Nacional de Agricultura y Agronomía pero en el 2002 se constituye como un institución autónoma¹⁷ y finalmente el Hospital Veterinario de Animales de Compañía de la Universidad de San Carlos de Guatemala creada en 1972.¹⁸ El papel a desempeñar de estas instituciones en la comunidad es de suma importancia.

Ya que no solo proporciona herramientas de formación a los futuros médicos veterinarios (estudiantes del año modular, pasantes), sino que proporciona servicios a bajo costo, accesibles para la población en general.¹⁹

Es importante reconocer el principal objetivo de estas instituciones el cual es educar por medio de la práctica y lograr que el estudiante al llegar a un cierto grado de avance pueda tener su primer acercamiento con los pacientes y de igual forma con los dueños, conocer y experimentar la forma correcta para atender a una mascota.

15. "Beneficios de llevar a tu mascota al veterinario que todo petlover debe conocer" Inmobilia MX. Se consultó el 6 sept.. 2020. <https://info.inmobiliamx.com/blog/beneficios-llevar-mascota-al-veterinario>.

16. "Escuela de Medicina Veterinaria." MedVet. Se consultó el 6 septiembre, 2020 <https://www.medvet.una.ac.cr/>

17. "Universidad Nacional de Agricultura y Agronomía (Honduras" Wikipedia. Se consultó el 6 septiembre, 2020. [https://es.wikipedia.org/wiki/Universidad_Nacional_de_Agricultura_y_Agronom%C3%ADa_\(Honduras\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Universidad_Nacional_de_Agricultura_y_Agronom%C3%ADa_(Honduras)).

18. "Hospital veterinario – Facultad de Medicina Veterinaria y" FMVZ. Se consultó el 6 sept.. 2020. <http://portal.fmvz.usac.edu.gt/index.php/hospital-veterinario/>.

19. "Hospital Escuela - Facultad de Ciencias Veterinarias." Universidad de Buenos Aires. Se consultó el 6 sept.. 2020 <http://www.fvet.uba.ar/?q=hospital>.

Figura 9: La importancia de la práctica veterinaria, «Página Web El Sancarlista», <https://n9.cl/4s6jc>



En conclusión, es importante reconocer que la Medicina Veterinaria es una disciplina, que debe ser practicada únicamente, por personas que han tenido estudios de la misma, ya que de ellos dependerá la ruta a tomar para prevenir, diagnosticar y tratar enfermedades en los animales.

Y por lo tanto, es necesario que los propietarios, lleven a sus mascotas con regularidad a chequeos médicos para mantenerlos con buena salud. Adicional, reconocer que las mascotas son solo para aquellos que cuentan con el tiempo, espacio y estabilidad económica, ya que aunque no es como un niño que pide ciertas cosas, los animales tienen necesidades tanto de la comida como de la salud. Por otra parte es importante reconocer a un Hospital Escuela como un servicio que se presta a la comunidad, con el fin de formar a nuevos profesionales en la salud animal.



Figura 10: Sabias Que Solo La Usac Cuenta Con Una Facultad De Medicina, «Blog: Veterinaria Online», <https://veteritaonline.blogspot.com/2018/11/donde-estudiar-veterinaria-en-guatemala.html>

La importancia del Diseño para Redes Sociales



Hoy en día la red más grande del mundo se considera el internet, por ello para una institución es de suma importancia mantenerse al día en los distintos medios de comunicación como lo son las redes sociales, al no contar con una representación gráfica y una buena comunicación en Facebook o Instagram, puede llegar a perjudicar el acercamiento y conexión con la audiencia. La imagen gráfica por medio de la red, ayuda a crear empatía, confianza y reconoce los servicios con los que cuenta la institución; contamos con múltiples herramientas que sirven para construir un proyecto sólido a largo plazo, ayudando a crear y potenciar reputación de diversas clínicas veterinaria, así como crear comunidad, consiguiendo atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

Es de suma importancia mantener una imagen clara, con colores y tipografías fijas, todo diseñado conforme al grupo objetivo y lo que la institución quiere representar. Por otra parte es de suma importancia una buena comunicación y recordar algunos puntos claves que son de gran utilidad, es importante analizar cómo quiere ser vista la institución, eso involucra las formas de hablar con los demás. Según la Psicóloga Patricia Ramírez menciona algunos puntos claves importantes en dichos medios; como ser sincero, ser empático, pues si se hace un comentario públicamente se debe de pensar en los demás y en quien recibe el comentario, tratar a los demás de modo amable y positivo.²²

Para una adecuada comunicación en redes sociales es importante conocer de diferentes estrategias que creemos útiles para poder transmitir un mensaje, por otro lado si se quiere que alguna empresa crezca y brinde una mejor atención a la audiencia es importante atarse a las novedades, en el caso de Facebook cada vez son más necesarias las campañas de publicidad para conseguir ciertas visibilidad es por otra parte Instagram se puede notar un incremento de vistas al momento de hacer uso de historias permitiendo una publicación de 24 horas de duración por lo que es importante ser claro y conciso en los mensajes que queremos transmitir, es importante también ver qué hacen los demás, que comentan y publican para hacer uso de hashtags, lo cual es una estrategia muy útil para generar vistas de una forma orgánica.

Es importante recordar que cada empresa debe plantear una buena estrategia de comunicación digital, con objetivos y KPIs (Indicador clave de rendimiento) realistas y alcanzables, adaptándose a los formatos que consume su público.²³ Esto sucede porque si la empresa se quiere conectar con su audiencia es importante conocer sus modelos de consumo frecuentemente por la internet, esto quiere decir investigar al grupo objetivo y analizar las acciones que hace por las redes sociales, como que le atrae más que comenta o sus tipos de reacción a ciertos temas.

20. Patricia Ramírez "Comunicación y redes sociales" EL PAÍS Semanal 21 diciembre,2014. Se consultó el 5 sept.. 2020. https://elpais.com/el-pais/2014/12/19/eps/1419013223_225275.html.

21. "5 desafíos que plantean las redes sociales a la comunicación empresarial" Agencia Comma. Se consultó el 6 sept.. 2020. <https://agenciacomma.com/marketing-digital/5-desafios-redes-sociales-y-comunicacion/>.

Es importante ser realista y marcar un calendario de actuación "flexible" para poder estar conectado en redes y atender a una estrategia efectiva de comunicación en social media que no consuma todo nuestro día, según lo menciona la consultora senior especialista en social media, Mónica Bernardo quien hace recordar que no por estar más tiempo en las redes vamos a comunicar mejor ni a ser más efectivos. Un consejo ideal es no actuar de forma precipitada ante un comentario ya sea positivo o negativo; también es importante tomar en cuenta algunas técnicas como el hecho de tener que responder a todo el mundo, mantener una comunicación bidireccional para que el receptor pueda llegar a resolver sus dudas o muchas veces aporta nuevo contenido, generar un contenido de interés no comercial, pues este tipo de publicaciones es creado para comunicar información que le interese a las personas y recordar que en redes sociales también se debe de tomar en cuenta la frase menos es más, evitando grandes textos y descubriendo la forma de cómo decirlo brevemente, descubrir las nuevas formas de escrituras en redes sociales como el uso de negritas en textos importantes o transmitir un mensaje por medio de un emoticón.²⁴

Con respecto a las tendencias de diseño aplicadas en redes sociales es importante identificarlas para así poder crear una adecuada estrategia de marketing digital y poder lograr acciones benéficas para la empresa. Antes de abordar el tema de las tendencias es importante mencionar la opinión de Natalia de la Peña, una profesional en marketing digital y creación de contenido; quien resalta el centrar la estrategia en el usuario móvil, ya que la proporción de usuarios que acceden a tu sitio desde un smartphone²⁵ que es una prioridad por la época en la que estamos, ya que todas las personas prefieren usar un teléfono a una computadora, por diversas razones; pues el teléfono lo podemos usar en cualquier parte y la computadora no, es común que se usen más para trabajar; además hace mención de otro tipo de de datos a tomar en cuenta para la creación de

contenido, como por ejemplo: en la actualidad la búsqueda de voz se ha vuelto muy popular en la web, por lo que el uso de palabras o frases claves servirá para generar más vistas en nuestra red.

Además de la elección de una tendencia, es importante recordar que todos los contenidos deberán estar totalmente personalizados con la marca y con temas relacionados a los gustos del usuario.²⁶ Algunas de las tendencias más populares en este 2020, es el uso de la tipografía Bold sans-serif, una campaña o producto puede cambiar por completo dependiendo de la tipografía escogida para promocionarlo, además del uso de texturas y el auge de los degradados, los videos animados 2D se vuelven protagonistas en varios aspectos del diseño gráfico ideales para explicar

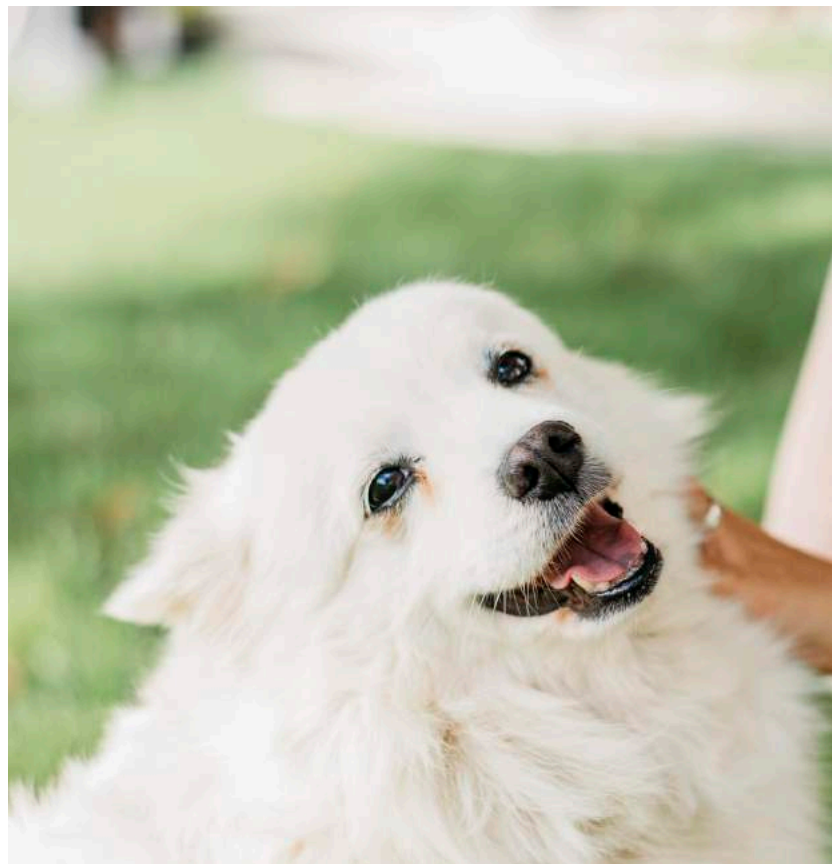


Figura 11: Adorable dog being petted, «Fotografía de Freepik», <https://n9.cl/wvokc>

22. "Comunicación en redes sociales: 4 técnicas" OBS Business. Se consultó el 6 septiembre, 2020. <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/marketing-y-comunicacion/comunicacion-en-redes-sociales-4-tecnicas>.

23. "Tendencias de diseño web y marketing digital para 2020" Shopify. Se consultó el 6 septiembre, 2020 <https://es.shopify.com/blog/tendencias-de-diseño-web-y-marketing-digital>.

24. "Nuevas tendencias de Marketing Digital" FOROALFA. Se consultó el 7 sept.. 2020. <https://foroalfa.org/articulos/nuevas-tendencias-de-marketing-digital>.

alguna campaña o producto, También tenemos las composiciones diagonales asimétricamente siendo un recurso arriesgado pero un factor muy llamativo, hablando de colores el duotono se ha vuelto popular para generar un toque elegante y de alto contraste; pero tampoco no se puede dejar pasar la paleta de colores mate, el hacer una combinación con un color saturado formando, un equilibrio con unos suave.²⁷

En relación a la forma de publicar un estrategia de marca llamado Paulino Sulz, realiza un estudio muy importante basado en en datos reales, como resultado en cuanto al texto de una publicación es preferible un máximo de 50 caracteres en una frase que logre enganchar con el tema que se quiere dar a conocer, el uso de hashtags en Facebook

es poco usado y no atrae resultados significativos, a comparación del uso de emojis sí genera atracción, pero es importante enfocarse en publicar solamente uno o dos emojis como una forma de completar el texto y conducir a alguna reacción al lector. Anatomía de post a comparación con Instagram suele variar un poco en ambas redes las imágenes y videos son las más atractivas, pero en Instagram, atrae el uso de carruseles y el texto puede variar de 0 a 150 caracteres, haciendo uso de hashtags cómo máximo 5 y una aplicación moderada de emojis.²⁸

Es importante destacar que en ambas plataformas cuentan con el posteo de historias, sin embargo todo depende de nuestro grupo objetivo, el medio con el que se relaciona y en qué lugar se visualizan más las historias.

La estructura de un post atractivo debe contar con un titular el cual debe ser el primer gancho o la primera impresión para llamar la atención el cual debe ser muy bien pensado y atractivo. Adicional debe de llevar una segunda línea aproximadamente que sería el segundo gancho, qué es como un resumen breve mostrado de una forma atractiva y generar la sensación de ganas de seguir leyendo. Es importante identificar el tipo de post a mostrar, existen diferentes tipos ya sea un post problema solución, útil para poder dar varias soluciones con sus pros y contras informar a la audiencia, también, existen los tutoriales funciona bien para una audiencia que le y busca diario cómo hacer algo nuevo, es importante mencionar también aquellos post informativos sobre consejos prácticos pueden ser razones o beneficios, ayuda a responder preguntas y explicar sobre algún tema que grupo objetivo le interese mucho.



25. "Tendencias de diseño web y marketing digital" Shopify. Se consultó el 7 sept., 2020. <https://es.shopify.com/blog/tendencias-de-diseno-web-y-marketing-digital>.

26. "La anatomía del post perfecto: ¿cómo crear una publicación ideal para Facebook e Instagram?" Rock Content. Se consultó el 7 sept., 2020. <https://rock-content.com/es/blog/post-perfecto-para-las-redes-sociales/>

Por otra parte los post al hacer uso de links, servirá para hacer una invitación a la audiencia a visitar alguna página web o una sección en específico, como por ejemplo en un post se quiere informar mucho, sin embargo pueda que no atraiga al tener mucho contenido pero si podemos compartir enlace donde la información llega a ser más amplia.²⁹

Un posicionamiento SEO para un sitio web o red social genera varios beneficios: uno de ellos es el ahorro económico, puede aumentar la visibilidad en línea, si es una institución o empresa con ubicación Google Maps puede llegar a dirigir a los clientes hacia el negocio, el uso de redes sociales es vital para conectar con clientes futuro o ya existentes y crear confianza en el servicio por medio de un sitio web o red social intuitivo presentado profesionalmente; este suma importancia interactuar con los clientes, trabajar en el desarrollo de credibilidad en línea y genera un alto rendimiento por tu inversión.³⁰ Muchas veces se cree que el posicionamiento SEO es solamente para páginas web, pero Jorge Flores un experto en el tema comenta que no sólo hay posicionamiento en redes sociales sino que las redes sociales ayudan enormemente a un posicionamiento seo en los motores de búsqueda, el secreto está en el uso de palabras claves, al momento de redactar alguna publicación y el mantener un blog activo en la página web.³¹

Así pues, los esfuerzos orgánicos son aquellas estrategias de publicación de contenido original por medios naturales no pagados, con una intención de servir para objetivos de mercadotecnia y que permiten ser encontrados de manera natural y ser accedidos a ellos de voluntaria por una persona. No tienen un costo explícito. Un ejemplo de estrategias orgánicas son: Artículos en tu blog empresarial, vídeos en Youtube, etc.

Las ventajas de un marketing orgánico es que Los visitantes no lo perciben como una empresa invasora, sino que ellos solitos llegan al negocio; logrando así más clientes fieles a la marca, sin embargo los resultados de crecimiento se pueden notar a largo plazo y al punto de llegar a conocer

perfectamente al grupo objetivo ya con un amplio grupo de seguidores, es más fácil crear un plan que siga una metodología bien estudiada, es posible que los seguidores puedan coincidir con los gustos de otros.³²

De hecho la mayoría de las organizaciones usan las plataformas como medio interactivo y luego resulta difícil atender situaciones como como canal de comunicación para informar sobre algún debito, solicitar citas para alguna consulta clínica o resolver algún problema. Así que es importante definir la red social como un medio interactivo, el cual sirve para informar, difundir, entretener para trabajar el posicionamiento de marca y fomentar la participación para trabajar el engagement y la viralización de los mensajes; por otro lado está la red social como un canal de comunicación que es principalmente para atender al público en general con sus dudas o consultas, asistir a los usuarios que soliciten ayuda, resolver problemas (sobre productos servicios o trámites) y gestionar quejas y reclamos y responder a los usuarios.³³

Guía práctica para el uso de redes sociales recoge conocimiento, herramientas y ejemplos para ayudar a gestionar la comunicación usando redes sociales dentro de una institución o empresa. El principal objetivo de este tipo de material es orientar a una organización a iniciar con su comunicación en redes sociales independientemente de la red en la que se esté trabajando, potenciando el uso de tecnología informativa entre la empresa y su grupo objetivo como herramienta para una mejor comunicación. Dicha guía para que funcione como tal es importante que cuente con los siguientes temas: identificación de la audiencia del negocio o institución, plataformas a utilizar (cómo, cuándo y por qué), el día día en la gestión de redes sociales donde cuenta con una breve explicación de lo que se debe de trabajar en estos medios, tipos de publicación de contenido acordes a la institución o negocio, protocolo de uso y estilo; finalmente la gestión de del cómo actuar ante alguna crisis o problema.³⁴

27. "La estructura perfecta de un post y tipos de posts" 40deFiebre. Se consultó el 7 sept.. 2020 <https://www.40defiebre.com/estructura-perfecta-post-tipos>.

28. "Guía de SEO para Clínicas Veterinarias" Infinity Media Pro. Se consultó el 7 septiembre, 2020 <https://www.infinitymediapro.com/single-post/gu%C3%A1-da-de-seo-para-cl%C3%ADnicas-veterinarias>.

29. "Posicionamiento en redes sociales: ¿hay SEO en las social media?" SEOptimer. Se consultó el 7 septiembre, 2020. <https://www.seoptimer.com/es/blog/posicionamiento-en-redes-sociales/>.

30. "Diferencias entre marketing PAGADO y ORGÁNICO" Impactum. Se consultó el 7 septiembre, 2020. <https://mkt.impactum.mx/blog/diferencias-pagado-y-organico>.

31. "Cómo diseñar una adecuada Estrategia de Comunicación en las Redes Sociales" OBS Business. Se consultó el 7 sept.. 2020. <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/social-media/como-disenar-una-adeuada-estrategia-de-comunicacion-en-las-redes-sociales>.

Para iniciar con una guía es importante establecer un plan de contenido el cual es un método mediante el cual crearemos y programaremos nuestra estrategia de contenidos; en primer lugar se debe analizar la situación con un análisis como el uso de la técnica DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) y una pequeña lista de puntos clave que podamos ir actualizando a medida que creemos contenido. Buscar establecer objetivos un aproximado de 5 a 10 en infinitivo, acotados en fecha, realistas y con porcentajes respecto a la fecha de planificación o cifras exactas, definir correctamente el público objetivo es una parte vital en toda estrategia de contenidos, definir el tipo de estrategia que usaremos para la red y el contenido: como estrategia de tráfico, estrategia de conversión, estrategia de viralidad, estrategia de marca o estrategia de información.

Es importante acordar los canales de comunicación que se usarán para cada empresa, estar en todos los canales no suele ser la mejor estrategia para algunos negocios sólo por el hecho de que en algunas empresas les está funcionando una red no quiere decir que a todas les funcionará igual; ya que esto depende de su grupo objetivo y de sus enfoques como marca. Para elegir los canales del negocio se debe establecer: Cuáles son las competencias, el tipo de profesionalismo, la más común es Facebook dónde se puede encontrar personas con diversos gustos. Establecer el tipo de imágenes para cada negocio, pensando primero en el cliente como qué tipo de fotografías se puede mostrar y si a la audiencia le gusta mucho las fotos Instagram es una red ideal para este público. Finalmente es importante contar con un calendario especialmente para las redes sociales, para definir los temas, días y horarios a publicar.³⁵ Siempre es bueno contar con un asesoramiento de un profesional en el área.

Según Teresa Alba en su blog menciona que “las redes sociales ofrecen rapidez de respuesta y eficacia”³⁶ por ello es importante su utilización y además su fácil acceso permite conectarse con cualquier otra persona, sin embargo es de gran utilidad mantener el adecuado control del mismo.

Una de las herramientas más importantes y que ayuda a la administración de redes sociales es Facebook business manager, una de sus ventajas es de que sea para el trabajo de lo personal, es una forma segura de trabajar, se tiene un mejor control del negocio, facilita el trabajo en equipo y se puede encontrar todo en un solo lugar; ya que es muy útil para empresas que quieren gestionar Facebook e Instagram de una forma profesional, es ideal para trabajar diferentes cuentas,³⁷ entre otras opciones que brinda la plataforma; su punto fuerte es ser una herramienta totalmente gratuita. Además cuenta con el apoyo de la herramienta Facebook Insight que permite hacer un seguimiento continuo de la interacción que arroja una cuenta o un perfil en Facebook esta herramienta se encarga de documentar los movimientos estadísticos de la red, de esta manera, el community manager o encargado de las redes puede facilitar la lectura de los datos arrojados, para hacer análisis que permitan nuevos hallazgos para futuras campañas.³⁸

En definitiva las redes sociales llegan a constituirse en una herramienta de gran ayuda para diversos negocios o instituciones que quieren dar a conocer sus productos o servicios, pero para poder lograr los objetivos deseados y usarlo como una herramienta adecuada para la marca es de suma importancia realizar un estudio previo al momento de lanzar una campaña, publicación o nuevos productos en la empresa, para poder obtener los resultados deseados y definir las bases esenciales de visualización ante la audiencia; también poder tomar en cuenta las distintas herramientas existentes que servirán para facilitar el trabajo en distintos medios útiles para la adecuada comunicación con los clientes.

32. TicBiomed “Guía práctica para el uso de redes sociales en Organizaciones Sanitarias” (España, 27 nov.. 2009). 54 - 60

33. “Cómo crear un plan de contenidos paso a paso desde cero.” SemRush - Blog. Se consultó el 7 sept.. 2020. <https://es.semrush.com/blog/como-crear-plan-contenidos/>.

34. “¿Qué es la atención al cliente en redes sociales y qué” Web empresa. Se consultó el 7 sept.. 2020. <https://www.webempresa.com/blog/atencion-al-cliente-redes-sociales.html>

35. “¿Qué es Facebook Business Manager y cómo puedo configurarlo?” SEMrush. Se consultó el 7 septiembre, 2020. <https://es.semrush.com/blog/facebook-business-manager-que-es/>

36. “Qué es Facebook Insights” Rock Content. Se consultó el 7 sept.. 2020. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-facebook-insights/>



Capítulo 5

Definición Creativa

- Briefing de Diseño
- Referente Visual
- Estrategia en Piezas de Diseño
- Cuadro Comparativo
- Definición del Concepto Creativo y Premisas de Diseño

Elaboración de Briefing de Diseño

¿Existe algún obstáculo que se oculta detrás del problema?



Debido a que Hospital Veterinario de Animales de Compañía FMVZ-USAC, no cuenta con una red social directa de comunicación con los dueños de pacientes, las personas acuden a otros sitios web ajenos al lugar para solicitar información de costos y servicios que ellos ofrecen.

¿Qué respuesta de solución se propone ante el problema?

Crear una red social como lo es Facebook e Instagram para que las personas cuenten ya con una comunicación más directa con la institución y se evite la desinformación por parte de otras personas.

¿Qué se dirá y cómo?

Debido a que los doctores y personal administrativo estará a cargo de esta red, se trabajará en una Guía de Usuario, la cual explicará el uso de administrador de página, sabrá cómo responder mensajes y como programar publicaciones y respuestas rápidas para que les sea más sencillo.

Se brindará el acceso a la página de Facebook creada.



¿Cómo se transmitirán los mensajes?

Se brindará la guía de usuario, con explicaciones de paso a paso; se brindarán las publicaciones en un archivo de power point tipo plantilla, ya con sus medidas, solo para que cambien fotos e información.

Dichos posts, serán publicados en las redes sociales y esto ayudará a informar al grupo objetivo, más rápidamente.

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

En el caso de la Guía de Usuario, se espera que el personal del Hospital Veterinario de Animales de Compañía FMVZ-USAC, pueda hacer uso de la misma sin problema alguno, al seguir paso a paso cada tema.

Se espera con la página que el grupo objetivo tenga una buena aceptación y contenga la información de las preguntas frecuentes y éstas lleven a la acción de acudir al Hospital o solicitar una cita.

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

Cuando la página ya este en funcionamiento, se vea interacción y resolución de dudas, por el medio adecuado.

¿Qué aspectos son requerimientos del proyecto?

Para la creación de Guía de usuario en el uso de redes sociales, se creó la línea gráfica de la institución, por ello se requiere que se siga los consejos expuestos en el documento, como lo es la línea gráfica, al hacer cambios que no sean muy fuerte y se divorcie por completo de la imagen del Hospital, además se pide que con el tiempo se vayan actualizando en los cambios que Facebook Business Suite realiza.

Referente Visual



Figura 12: Guía Práctica para Redes Sociales, «Portada documento PDF de TicBiomed», https://www.semg.es/images/documentos/2018/uso_rr.ss_organizaciones%20sanitarias.pdf

Debido a que no existen muchas guías sobre el uso de redes sociales, ya que muchas de ellas resultan confidenciales en empresas de diseño y publicidad. Las pocas guías contradas son muy antiguas, las cuales no fueron útiles debido a que las redes sociales van cambiando. Se optó por elegir solamente la presente guía por ser la más reciente y por tener contenidos que aun a la fecha es de gran utilidad, también dicha guía fue creada para organizaciones sanitarias y de uso libre; por ello fue una gran ayuda para dicho trabajo.

Guía de referencia para el proyecto a desarrollar:

GUÍA PRÁCTICA PARA EL USO DE REDES SOCIALES EN ORGANIZACIONES SANITARIAS.

“Esta guía recoge conocimiento, herramientas y ejemplos para ayudar a asociaciones de pacientes, hospitales y otras organizaciones relacionadas con la salud a gestionar su comunicación usando redes sociales.”³⁹ Creada en España, la primera edición en el año 2013.

37. TicBiomed “Guía práctica para el uso de redes sociales en Organizaciones Sanitarias” (España, 27 nov.. 2009). 54 - 60

Estrategia de las piezas de diseño



Para iniciar con el proyecto, se partió con una serie: ¿Qué? ¿Para qué? ¿Cuándo? ¿Con qué? ¿Quiénes? ¿Dónde?, las cuales fueron claves para la toma de decisiones y orientar más fácilmente a decidir el tipo de material a ejercer en el proceso y solucionar el problema de comunicación visual detectado.

¿Qué?

- La aplicación de línea gráfica.
- Las medidas a trabajar en los diseños futuros.
- Los pasos a seguir para administrar las redes sociales.
- Facilitar el trabajo con las redes sociales.



¿Para qué?

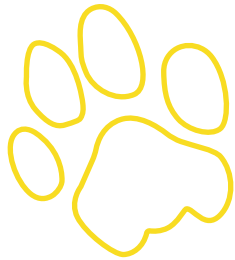
- Para mantener una mejor comunicación entre Cliente – Institución.
- Resolver dudas generales de una forma más rápida.
- Prevenir malos comentarios o información incorrecta entre personas ajenas a la institución.
- Enseñar a la institución la utilidad de las redes sociales.



¿Cuándo?

- El proyecto se desarrollará durante los meses de julio, agosto, septiembre y octubre.
- Ejecutado en 4 meses.





¿Con qué?

- Brandbook
- Guía de Usuario para redes sociales.
- Elaboración de línea gráfica para redes.
- Folletos informativos.
- Video - tutorial



¿Con quiénes?

~Directos:

- Personal Administrativo del Hospital Veterinario.
- Estudiantes de EPS

~Secundarios:

- Dueños de mascotas



¿Dónde?

- Se trabajo dentro de la Ciudad de Guatemala, en modo distancia; desde casa.



Cuadro Comparativo



Piezas	Ventajas	Desventajas
Guía interactiva digital	<ul style="list-style-type: none">• Resulta más entretenida para el usuario.• Reducción en costos de impresión.• Se puede revisar en cualquier parte que estemos desde el celular.• Se puede descargar y usarlo sin conexión a internet.• Al usuario le permite hacer uso de la búsqueda de palabras.	<ul style="list-style-type: none">• No en todos los dispositivos se puede ver de forma interactiva.• A veces los teléfonos cuentan con poco espacio.• Se pierde entre otros archivos y puede ser difícil volverlo a encontrar.• Se puede volver muy viral y otras personas pueden hacer un mal uso del documento.

<p>Guía Impresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede guardar en un solo lugar, donde esté a la vista. • Quedará dentro de la institución para siempre. • Estará al alcance de personas autorizadas y no se podrá sacar de la institución. • Dicho material representará profesionalismo en cuanto a su presentación. • Los materiales impresos facilitan la lectura. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede deteriorar con el paso del tiempo. • Los datos pueden perderse en caso de accidentes o algún desastre natural. • Requiere de costos de impresión.
<p>Publicaciones con fin publicitario.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Permite incrementar las ventas. • Da a conocer los servicios o productos que se desea vender más rápido. • Se puede planificar estrategias en base a los beneficios que obtendría la empresa. • Útil para dar a conocer lo nuevo. • Activa la curiosidad del espectador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Muchas veces no está dirigido a lo que al grupo objetivo le interesa. • Los mensajes publicitarios suelen aburrir al público. • Se debe de cambiar los temas con frecuencia. • Si incrementa las visitas de los dueños, la institución no puede estar apta.

Concepto Creativo

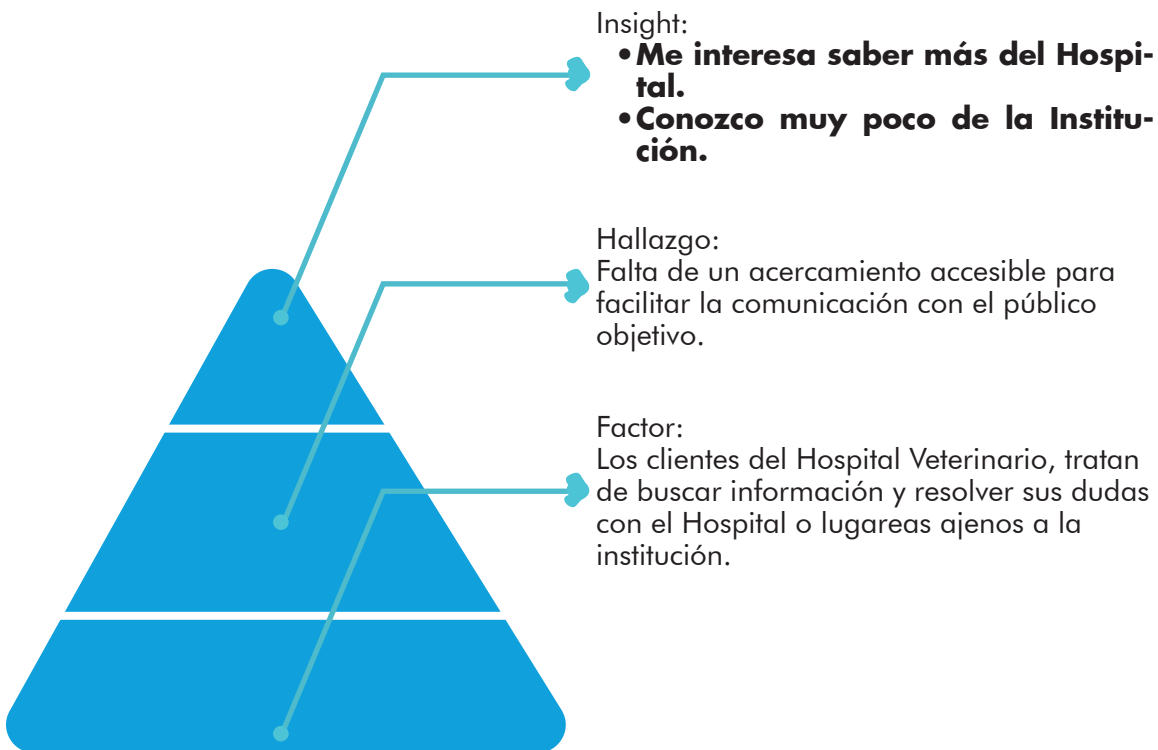


Definición del Insight

Se trabaja en técnicas para poder definir un Insight, que represente al proyecto.



Técnica del dato al Insight:



Definición del Concepto Creativo

Se trabaja en tres técnicas para poder definir un Concepto Creativo.



Lluvia de Ideas

Palabras:

- Información
- Dato
- Cerca
- Huella
- Red
- Conectados
- Conexión
- Comunicación
- Lazo
- Enlace
- Vínculo
- Familia
- Amigos
- Apoyo
- Felices
- Alegría
- Orejas
- Colitas
- Amistad
- Hogar
- Bienestar
- Salud
- Deseo
- Armonía
- Afecto
- Color
- Cariño

Frase propuestas:

- Información a una huella
- Información a un click
- Más cerca de ti y tus peludos.
- Huellitas online

El concepto “Más cerca de ti y tus peludos” es seleccionado entre los demás por el fin de entablar una mejor comunicación con los dueños y lograr atender mejor las dudas de los dueños de pacientes; para así poder lograr una mejor atención para las mascotas.



Técnica observación y encuesta

Por medio de encuesta e investigación sobre lo que las personas buscan en Redes Sociales sobre el Hospital Veterinario Animales de Compañía, USAC. Se saca opciones para el concepto creativo.

Preguntas frecuentes según encuesta:

- **¿Dónde está ubicado? ¿hay parqueo? ¿se atienden bajo cita? ¿las medidas de prevención del edificio, ante pandemia?**
- **Costos.**



Propuestas para Conceptos:

- **Sonrisas asombrosas.**
- **La información es poder.**
- **Un hospital a tu alcance.**
- **Escucharlos es lo mejor.**
- **Infórmate por tu pequeño**

Ver Anexos

El concepto está pensando en las preguntas frecuentes de las personas como: precios, parqueo y ubicación. La información que obtiene el grupo objetivo conlleva a la acción de las personas, por lo que se representa en la palabra "poder" como sinónimo de actuar ante emergencia o necesidad; por ello se propone "La información es poder".



Técnica SCAMPER

- S.** Comunicar, informar, enterar, notificar
- C.** Informar a dueños, dueños y animales, colitas felices = dueños felices.
- A.** Dueños y mascotas felices, Informar a dueños para mantener las colitas felices
- M.** Con dueños informados, mascotas felices.
- P.** Con dueños informados, colitas felices - Con dueños informados, patitas felices.
- E.** Quietar la palabra: "Con"
- R.** **Dueños informados, huellitas felices.**

Concepto Creativo: *Dueños informados, huellitas felices.*

El concepto es pensando en el objetivo del Hospital el poder brindar un buen servicio a los pacientes, pues se ha notado que los dueños quedan satisfechos al estar informados.

Insight elegido

“Quiero que mi mascota vaya a un lugar seguro y económico para mí”

Todo dueño tiene un sentimiento muy grande por su mascota y es el “amor” y de ahí nace la palabra querer, las personas al momento de buscar algo nuevo por su perro o gato describe que “Quieren un juguete nuevo para que se sienta mejor” o “Quiero llevar a mi perro al veterinario”. Es una palabra muy usada por los dueños y el insight se complementa con la necesidad que tiene el dueño de encontrar un veterinario confiable y seguro, además que sea económico para su mascota.



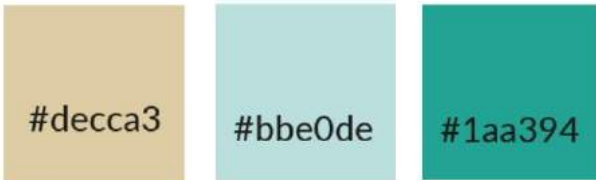
Concepto Creativo Elegido

“Dueños informados, huellitas felices”

Todo dueño se interesa por que su mascota esté sana, pues llega a ser un miembro más en la familia. Por eso los dueños buscan un buen servicio veterinario, muchos de ellos investigan y al no contar con la información o pocas recomendaciones suelen desconfiar de la institución. Dicho concepto representa el resultado del grupo objetivo, pues al momento en que los dueños puedan estar informados de los datos necesarios, los beneficiarios serán las mascotas.

Premisas de Diseño

1 Premisas



Atma Bold
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

Lucida Sans Unicode
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz



Figura 13: Post veterinaria, «Referencias visuales en Pinterest», <https://n9.cl/3r6xz>

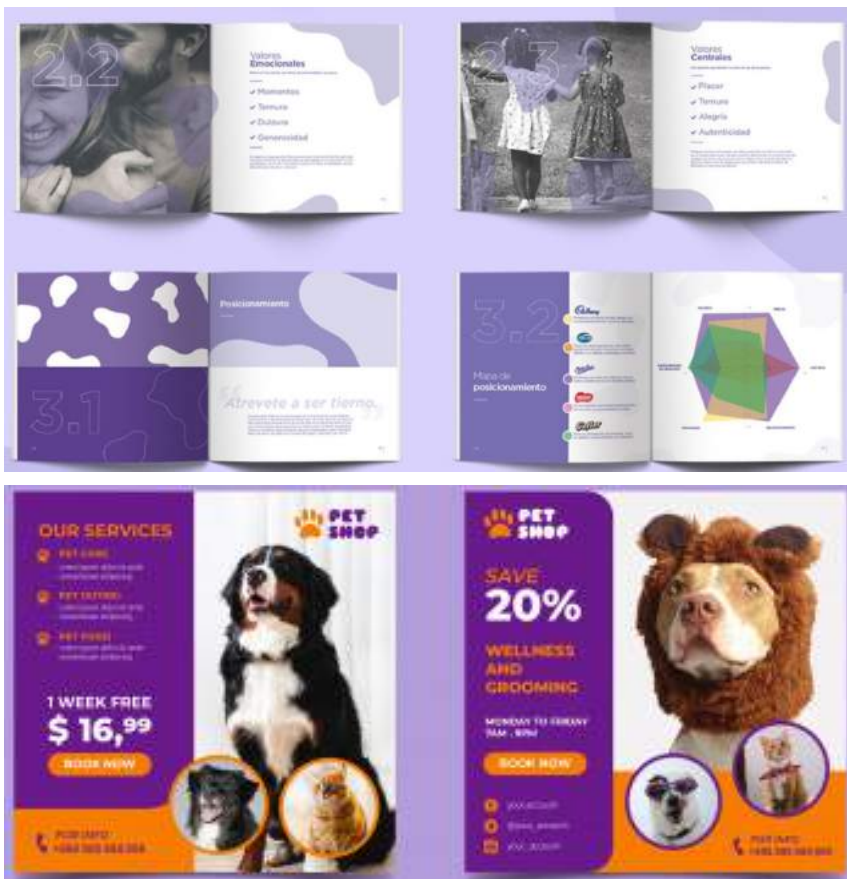


2 Premisas

MISTER DUMPKINS AGED
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

LATO MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789



3 Premisas

Kiddos

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Futura Bk BT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

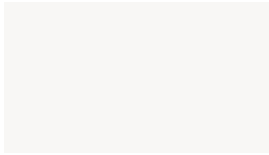


Figura 14: Post veterinaria, «Referencias visuales en Pinterest», <https://n9.cl/3r6xz>



En las premisas de diseño seleccionadas, se busca reflejar una imagen creativa, dinámica y profesional, por medio de fotografías atractivas, donde reflejen un ambiente amigable con colores que simbolicen salud veterinaria y tipografías claras, limpias y siguiendo la tendencia de letras bold.



Capítulo 6

Producción Gráfica

- Nivel 1 de visualización
- Nivel 2 de visualización
- Nivel 3 de visualización
- Fundamentación de la propuesta final
- Lineamientos para la puesta en práctica y presupuesto

Nivel 1 de visualización



En los primeros bocetos presentados a continuación, se presentan tres propuestas de layout basadas en las premisas mostradas con anterioridad, pensadas a partir del concepto “Dueños informados, huellitas felices”, se trabajó este tipo de bocetaje, ya que se estará usando fotografías y los dibujos servirán de guía para este proceso. Posterior a eso cada propuesta de bocetos cuenta con bocetos digitales sobre su diagramación basándose en las premisas.

Se trabaja en tres propuestas de layout a mano, para: iconos, post de redes sociales, portada de Guía de Usuario y páginas interiores.

Objetivos:

- » Crear una propuesta que vaya de la mano con el concepto creativo, que los espectadores puedan ser atraídos por la imagen.
- » Enfocarse en ser un diseño informativo y poco publicitarios.
- » Crear una imagen comprensible a la vista y agradable, evitando la saturación de elementos poco necesarios.

Portadas para Guía



Figura 15: Boceto de portada para Guía. Aragón, Dayrin. (2020)



Figura 16: Boceto de portada para Guía. Aragón, Dayrin. (2020)

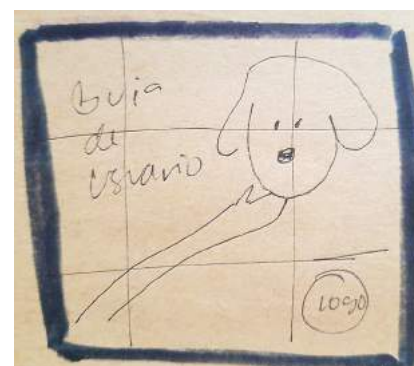


Figura 17: Boceto de portada para Guía. Aragón, Dayrin. (2020)

Propuesta 1:

Se busca reflejar felicidad en la portada por medio de la fotografía, realizando una foto de fondo sólido, tomada en plano medio corto; donde representa la interacción de un dueño con sus mascotas. Los objetos estarían centrados en la portada para una mejor vista.

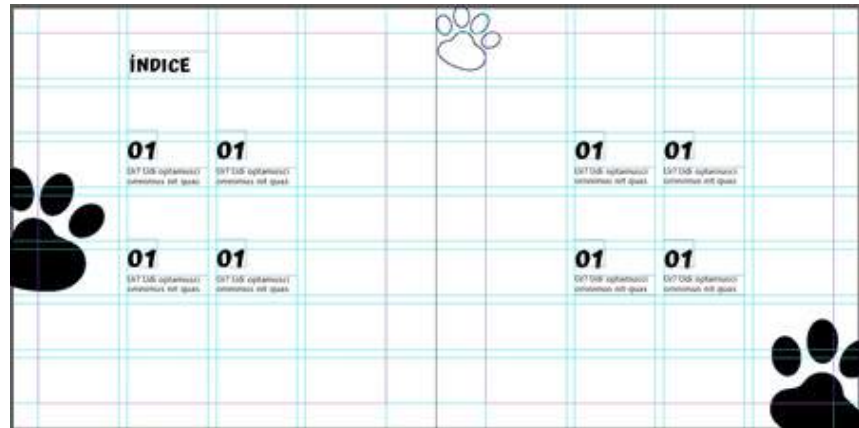
Propuesta 2:

Por ser una Guía de Usuario creada para el uso de redes sociales, se toma la idea de presentar la portada como un momento de la vida real, donde un celular capta un buen momento de convivencia en las mascotas. Para colocar la fotografía más dinámica, se usan emojis o símbolos de redes sociales, que transmitan sentimientos agradables.

Propuesta 3:

Aplicar regla de tercios en una fotografía, donde la mascota este interactuando con la mano de una persona, buscando un enfoque en su ojo para tomarlo como punto central y volverlo en una portada atractiva. El texto se colocará de lado izquierdo, para mantener un equilibrio adecuado entre elementos.

Páginas interiores



Propuesta 1:

Se aplica un diseño basado en el conector creativo, con la forma de huellas, en una paleta blanco y negro como de prueba antes de aplicar otro color, en la diagramación se busca crear dinamismo y creatividad, trabaja en diferentes formatos de página maestras, basado en módulos para un mejor orden de textos..

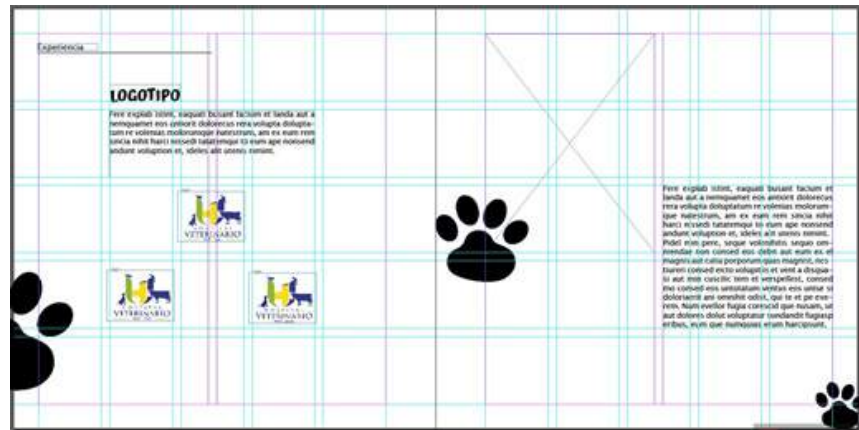
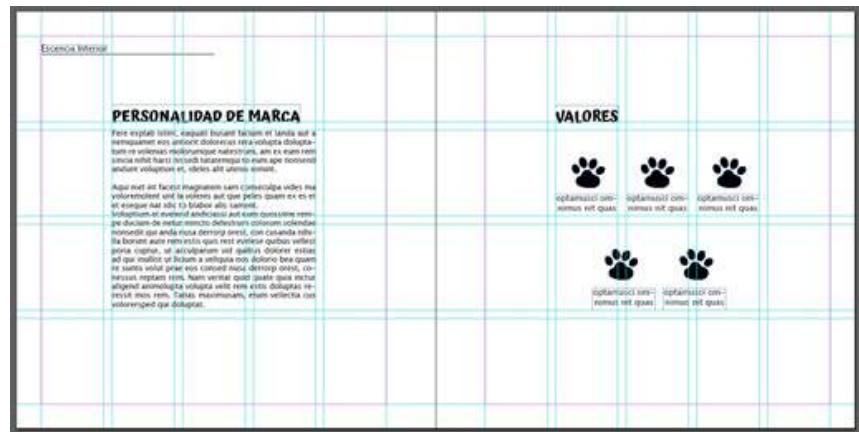


Figura 18: Primeros Bocetos digitales de páginas internas para Guía. Aragón, D. (2020)

Propuesta 2:

Diagramación modular de 4x4 módulos, haciendo uso de figuras geométricas básicas, para dar un aspecto profesional y formal. Se piensa en un equilibrio entre páginas, usando fotografía en una página y más texto en la otra.

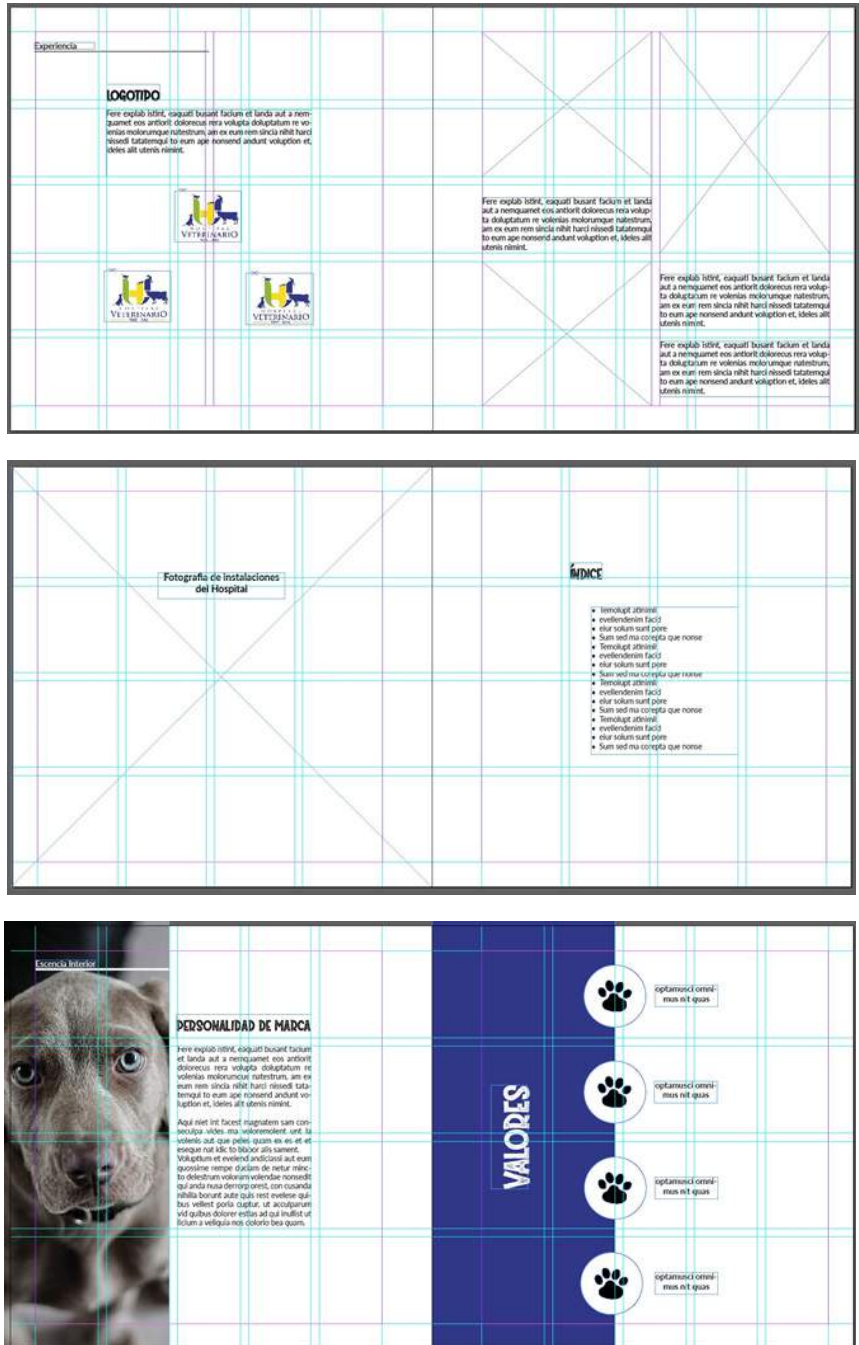


Figura 19: Primeros Bocetos digitales de páginas internas para Guía. Aragón, D. (2020)

Propuesta 3:

Se busca representar más el código visual de dinamismo, por medio de una tipografía bold, manuscrita y manchas de colores en ciertas partes de las páginas, mayormente en las orillas para evitar que interfiera con el texto, uso de imágenes en áreas específicas aplicados en formas circulares y cuadradas. Se trabaja en diagramación de módulos distintos.

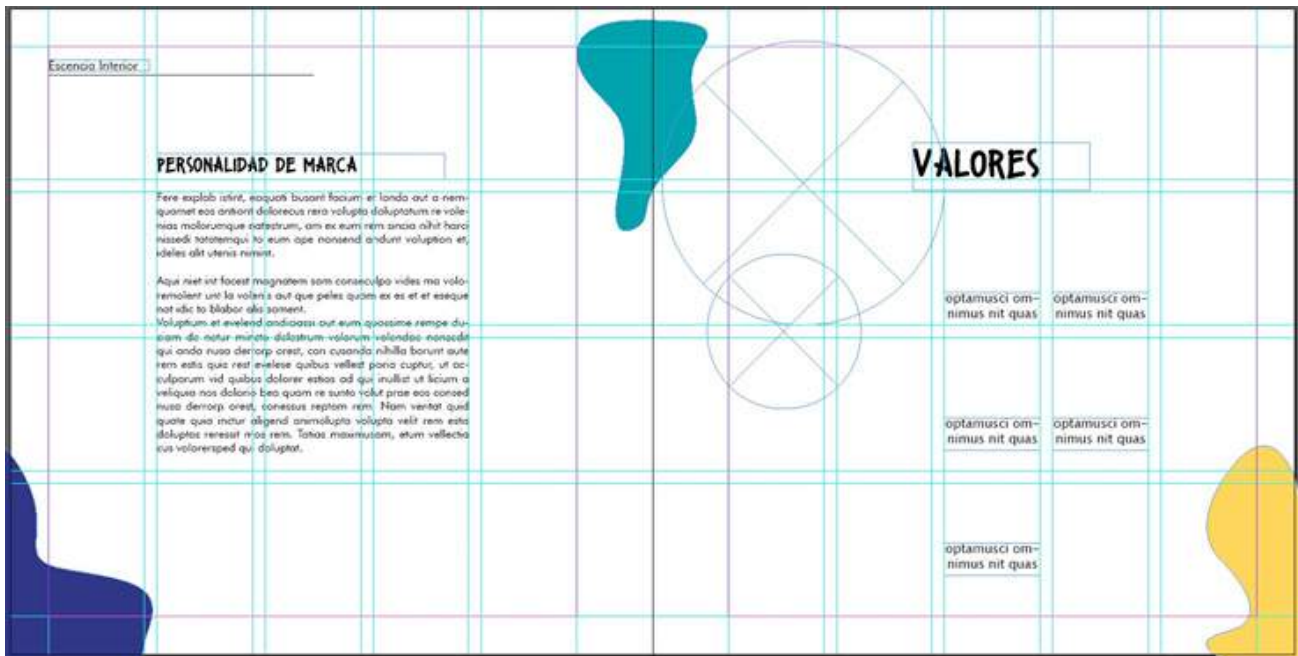
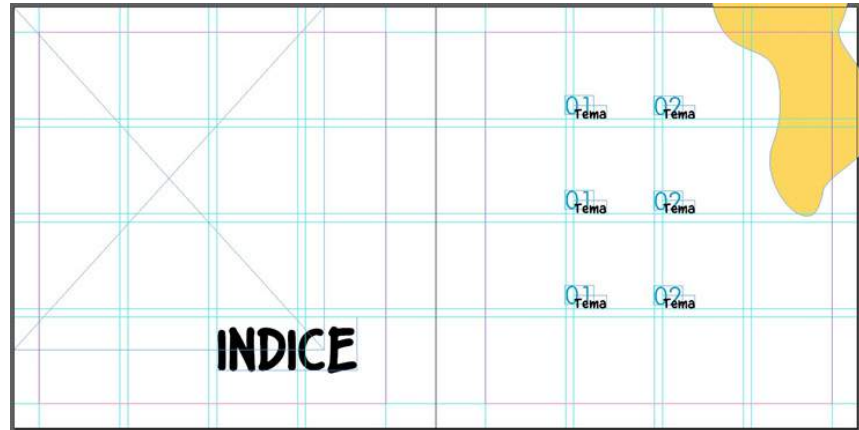


Figura 20: Primeros Bocetos digitales de páginas internas para Guía. Aragón, D. (2020)

Iconografía

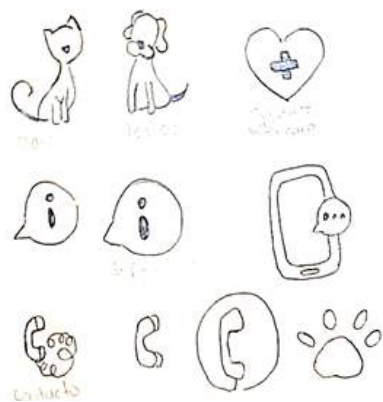


Figura 21: Bocetos para iconos. Aragón, D. (2020)

Propuestas 1



Figura 22: Bocetos para iconos. Aragón, D. (2020)

Propuestas 2



Figura 23: Bocetos para iconos. Aragón, D. (2020)

Propuestas 3

Por medio de referencias visuales de las palabras: Contacto, Información, perro, gato y servicios veterinarios; se busca abstraer las formas en tres diferentes estilos, dependiendo de las premisas de diseño, con el fin de buscar los iconos que mejor transmitan el mensaje y sean de una forma más comprensible para la audiencia, sin necesidad de hacer uso de texto de apoyo.

Posts para Redes Sociales



Figura 24: Bocetos para posts. Aragón, D. (2020)



Figura 25: Bocetos para posts. Aragón, D. (2020)



Figura 26: Bocetos para posts. Aragón, D. (2020)

Propuestas 1:

Basado en las premisas uno y siguiendo con la misma línea de bocetos con las páginas interiores, se aplica las huellas en los diseños.

Propuestas 2:

Se piensa en una composición más formal, con la ayuda de figuras geométricas, mayormente circulares y rectangulares, trabajado ya sea en dos filas o dos columnas, pensado especialmente para posts informativos.

Propuestas 3:

Fotografías usadas sobre fondos solidos y lisos, con textos que hagan contraste con el color de fondo, aplicando figuras en forma de manchas de colores institucionales basados en la segunda paleta de colores.

*En las propuestas se busca que las imágenes refleje la interacción entre dueños y sus mascotas, basándose en el concepto creativo "dueños informados, huellitas felices"

Autoevaluación

Se trabaja en una autoevaluación para tomar la mejor decisión para el proceso de diseño. Trabajando en evaluaciones por cada tipo de boceto como: Portada para la Guía de Usuario, Páginas interiores, Post de Redes Sociales e Iconos. Por lo que se llega a la conclusión en elegir aquellas propuestas que conforme a su estructura refleje más el concepto creativo “Dueños informados, huellitas felices”, del cual se extrae los siguientes códigos de diseño, que ayudarán a transmitir el mensaje: Transmitir felicidad, composición dinámica y en las fotografías reflejar a un dueño satisfecho al ver a su mascota sana. Tomando en cuenta los siguientes elementos para evaluar:

Elementos a evaluar:

~ **Los Layouts está acorde a las premisas propuestas**

» Representa la idea inicial expuesta en las premisas, sin perder la idea principal.

~ **Jerarquía**

» Permite organizar con claridad la importancia de ciertos elementos y es comprensible a la vista.

~ **Espacios en blanco**

» Dicho elemento aporta al diseño, evitando la saturación de contenidos y representa formalidad en el mismo.

~ **Distribución de elementos**

» Evalúa si los elementos en conjunto representan armonía, estética y es agradable a la vista; además de atraer la atención del grupo objetivo.

~ **Recorrido visual**

» Los elementos entablan una relación entre ellos y ayudan al orden de lectura dentro del lienzo.

~ **Se ve reflejado el concepto creativo**

» Gráficamente representa la idea principal, para comunicar mejor al grupo objetivo.

~ **Diagramación**

» Organiza adecuadamente los elementos como: espacios, textos, imágenes y algún otro elemento visual.

~ **Tipografía del titular**

» La tipografía es amigable, llama la atención a primera vista y representa el tema a tratar.

~ **Tipografía del contenido**

» La tipografía es amigable al momento de leer y adecuada al material.

~ **Nivel de abstracción**

» Los elementos propuestos son entendibles y transmiten el mensaje deseado.

~ **Originalidad**

» El elemento es novedoso y muestra originalidad a la marca

Se evaluará de 1 a 5, siendo:

- 1 = Deficiente
- 2 = Aceptable
- 3 = Regular
- 4 = Bueno
- 5 = Excelente.

Portada para Guía de Usuario	Los Layouts están acorde a las premisas	Jerarquía	Espacio en Blanco	Distribución de elementos	Recorrido Visual	Refleja el concepto creativo
Opción 1	5	5	2	3	5	5
Opción 2	4	5	5	5	5	3
Opción 3	4	2	1	5	3	5

Total: Opción 1 = 25, Opción 2 = 27 y Opción 3 = 20

Páginas interiores de la Guía de Usuario	Los Layouts están acorde a las premisas	Diagramación digital	Tipografía del titular	Tipografía del contenido	Distribución de los elementos	Espacios en blanco	Refleja el concepto creativo
Opción 1	2	1	5	3	1	4	5
Opción 2	5	5	3	2	5	5	4
Opción 3	4	5	4	5	5	5	5

Total: Opción 1 = 21 , Opción 2 = 29 y Opción 3 = 33

Post de redes sociales	Jerarquía	Recorrido visual	Los Layouts están acorde a las premisas	Distribución de elementos	Espacios en blanco	Refleja el concepto creativo
Opción 1	3	4	5	4	3	5
Opción 2	5	5	5	5	2	5
Opción 3	1	2	4	1	5	5

Total: Opción 1 = 24 , Opción 2 = 27 y Opción 3 = 18

Iconos	Nivel de abstracción	Se comprende visualmente	Originalidad	Refleja el concepto creativo
Opción 1	5	5	3	1
Opción 2	2	5	5	5
Opción 3	4	4	1	1

Total: Opción 1 = 14 , Opción 2 = 17 y Opción 3 = 10

Nivel 2 de visualización

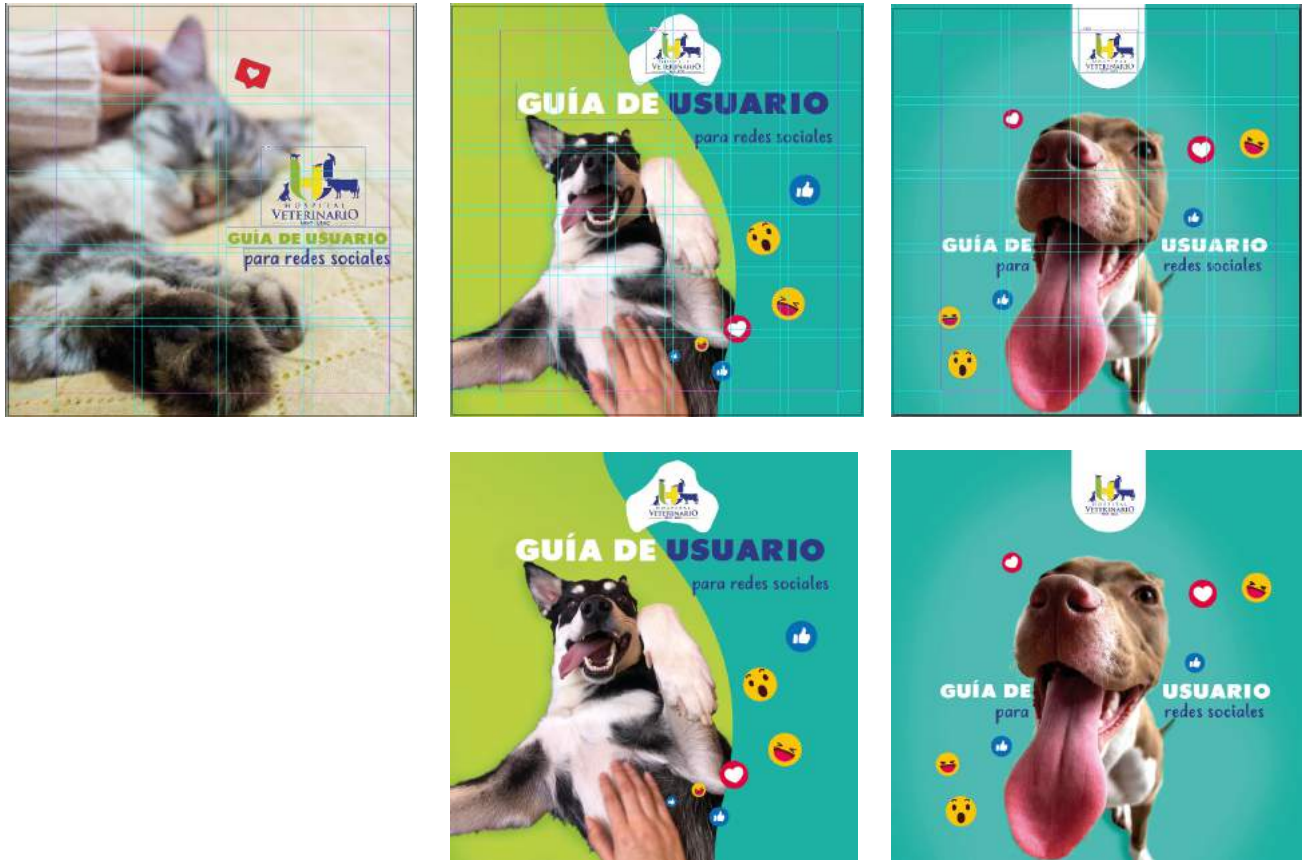
Portada para Guía de Usuario

Conforme a la autoevaluación se selecciona el layout para iniciar con una propuesta digital.



Figura 27: Propuestas digitales. Aragón, D. (2020)

Conforme a las asesorías, se toman en cuenta los cambios y se crea nuevas propuestas antes de la validación con expertos.



En el proceso se elige la opción 2, con la fotografía del Gato para poder validar la propuesta, por mantener una paleta contrastante con el título y por contar con una mejor estructura de diagramación, por lo que refleja un diseño más limpio.

Figura 28: Propuestas digitales. Aragón, D. (2020)

Páginas interiores

Como sugerencia de la asesora gráfica se extrae los elementos más interesantes de los otros bocetos para la diagramación, haciendo una combinación para representar mejor el concepto creativo.

Se trabaja en una serie de vectores de huellas para identificar los valores de marca y son usados para aplicarlos al diseño y validarlos.

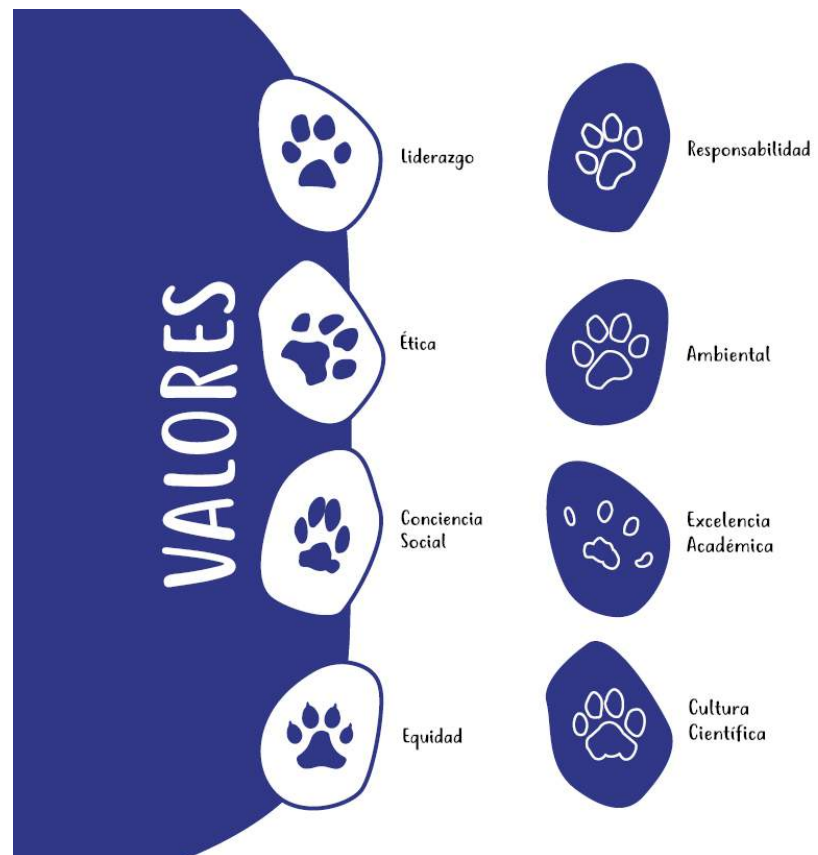
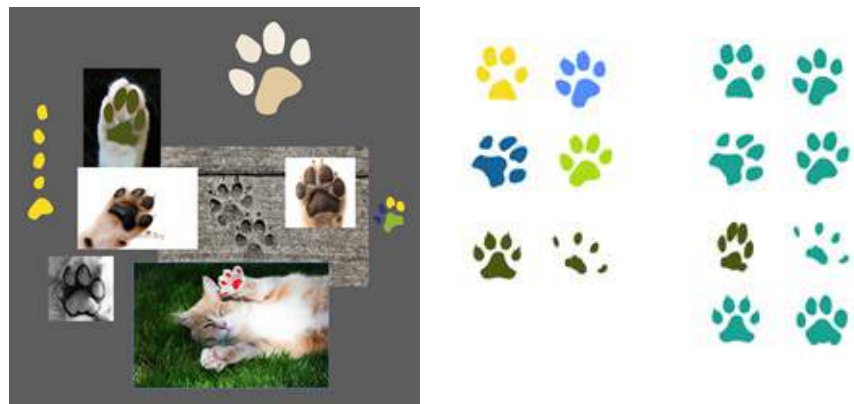


Figura 29: Proceso de trabajo, nivel 2. Aragón, D. (2020)

Las piezas de diagramación fueron realizadas con una estructura modular y estableciendo jerarquías en títulos, subtítulos y contenido, utilizando títulos con un tipo de letra Just tell me what, tamaño de 69 pts. Subtítulos con tipo de letra Just tell me what, tamaño de 24 pts. buscando un equilibrio de peso entre el título y el contenido. El texto de contenido se usa tipo de letra Futura Bk BT, en tamaño de 11 pts.

Los módulos de diagramación fueron establecidos acorde al contenido de cada página, variando la cantidad de módulos para reflejar un diseño dinámico y trabajando con el que mejor se acople al contenido y haciendo uso de cuadrícula base para una mejor colocación de los textos y cuidar el mismo interlineado en los contenidos el cual es de 11 pts.

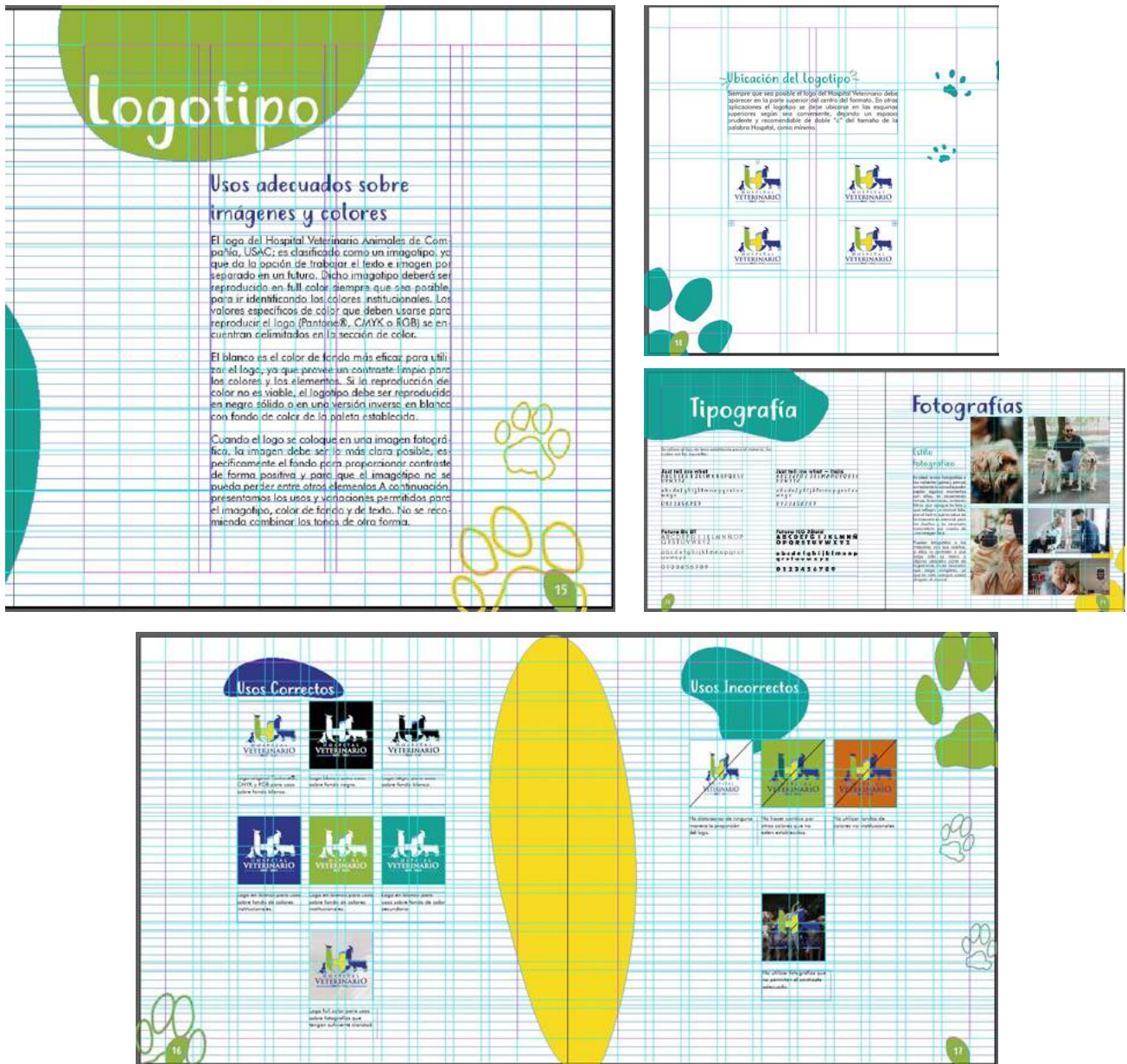


Figura 30: Proceso de trabajo, nivel 2. Aragón, D. (2020)



Figura 31: Proceso de trabajo, nivel 2. Aragón, D. (2020)

Iconografía

Conforme al análisis trabajo anteriormente se crea iconos, los cuales se busca reflejar "felicidad y profesionalismo" siendo uno de los códigos de diseño establecido para el material y realizando una simplificación de cada significado para que sea comprendido con mayor facilidad.

Propuesta a Validar



PERSONALIDAD DE MARCA

VALORES

- Altruismo
- Responsabilidad
- Amabilidad
- Respeto
- Transparencia
- Calidad
- Seguridad
- Exclusividad

Paleta de Colores

Segunda Paleta de Colores

Iconos

Logotipo

Misión del Logotipo

Nuestras áreas

Bases Gráficas

Bases Iconográficas

Tipografía

Fotografías

Figura 32: Proceso de trabajo, nivel 2. Aragón, D. (2020)

Posts

Para continuar con la línea gráfica se hace uso de las huellas para aplicarlas en los fotos, usando un 50% de la forma. A pesar de ser un diseño informativo se busca el equilibrio con las redes sociales, ya que lo más atractivo son las fotografías se hace uso de un 70% imagen y un 30% texto. Trabajado con una retícula modular de 3 x 4 módulos y 5 x 4 módulos en post cuadrados, el lienzo de tamaño 1080 x 1080 px.

Las portada de Facebook trabajada en 851 x 315 px. de 5 x 12 módulos. y los Stories de 2 columnas con módulos con base a la imagen y contenido.



Figura 33: Proceso de trabajo, nivel 2 (Publicaciones). Aragón, D. (2020)





Figura 34: Proceso de trabajo, nivel 2 (Publicaciones). Aragón, D. (2020)

Figura 35: Fotografías con mascotas, «Fotografías de uso gratuito», <https://www.freepik.es/>



Figura 36: Fotografías con mascotas, «Fotografías de uso gratuito», <https://www.freepik.es/>



Figura 37: Hospital Veterinario USAC, «Fotografías de archivos del Hospital Veterinario»



Figura 38: Proceso de trabajo, nivel 2 (Publicaciones). Aragón, D. (2020)

Validación con expertos

Primera Validación

Técnica:

- La validación se realizó a través de encuesta por medio de un formulario de Google Forms.

Muestra:

- Cantidad de personas evaluadas: 5
- Rangos de edad: 25 – 35 años
- Profesión: Licenciatura en Diseño Gráfico, con experiencia en Marketing Digital

Aspectos Evaluados:

- Los códigos de diseño establecidos, son evidentes en las piezas gráficas.
- La diagramación y forma cuadrada de la guía, refleja dinamismo.
- Los iconos son comprensibles.
- Se ve reflejado el concepto creativo en las piezas.
- Los colores son los indicados para reflejar salud veterinaria.
- Los posts para redes sociales son de tipo informativo.
- La línea gráfica resulta atractiva a la vista.

Proceso de Validación:

A través de conocidos y grupo de Diseñadores en Guatemala, se compartió la encuesta a personas que tuvieran experiencia en los puestos: Marketing Digital, Social Media, Community Manager y algún otro puesto similar. La búsqueda y selección en personas expertas en el área, se tardó dos días para poder comunicarse con todos y establecer el compromiso de su parte en llenar la encuesta.

Segunda Validación

Técnica:

- La validación se realizó a través de encuesta por medio de un formulario de Google Forms.

Muestra:

- Cantidad de personas evaluadas: 2
- Rangos de edad: 40 a 52 años
- Profesión: Médicos Veterinarios, quienes ejercen su profesión en el Hospital Veterinario de Animales de Compañía, USAC; como maestros y doctores del lugar

Aspectos Evaluados:

- Los códigos de diseño establecidos, fueron comprendidos a través de las piezas de diseño.
- Funcionalidad y aceptación

Proceso de Validación:

La encuesta fue compartida con el apoyo de la tercera asesora (Doctora Grizelda Arizandieta), quien fue una de las que respondió la encuesta, junto a otro Doctor que labora en la institución.

Resultados de Validación

El formato cuadrado en la Guía de Usuario refleja Dinamismo al 60% de los diseñadores y el otro 40% lo ve como algo original. Al 50% de los expertos veterinarios lo ve un documento dinámico y al otro 50% lo ve como original; llegando a la conclusión de que el tamaño y el formato cuadrado no sufrirá ningún cambio, ya que cumple con el código que se quiere reflejar.

En la portada de la Guía de Usuario solo algunos elementos reflejan el concepto creativo, ya que según los resultado por los diseñadores el 60% responde que algunos elementos reflejan el concepto y el 40% expresa que si se ve reflejado, en el caso de los expertos veterinarios el 100% opina que la portada transmite "ternura" y a los Diseñadores les causa 60% amor y un 40% ternura. Por ello se toma en cuenta las opiniones de cambiar la imagen por una más feliz, el uso de más símbolos de Redes Sociales y se descarta el comentario del cambio del logotipo ya que dicho trabajo no entra en el proyecto, sin embargo se comunica a la institución para futuros cambios de diseño.

En texto de la portada del gato la mayoría coincidía con que el texto era legible, obteniendo una respuesta positiva de 80% de legibilidad en la validación con diseñadores y 50% con los expertos en Veterinaria, se toman en cuenta los puntos negativos de confusión y poco legible.

La retícula usada y la distribución de los elementos en las páginas internas reflejan "Dinamismo" para el 80% de los diseñadores y el 40% lo ve de forma monótona, en el caso de los expertos en veterinaria el 100% lo ve dinámico. Por lo que se toma en cuenta el comentario negativo para poder hacer ver el material de forma más dinámica se aplica diferentes estructuras de diseño en las páginas para evitar la monotonía en el documento.

Con el tema de la segunda paleta de colores, la mayoría asocia los colores con la salud ya que el 60% de los Diseñadores lo ve de esta manera, pero el 40% lo asocia con la naturaleza y el 20% con medio ambiente. En el caso de los expertos en el tema el 50% lo asocia con Salud y el otro 50% lo asocia con naturaleza. Sin embargo de toma en cuenta la sugerencia del Doctor en aplicar un tono azul, descartando los tonos grises y negro que sugiere para la institución.

El tipo de publicaciones son textos informativos, no tanto publicitario. En la validación con diseñadores el 100% coincide en que las publicaciones están diseñadas de tipo informativo. Por otro lado los experto en Veterinaria el 50% opina que es informativo y el otro 50% opina que es publicitario.

La línea gráfica para el 60% de diseñadores expresa felicidad y para el 40% expresa ternura, con los expertos veterinarios el 50% les refleja felicidad y el otro 50% confianza. Para los expertos en Diseño el 60% opina que la combinación de tipografía le resulta atractiva y al 40% poco atractiva.

En el caso de las fotografías de las publicaciones los expertos votaron en que el 40% refleja felicidad, otro 40% refleja ternura y un 50% amor.

[Ver Anexos](#)



Figura 39: Retrato de primer plano de perro beagle, «Foto por lookstudio en Freepik», <https://n9.cl/u06c0>

No se tomaron en cuenta las siguientes opiniones:

- **Uso de la paleta de colores en forma de huellas:** Se decide dejar la paleta de colores como esta, ya que se busca que la guía tenga un aspecto dinámico pero a la vez profesional, la aplicación de huellas en colores se vería de forma infantil y evitar la monotonía.
- **Una variedad de versiones distintas en la publicaciones evitaría establecer la línea gráfica:** Se usará un tipo de versiones límite, cada versión diseñada será acorde a un tema específico y una variedad de 3 versiones refleja dinamismo en el contenido a publicar.
- **Cambio o rediseño de logotipo,** esta opinión no podrá ser aplicada en el proyecto ya que no se cuenta con la aprobación de la institución y es un logotipo ya establecido por ellos.

Nivel 3 de visualización

Portada para Guía de Usuario

Se toman nuevas fotografías y se define una, con el apoyo de las asesoras.



Figura 40: Aragón, D. (2020)

Con la elegida se trabaja post-producción y se diagrama para portada de la Guía de Usuario.

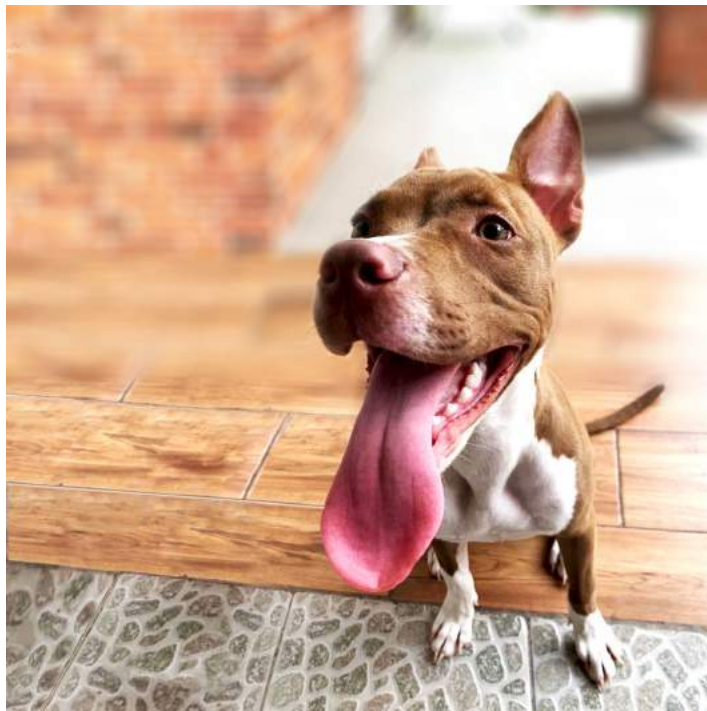
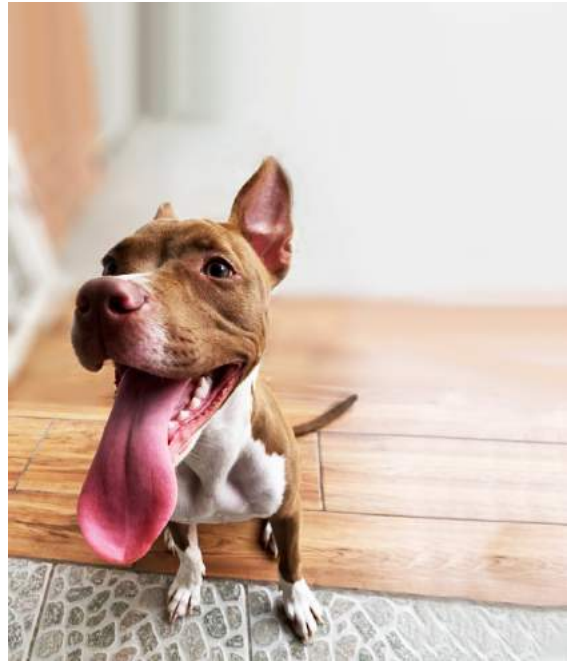


Figura 41: Proceso de post-producción, Aragón, D. (2020)

En la nueva portada que en la nueva portada se aplican colores que hagan contraste con el fondo, ya que las letras verdes se perdían en la portada anterior.

Antes



Después



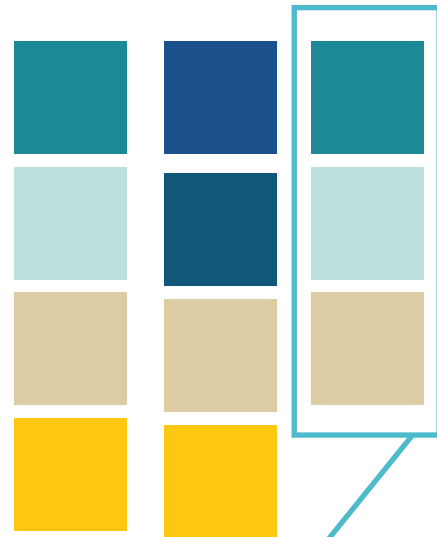
Nueva Portada



Figura 42: Proceso de post-producción, Aragón, D. (2020)

Paleta de colores

Se aplica la tonalidad azul en la segunda paleta de colores, para poder elegir tonos que represente la salud veterinaria y evitar que identifique otras áreas.



Se hace uso de la 3era. opción para poder validar con el grupo objetivo, eliminando el color amarillo por ser un tono fuerte y muy claro, el puede que este representando el tema de medio ambiente o naturaleza.

Posts para redes sociales

Los post se diseñan con titulares más atrayentes a la vista. Además se rediseña los post, creando puntos de enfoque, basandose en ¿Qué es lo que primero mira la audiencia en una imagen?, haciendo un recorrido visual con ello. También se buscan fotos más alegres, para que ayude a reflejar “felicidad”

Antes



Después



Figura 43: Proceso trabajo en post, Aragón, D. (2020)



HOSPITAL VETERINARIO

Conoce nuestras Áreas

- Área de medicina interna
- Área de anestesia
- Área de imágenes diagnósticas
- Área de laboratorio clínico
- Área de cirugía



HOSPITAL VETERINARIO

Conoce nuestras Áreas

- Área de medicina interna
- Área de anestesia
- Área de imágenes diagnósticas
- Área de laboratorio clínico
- Área de cirugía



HOSPITAL VETERINARIO

¿Cómo ponerlo Feliz?



HOSPITAL VETERINARIO

¿Cómo ponerlo Feliz?



HOSPITAL VETERINARIO

Previa Cita

Solicítala al:
2418 8300



HOSPITAL VETERINARIO

Previa Cita

Solicítala al:
2418 8300



Figura 44: Proceso trabajo en post, Aragón, D. (2020)

Iconografía

Según expertos en el tema, los iconos para redes sociales y web, no deben de ser lineales ya que son poco legibles, por ello se siguen las recomendaciones y se trabaja en iconos rellenos.

Antes



Después

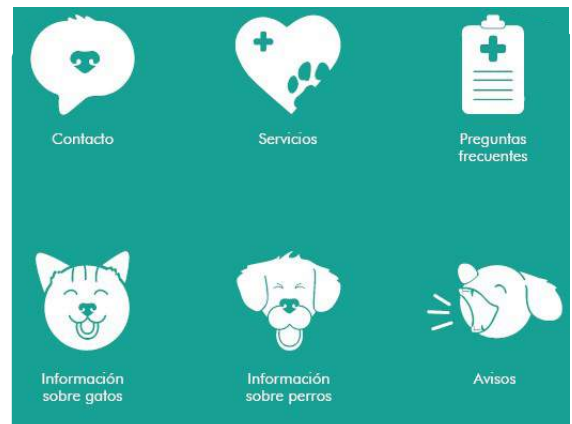


Figura 35: Propuestas de Diseño, Aragón, D. (2020)

Validación de la Propuesta final



Grupo Objetivo

Técnica:

- La validación se realizó a través de encuesta por medio de un formulario de Google Forms.

Muestra:

- Cantidad de personas evaluadas: 14
- Rangos de edad: 25 - 43 años
- Profesión: Universitarios y amas de casa.

Aspectos Evaluados:

- Aspectos estéticos de diseño.
- Agradable a la vista.
- Comprensible.

Proceso de Validación:

Se hace una búsqueda de personas que llevan frecuentemente a su mascota al veterinario, en especial si acuden al Hospital Veterinario de Animales de Compañía, USAC. Se les pregunta a compañeros estudiantes quienes han acudido al hospital veterinario de la universidad, con su mascota; para poder tomarlos en cuenta. A los cuales se le pasa el link de la encuesta.

Técnica:

- La validación se realizó a través de encuesta por medio de un formulario de Google Forms.

Muestra:

- Cantidad de personas evaluadas: 2
- Rangos de edad: 38 - 58 años
- Profesión: Médicos Veterinarios, que trabajan en el Hospital Veterinario de Animales de Compañía, USAC.

Aspectos Evaluados:

- Compresión en la Guía.
- Aspectos de Diseño.

Proceso de Validación:

La encuesta fue compartida con el apoyo de la tercera asesora (Doctora Grizelda Arizandieta), a quien se le compartió el link de la encuesta digital.

Fundamentación de la Propuesta Final

Para trabajar en el proyecto de “Creación de Manual de Usuario y redes sociales para informar los servicios y actividades del Hospital Veterinario de Animales de Compañía, USAC”. Se inicia trabajando en el insight que representa el proyecto en general, el cual se trabaja por medio de una investigación al grupo objetivo y se define con la técnica SCAMPER, el insight definido es:

“Quiero que mi mascota vaya a un lugar seguro y económico para mí”,

se complementa con la necesidad que tiene el dueño de encontrar un veterinario confiable y seguro, además que sea económico para su mascota.

En el caso del Concepto Creativo, se crea conforme a la investigación; pensando en el objetivo del Hospital el poder brindar un buen servicio a los pacientes, pues se ha notado que los dueños quedan satisfechos al estar informados. Definiendo el concepto:

“Dueños informados, huellitas felices”,

Basado en el insight y concepto creativo, los temas a tratar en las publicaciones en redes sociales, serán de forma informativa y de interés para el grupo objetivo; con el fin de resolver dudas frecuentes.

El diseño en general del Guía de Usuario y la línea gráfica, está basada en los siguientes códigos de diseño:

Transmitir dinamismo, un ambiente agradable y profesional,

lo cual se busca reflejar en los colores, tipografías, imágenes alegres y retícula.

Figura 45: Dueño acariciando adorable gato, «Foto de Freepik», <https://n9.cl/u0wsh>



Diagramación

Se utiliza títulos con un tipo de letra Just tell me what, tamaño de 69 pts. Subtítulos con tipo de letra Just tell me what, tamaño de 24 pts. buscando un equilibrio de peso entre el título y el contenido. El texto de contenido se usa tipo de letra Futura Bk BT, en tamaño de 11 pts. Además de cuidar el mismo interlineado en los contenidos el cual es de 12 pts.

En las portadillas al iniciar cada capítulo se empieza con una imagen de lado izquierdo que sea atractiva a la vista, seguido del título general del capítulo, para dar paso a la información.

Reticula modular

Las piezas de diagramación fueron realizadas con una estructura modular; estableciendo jerarquías en títulos y subtítulos. Los módulos de diagramación fueron establecidos acorde al contenido de cada página, variando la cantidad de módulos para reflejar un diseño dinámico y trabajando con el que mejor se acople al contenido y haciendo uso de cuadrícula base para una mejor colocación de los textos.

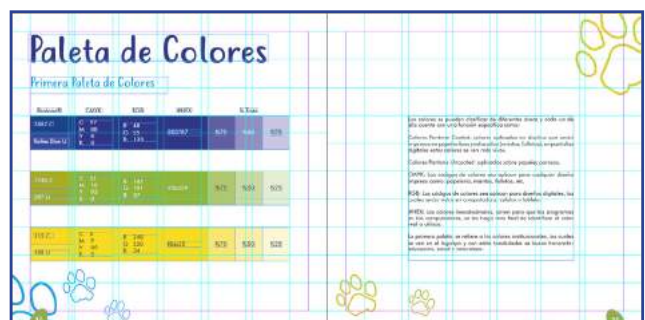
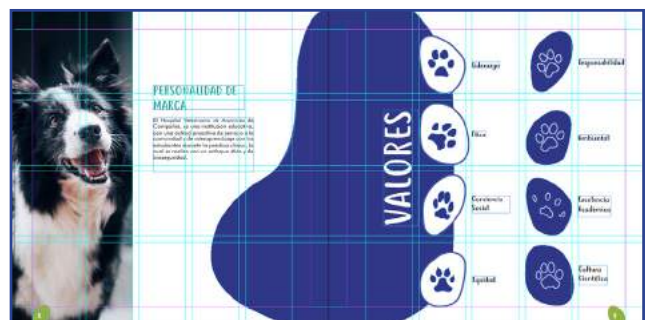


Figura 46: Proceso trabajo en Guía de Usuario, Aragón, D. (2020)

Segunda Paleta de Colores

Color	CMYK	RGB	HEX	USWA
VERDE	C: 100 M: 0 Y: 0 K: 0	R: 0 G: 205 B: 100	#00A86B	Verde
AMARILLO	C: 0 M: 0 Y: 100 K: 0	R: 255 G: 255 B: 0	#FFD700	Amarelo

Color	CMYK	RGB	HEX	USWA
ROSA	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0	R: 255 G: 100 B: 255	#FF69B4	Rosa
ROJO	C: 0 M: 0 Y: 100 K: 0	R: 255 G: 0 B: 0	#FF0000	Verde
ROJO OSCURO	C: 0 M: 0 Y: 100 K: 10	R: 255 G: 0 B: 0	#C00000	Rojo Oscuro

La segunda paleta se utilizó en el logo y en el material gráfico para darle un aspecto más profesional y moderno. Se utilizó en la paleta de colores para darle un toque más profesional y moderno. Se utilizó en la paleta de colores para darle un toque más profesional y moderno.

Iconos

Los iconos son imágenes que representan un concepto o acción. Se utilizan para facilitar la comprensión de un mensaje y para hacer que el contenido sea más atractivo y visualmente atractivo.

Iconos: Corazón, Cerebro, Pregunta, Gato, Perro, Campana.

Logotipo

Usos adecuados sobre imágenes y colores

El logotipo es un elemento clave en la identidad visual de una marca. Debe ser claro, legible y reconocible. Se debe utilizar en colores que contrasten con el fondo y que sean fáciles de reproducir.

Se debe utilizar en colores que contrasten con el fondo y que sean fáciles de reproducir.

Usos Correctos

Mostrar ejemplos de cómo se debe utilizar el logotipo en diferentes contextos, como en tarjetas de presentación, folletos y en redes sociales.

Usos Incorrectos

Mostrar ejemplos de cómo no se debe utilizar el logotipo, como en fondos complejos, colores que no contrastan o en tamaños demasiado pequeños.

Ubicación del Logotipo

Mostrar ejemplos de cómo se debe ubicar el logotipo en diferentes contextos, como en la parte superior de una página o en el centro de un cartel.

Se debe ubicar el logotipo en un lugar que sea fácil de encontrar y que destaque sobre el resto del contenido.

Tipografía

El uso de una tipografía adecuada es esencial para la legibilidad y el atractivo visual de un diseño. Se debe elegir una tipografía que sea clara y que se adapte al contexto del contenido.

Fotografías

El estilo fotográfico debe ser coherente con la identidad de la marca. Se debe utilizar fotografías de alta calidad que transmitan los valores de la marca.

Textura Fotográfica

El uso de texturas fotográficas puede agregar profundidad y interés visual a un diseño. Se debe utilizar texturas que sean relevantes para el contenido y que no distraigan de la información principal.

Tono y Manera

El tono y la manera de las imágenes deben ser coherentes con la identidad de la marca. Se debe utilizar imágenes que transmitan los valores de la marca y que sean fáciles de relacionar con el contenido.

Publicaciones

Mostrar ejemplos de publicaciones en redes sociales que siguen las pautas de diseño establecidas. Se debe utilizar imágenes de alta calidad y un texto claro y atractivo.

Jerarquía Visual en publicaciones

El uso de la jerarquía visual es esencial para guiar al ojo del usuario a través de una publicación. Se debe utilizar tamaños de fuente, colores y espacios para crear un flujo de lectura claro y lógico.

MEDIDAS EN Publicaciones de FACEBOOK

Formatos Incorrectos

Mostrar ejemplos de publicaciones que no siguen las pautas de diseño y que pueden afectar la legibilidad y el atractivo visual.

Foto de Perfil de Facebook

Historia de Facebook (Stories)

Mostrar ejemplos de historias de Facebook que siguen las pautas de diseño y que son fáciles de relacionar con el contenido de la marca.

Figura 47: Proceso trabajo en Guía de Usuario, Aragón, D. (2020)

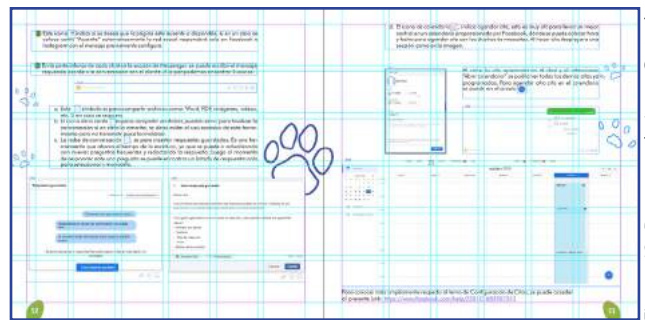
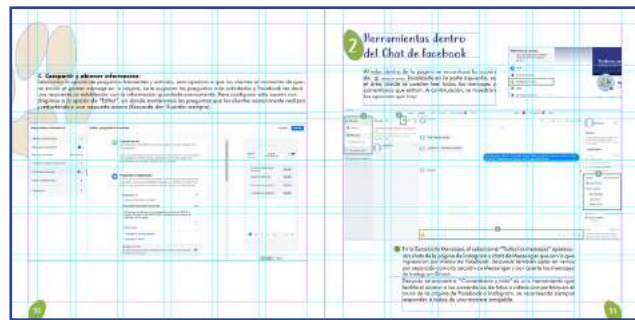
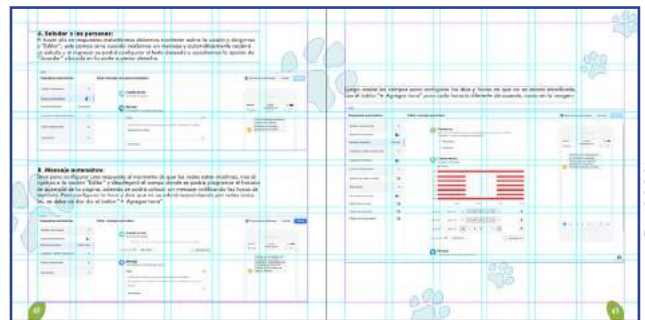
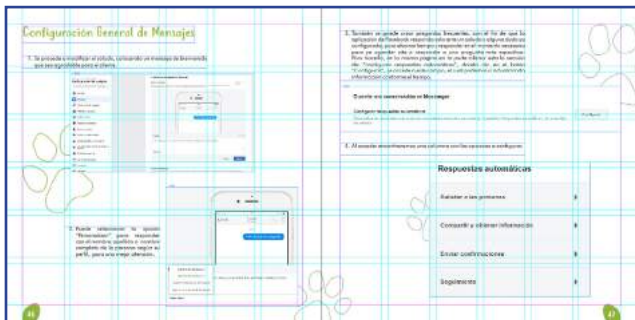
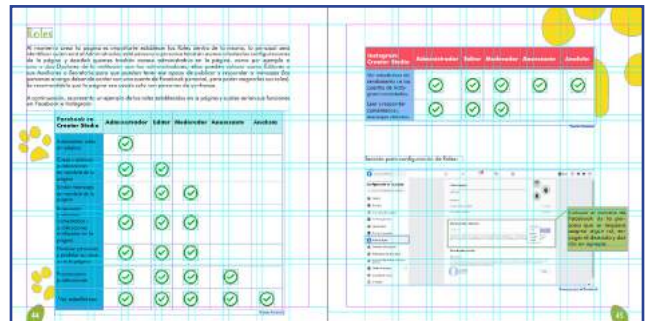
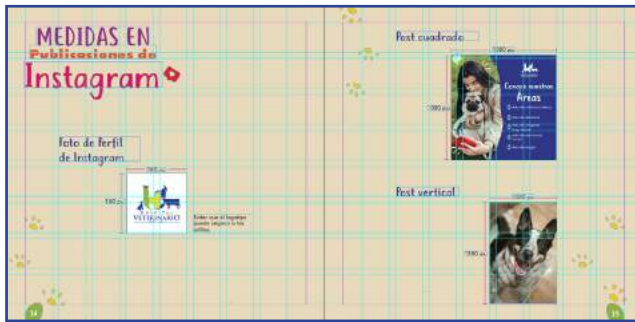


Figura 48: Proceso trabajo en Guía de Usuario, Aragón, D. (2020)

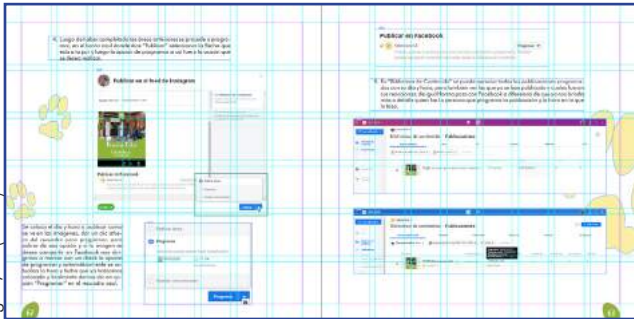
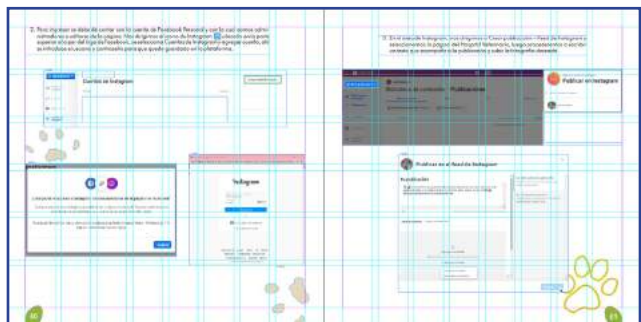
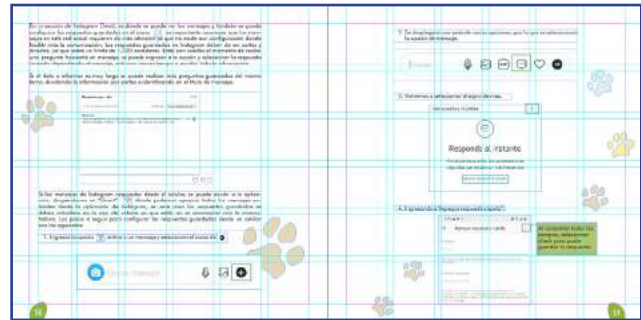


Figura 49: Proceso trabajo en Guía de Usuario, Aragón, D. (2020)

Paleta de Colores

Primera Paleta de Colores

En la primera paleta de colores, se establecen los códigos definidos conforme al logotipo ya establecido de la institución.

C	97	R	48	#HEX 303787
M	88	G	55	
Y	8	B	135	
K	0			
C	51	R	147	#HEX 93b539
M	10	G	181	
Y	93	B	57	
K	0			
C	6	R	248	#HEX f8dc22
M	9	G	220	
Y	89	B	34	
K	0			

Segunda Paleta de Colores

Además de la primera paleta de colores, se propone una segunda, ya que está servirá para dar peso y reflejar mejor a lo que se dedica la institución en el área salud veterinaria y transmitir en conjunto un ambiente agradable.

C	75	R	17	#HEX 10a0db
M	19	G	160	
Y	0	B	220	
K	0			
C	31	R	188	#HEX bce0de
M	0	G	224	
Y	16	B	222	
K	0			
C	16	R	221	#HEX ddcca3
M	18	G	204	
Y	41	B	163	
K	1			



El color celeste ayuda a calmar las emociones y relajar el ambiente, por eso se recomienda este tono para las instituciones de salud, combinado con el color blanco y verde. Ya que son los tonos que mejor se asocian con salud, tranquilidad y naturaleza.



El color beige resulta un tono atractivo por su fácil combinación con otros colores, además de ser un tono sobrio, representa elegancia y tranquilidad.

Tipografía

Para los títulos se busca una tipografía que sea dinámica y con terminaciones redondas, parecidas a las terminaciones de las huellas. Por ello se elige Just tell me what. Para la segunda tipografía se elige Futura, la cual es utilizada para textos amplios, como contenidos; este tipo de letra cuenta con una amplia familia, es legible y cómoda a la vista.

Just tell me what

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

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v
w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Just tell me what - Italic

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

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v
w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Futura Bk BT

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

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t
u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Futura (TT) Bold

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

a b c d e f g h i j k l m n o p q
r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Estilo fotográfico

La imagen ayuda a transmitir la personalidad de la marca, por lo tanto, es esencial elegir fotos limpias, libre de filtros que opaquen y con colores vivos en la imagen. El hecho de usar alguna mascota en especial si es un paciente de la clínica, atraerá mucho al grupo objetivo, ya refleja confianza, el hacer uso de mostrar imágenes del lugar y la práctica de lo que hacen beneficiará en gran manera.



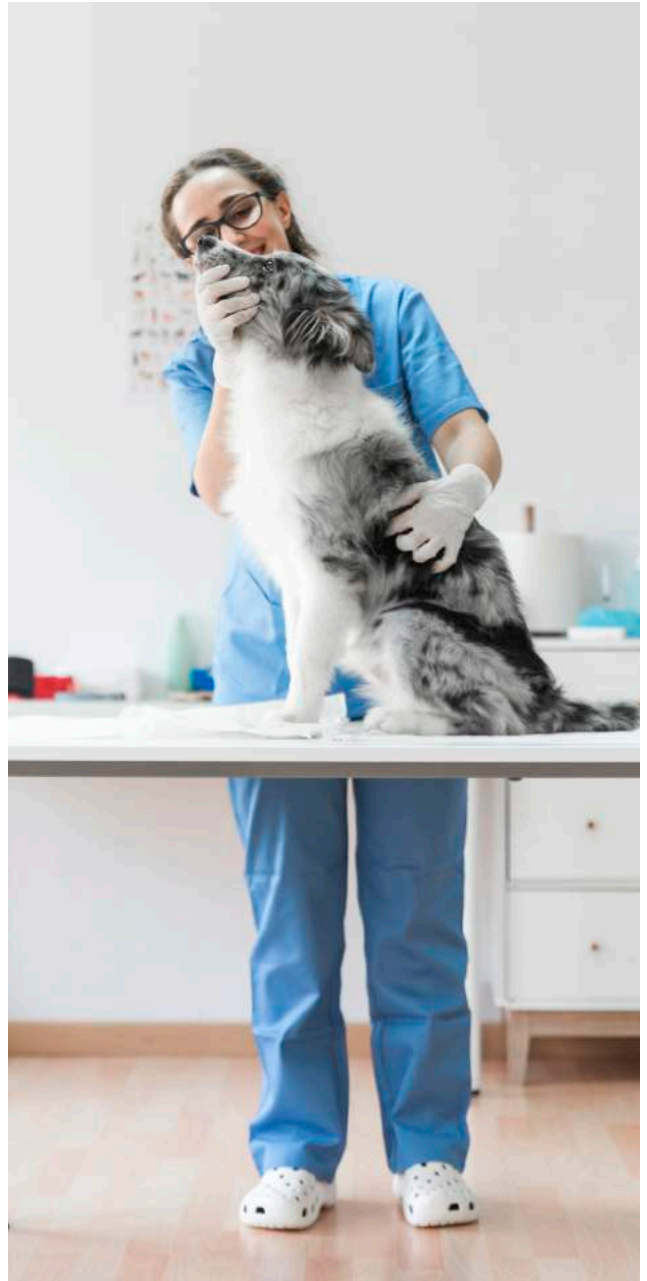


Figura 50: Fotografías de mascotas, «Fotos de página web, banco de imágenes Gratis de Freepik», <https://n9.cl/s5e2a>

Iconografía

En los iconos diseñados para el Hospital Veterinario de Animales de Compañía, buscan mantener una línea gráfica tanto por medio de redes sociales y en un futuro poder ser usados dentro de la página web. Los iconos parten desde la abstracción de un perro y gato, combinada con símbolos que representen la palabra, se utiliza en especial huella y nariz, ya que son las áreas que ambos animales tienen más parecido entre sí.



Contacto



Servicios



Preguntas
frecuentes



Información
sobre gatos



Información
sobre perros



Avisos

En "avisos" se hace uso de una campana ya que, a los perros y gatos, suelen tener una en sus collares, sirven para identificar en donde se encuentra, mayormente cuando son pequeños.

No se hizo uso de un cascabel, pues en forma de símbolo, era muy difícil de identificar lo que era.

Portada

En la portada se busca una fotografía que refleje un perro feliz y en un ambiente agradable, con el fin de hacer ver a un perro sano, del lado superior derecho se muestra el logotipo de la institución y se busca que con la mirada del perro dirigir la vista hacía el logo, luego leer esa columna de arriba, hacia abajo.

Se trabaja primero en una ley de tercios para situar la fotografía y luego pasar a una retícula modular, para poder situar los demás elementos.



Figura 51: Portada de Guía de Usuario, Aragón, D. (2020)

Publicaciones en Redes Sociales

En las publicaciones se busca representar un ambiente agradable en todos sus sentidos, como en las imágenes, el poder mostrar una fotografía un dueño y su mascota feliz, la interacción con los clientes, etc.

El recorrido visual en los post es de lado izquierdo a derecha o de arriba hacia abajo, se busca resaltar la imagen con 3 líneas dirigidas a la mascota o ya sea a un objeto en especial, siendo este lo que queremos que primero llame la atención. Luego pasar al texto, el cual se mostrará de forma breve y concisa.

En otras imágenes se puede hacer un título atractivo y si fuera necesario colocar los textos más importantes, sin saturar la imagen de contenido. Hacer uso de la paleta de colores e imágenes donde se vea el dueño y la mascota, sin filtros adicionales para representar profesionalismo y transparencia en todos sus aspectos. Como cintillo en los post se aplican huellas las huellas, en un tamaño grande para donde se vea resaltado el trazo.



Post cuadrado para Facebook e Instagram

Medida de 1080 px. x 1080px.



Parqueo

Costo: Q3.00

¡Medicina Interna!

- Consulta general
- Toma de muestra
- Tratamiento de quimioterapia
- Toma de presión arterial

¿Cómo ponerlo Feliz?

Previa Cita

Solicítala al:
2418 8300

Conoce nuestras Áreas

- Área de medicina interna
- Área de anestesia
- Área de imágenes diagnósticas
- Área de laboratorio clínico
- Área de cirugía

Horario

8:00 - 14:00hrs.
De Lunes a Viernes

Figura 52: Proceso de Diseño, Aragón, D. (2020)



Stories para Facebook e Instagram

Medida de 750 px. x 1334px.



**HOSPITAL
VETERINARIO**
IMVZ - USAC

Las vacunas de
tu mascota son
importantes

Solicita más información al:
2418 8300



**HOSPITAL
VETERINARIO**
IMVZ - USAC

Nuestras áreas

- 🐾 Área de medicina interna
- 🐾 Área de anestesia
- 🐾 Área de imágenes diagnósticas
- 🐾 Área de medicina interna
- 🐾 Área de cirugía
- 🐾 Área de laboratorio clínico

Figura 53: Proceso de Diseño, Aragón, D. (2020)

Portada para página de Facebook

Medida de 1640px. x 856px.



Foto de Perfil para Redes Sociales

Medida de 170px. x 170px.



Figura 54: Proceso de Diseño, Aragón, D. (2020)

Post vertical

Medida de 1080px. x 1350px.



 **¡Estamos de Regreso!**



 **Consulta**
Q50.00



Post horizontal

Medida de 1080px. x 566px.

Nuestra ubicación

Edificio M8,
Ciudad
Universitaria
Zona 12,
Guatemala.





Ir al
veterinario
una vez al
año, ayuda
prevenir
enfermedades



Servicio de
Rayos X y
ultra sonido
para tu
mascota

Figura 55: Proceso de Diseño, Aragón, D. (2020)

Vista preliminar de la Pieza Gráfica



Figura 56: Mockup de diseño final, Aragón, D. (2020)



Figura 41: Propuestas finales, Aragón, D. (2020)

Lineamientos para la Puesta en Práctica



Se entregará la Guía de Usuario para redes sociales, de forma digital, la cual será usada por el área administrativa, especialmente por los encargados de atención al cliente. Se creará las redes sociales y se les entregará ya con la foto de perfil y foto de portada colocada, con sus respectivas contraseñas a la Coordinadora del Hospital, quien decidirá quien estará a cargo.

Además se proporcionará las publicaciones en JPG, para que puedan publicarlas, también se proporcionarán por medio de plantillas en Power Point acorde a cada tamaño mostrada en el guía para que los auxiliares del Doctor encargado en Atención Cliente, pueda realizar futuros post informativos, para poder publicarlos, un Word de Guía para que puedan saber cómo planificar correctamente los textos con las imágenes incluyendo su día y hora de publicación.

Presupuesto

Actividad	Descripción	Costo por hora	Tiempo en horas	Totales
Investigación de Campo	Elaboración de Instrumentos de Investigación	Q50.00	3	Q150.00
	Ejecución	Q56.00	2	Q112.00
Planeación Estratégica	Planeación de la Estrategia sobre la necesidad detectada	Q88.00	18	Q1,584.00
	Construcción de Estrategias de Comunicación	Q80.00	24	Q1,920.00
Desarrollo Creativo	Desarrollo de estrategias creativas para la construcción de Insight y Concepto	Q70.00	51	Q3,570.00
Desarrollo de propuestas de Diseño	1era. Fase de bocetaje	Q25.00	6	Q150.00
	2da. Fase de bocetaje	Q25.00	7	Q175.00
	3era. Fase de bocetaje	Q25.00	7	Q175.00
Evaluación y validación Elaboración de Instrumentos de validación		Q20.16	25	Q504.00

Desarrollo de Piezas finales	Toma de fotografías	Q100.00	29	Q2,900.00
	Edición fotográfica	Q85.00	24	Q2,040.00
	Diagramación	Q70.00	58	Q4,060.00
	16 post para Instagram y Facebook	Q40.00	45	Q1,800.00
	Calendario de publicaciones	Q85.00	24	Q2,040.00
	Establecer línea gráfica	Q115.00	38	Q4,370.00
Validación Final	Elaboración de Instrumentos	Q20.16	18	Q322.56
Mejoras en diseño y diagramación		Q115.00	46	Q5,290.00

Otros gastos

Actividad	Descripción	Costo por hora	Tiempo en horas	Totales
Gastos Extras	Internet	Q1.79	520	Q934.00
	Luz eléctrica	Q1.63	520	Q852.00
	Depresiación del equipo	Q1.73	520	Q900.00

Total cuantificación del aporte económico que el Proyecto representa para la organización:
Total: Q33,848.56

No se realizará
material impreso
y no hay gastos de
reproducción ni de
otro tipo.






Capítulo 7

Síntesis del Proceso

- Lecciones aprendidas
- Conclusiones
- Recomendaciones

Lecciones aprendidas



- » El realizar una encuesta del proceso, me fue de gran utilidad, aprendí mucho del grupo objetivo de un Hospital Veterinario, cuales son sus dudas y que es lo que principalmente le interesa, creo que la recopilación de todos estos datos fue de gran utilidad para el proceso de diseño.
 - » La importancia de la validación, el como redactar las preguntas y no hacer ver que es una encuesta, ya que la diferencia es muy grande; porque fue de gran utilidad para tomar nuevas decisiones en el proceso y saber si el trabajo realizado va por buen camino o no.
 - » Facebook cuenta con diversas opciones para poder administrar correctamente las redes e incluso existen tutoriales y páginas propias de Facebook, es importante en ningún momento desconectarse de está red, pues la actualizan constantemente.
 - » Aprendí que una comunicación constante con la institución, es de gran importancia para que el proyecto avance, además aprendí a como expresarme y desenvolverme adecuadamente en un lugar nuevo, donde conocen muy poco del diseño gráfico.
- 

Conclusiones

El proyecto y cumplimiento de los objetivos:

1. Por medio del proyecto desarrollado, el Hospital Veterinaria para Animales de Compañía, USAC, cuenta con una guía práctica que facilita el uso de redes sociales, ya que por medio de este aporte han logrado aprender y entender cómo facebook e instagram se vuelve una herramienta importante de comunicación para la institución. Además por medio de las publicaciones, muchas personas salen de dudas ante y se evita que otras personas den información falsa sobre la institución, garantizando principalmente el bienestar de las mascotas.
2. Las redes sociales resultan siendo uno de los medios de comunicación más importante en todo el país, ya que la interacción y las respuestas se dan de manera más rápida y personal a aquellos que lo solicitan, gracias esto el Hospital Veterinaria para Animales de Compañía, USAC, se puede dar a conocer más y demuestra sus funciones principales.
3. El material realizado, se define como bastante útil por parte de la institución, logrando así beneficiar a los dos grupos objetivos, tanto la guía de usuario, desarrollada específicamente para el personal de la institución, de una forma clara y con imágenes para mejor comprensión en el paso a paso y también con las publicaciones, las cuales fueron diseñadas para el target de la institución, buscando así atraer la atención de los usuarios. En ambos proyectos se reflejaron los códigos de diseño ya establecidos con anterioridad y el poder reflejar el concepto creativo en cada pieza.



Figura 57: Primer plano de los hocicos, «Foto de Wirestock en Freepik», <https://n9.cl/1fs9p>

Recomendaciones



Recomendaciones a la institución:

- ~Mantenerse actualizado en los cambios que Facebook o Instagram hagan en la administración de páginas y tamaños de publicaciones.
- ~En conjunto con el área administrativa del Hospital Veterinario, poder hacer un listado de necesidades visuales que se requieran trabajar, para futuros epesistas en Diseño Gráfico que se acerquen a la institución.
- ~En un futuro, poder contratar a una persona encargada en redes sociales y diseño gráfico, para que los apoyen con las piezas gráficas.

Recomendaciones a Estudiantes de Diseño:

- ~Previo a elegir una institución es importante evaluar bien las necesidades de la institución y mantener tentativamente 3 opciones, eligiendo la institución más necesidad en diseño visual.
- ~Hacer una investigación tanto dentro de la institución, como a su grupo objetivo, para poder evaluar con certeza las necesidades y comprobar qué proyectos son factibles.
- ~A principio del semestre, llegar a un acuerdo con la institución de mantener una reunión, una vez por semana como mínimo de forma presencial o por video llamada, si en dado caso el proyecto se realiza a distancia; ya que es de gran utilidad que la institución tenga conocimiento constante de lo que se ha estado trabajando para evitar cambios bruscos dentro del proceso.

Recomendaciones a Escuela de Diseño Gráfico:

- ~Se recomienda hacer un listado de las instituciones en las que ya se ha trabajado, con nombres de proyectos pasada, para evitar repetir los mismos trabajos en el mismo lugar.
- ~Se recomienda que desde el 9no. Semestre se inicie a trabajar proyecto de graduación y mantener el 9no. Y 10mo. Semestre con la misma asesora, para evitar retrasos en el protocolo.
- ~Supervisar desde las primeras clases que los contenidos ya planificados se estén impartiendo por la licenciada, para que los estudiantes tengan retraso en el próximo semestre.



Figura 58: Tiro de ángulo bajo de un lindo perro, «Foto de Wirestock en Freepik», <https://n9.cl/d61sv>





Capítulo 8

Referencias

Referencias

- Agencia Comma. "5 desafíos que plantean las redes sociales a la comunicación empresarial". Se consultó el 6 sept.. 2020. <https://agenciacomma.com/marketing-digital/5-desafios-redes-sociales-y-comunicacion/>
- Bonillo, Cristina. "El animal favorito de guatemaltecos es el perro, según encuesta" Prensa Libre. <https://www.prensalibre.com/guatemala/animal-favorito-guatemaltecos-perro-encuesta-0-169786602/48234/>
- Dovet. "¿Cada cuánto visitas al veterinario?" Clínica veterinaria Dovet. Se consultó el 5 septiembre, 2020. <https://dovet.es/cuando-visitar-al-veterinario/>.
- Experto Animal. "¿Cuándo llevar al gato al veterinario por primera vez? Se consultó el 5 septiembre, 2020. <https://www.expertoanimal.com/cuando-llevar-al-gato-al-veterinario-por-primera-vez-23919.html>
- FMVZ. "Hospital veterinario – Facultad de Medicina Veterinaria, Organización" se consultó el 25 mayo, 2020. <http://portal.fmvz.usac.edu.gt/index.php/hospital-veterinario/>
- FOROALFA. "Nuevas tendencias de Marketing Digital" Se consultó el 7 sept.. 2020. <https://foroalfa.org/articulos/nuevas-tendencias-de-marketing-digital>
- González Hernández, Juan Francisco. "Relación de las patologías caninas más frecuentes que se presentan en la clínica de pequeños animales en la zona noroeste de la Comunidad de Madrid, con las variables edad, raza, sexo y tamaño" TESIS DOCTORAL, UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, 2015
- Impactum. "Diferencias entre marketing PAGADO y ORGÁNICO" Se consultó el 7 septiembre, 2020. <https://mkt.impactum.mx/blog/diferencias-pagado-y-organico>.
- Infinity Media Pro. "Guía de SEO para Clínicas Veterinarias" Se consultó el 7 septiembre, 2020 <https://www.infinitymediapro.com/single-post/gu%C3%ADa-de-seo-para-cl%C3%ADnicas-veterinarias>.
- Inmobilia MX. "Beneficios de llevar a tu mascota al veterinario que todo petlover debe conocer" Se consultó el 6 sept.. 2020. <https://info.inmobiliamx.com/blog/beneficios-llevar-mascota-al-veterinario>
- Levante – EMV. "Las diez enfermedades más comunes de los gatos". Se consultó el 5 septiembre, 2020. <https://www.levante-emv.com/vida-y-estilo/mascotas/2017/06/10/10-enfermedades-comunes-gatos/1578881.html>.
- Mirringa Mirronga. "EL CHEQUEO MÉDICO VETERINARIO PREVENTIVO PUEDE SALVAR LA VIDA DE TU GATO". Se consultó el 11 de agosto 2020. <https://mirringamirronga.com/smart-blog/31/El-chequeo-medico-veterinario-preventivo-pued.html>

- Muy Interesante "Las enfermedades más comunes en perros". Se consultó el 1 septiembre, 2020. <https://www.muyinteresante.es/mascotas/articulo/las-enfermedades-mas-comunes-en-perros-901490887415>
- My Animals. "¿Cómo es un chequeo médico para tu mascota?". Se consultó el 11 agosto, 2020. <https://myanimals.com/es/como-es-un-chequeo-medico-para-tu-mascota/>
- OBS Business. "Comunicación en redes sociales: 4 técnicas" Se consultó el 6 septiembre, 2020. <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/marketing-y-comunicacion/comunicacion-en-redes-sociales-4-tecnicas>.
- OBS Business. "Cómo diseñar una adecuada Estrategia de Comunicación en las Redes Sociales". Se consultó el 7 sept.. 2020. <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/social-media/como-diseñar-una-adecuada-estrategia-de-comunicacion-en-las-redes-sociales>.
- Ramírez, Patricia. "Comunicación y redes sociales" EL PAÍS Semanal. https://elpais.com/elpais/2014/12/19/eps/1419013223_225275.html.
- Rock Content. "La anatomía del post perfecto: ¿cómo crear una publicación ideal para Facebook e Instagram?" Se consultó el 7 septiembre, 2020. <https://rockcontent.com/es/blog/post-perfecto-para-las-redes-sociales/>
- Rock Content. "Qué es Facebook Insights" Se consultó el 7 sept.. 2020. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-facebook-insights/>
- Rodríguez, Ángel. "PortalVeterinaria," Se consultó el 9 agosto 2020 <https://www.portalveterinaria.com/animales-de-compania/articulos/22177/comunicacion-efectiva-con-el-cliente.html>
- Ruiz, Byron. "NORMAS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD EN EL HOSPITAL VETERINARIO DE LA FACULTAD DE MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA, USAC" Tesis, Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala Facultad de Ingeniería, 2016
- Shopify. "Tendencias de diseño web y marketing digital"- Se consultó el 7 sept.. 2020. <https://es.shopify.com/blog/tendencias-de-diseno-web-y-marketing-digital>.
- Shopify. "Tendencias de diseño web y marketing digital para 2020". Se consultó el 6 septiembre, 2020 <https://es.shopify.com/blog/tendencias-de-diseno-web-y-marketing-digital>.
- SemRush "Cómo crear un plan de contenidos paso a paso desde cero." Blog. Se consultó el 7 sept.. 2020. <https://es.semrush.com/blog/como-crear-plan-contenidos/>.

- SemRush. "¿Qué es Facebook Business Manager y cómo puedo configurarlo?" Se consultó el 7 septiembre, 2020. <https://es.semrush.com/blog/facebook-business-manager-que-es/>
- SEOptimizer. "Posicionamiento en redes sociales: ¿hay SEO en las social media?" Se consultó el 7 septiembre, 2020. <https://www.seoptimizer.com/es/blog/posicionamiento-en-redes-sociales/>.
- Struthers, Marie. "La calidad de vida de un perro callejero, es el reflejo de la vida en Guatemala," Revista EntreMundos. <https://www.entremundos.org/revista/salud/perros-callejeros-el-reflejo-de-la-vida-en-guatemala/>.
- TicBiomed "Guía práctica para el uso de redes sociales en Organizaciones Sanitarias" Se consultó el 7 septiembre, 2020.
- Vetstreet. "¿Por Qué Mi Gato... No Demuestra Cuando Siente Dolor?." Se consultó el 7 septiembre, 2020. <http://www.vetstreet.com/our-pet-experts/por-que-mi-gato-no-demuestra-cuando-siente-dolor>
- Web Consultas. "Beneficios de vacunar a tu gato y posibles riesgos." Se consultó el 5 septiembre 2020. <https://www.webconsultas.com/mascotas/salud-de-la-mascota/beneficios-y-riesgos-de-vacunar-a-tu-gato>.
- Web empresa. "¿Qué es la atención al cliente en redes sociales y qué ..." Se consultó el 7 sept.. 2020. <https://www.webempresa.com/blog/atencion-al-cliente-redes-sociales.html>
- 40deFiebre. "La estructura perfecta de un post y tipos de posts" Se consultó el 7 sept.. 2020 <https://www.40defiebre.com/estructura-perfecta-post-tipos>.



Figura 59: Locamente feliz., «Foto de Master1305 en Freepik», <https://n9.cl/j65kfu>



Capítulo 9

Anexos

Anexos

Anexo 1: Investigación con el grupo objetivo

19/11/2020

Encuesta a dueños de mascotas

Encuesta a dueños de mascotas

Como parte del proceso de Graduación en la Licenciatura de Diseño Gráfico en la Universidad de San Carlos de Guatemala, es ayudar alguna institución con las habilidades adquiridas en el transcurso de la carrera.

La presente encuesta es para poder hacer un estudio del posible Grupo Objetivo del Hospital Veterinario USAC, conocer opiniones y gustos acerca de las clínicas veterinarias y ayudar en su imagen institucional.

*Las respuestas obtenidas serán de forma anónima y voluntariamente. Servirán para uso de la institución, por medio de un proyecto de EPS, dirigido a personas mayores de edad, que tenga mascotas.

*Obligatorio

1. Seleccione su edad *

Marca solo un óvalo.

- 18 a 25 años
- 26 a 30 años
- 31 a 40 años
- 41 a 50 años
- Más de 51 años

2. Sexo *

Marca solo un óvalo.

- Mujer
- Hombre

3. Lugar de residencia *

Marca solo un óvalo.

- Ciudad de Guatemala
- Mixco
- San Miguel Petapa
- Villa Nueva
- Amatitlán
- Otro: _____

4. Ocupación *

Selecciona todos los que correspondan.

- Estudiante
- Trabajo
- Emprendimiento
- Otro

5. Nivel académico? *

Marca solo un óvalo.

- Primaria
- Básicos
- Diversificado
- Estudiante Universitario
- Título Universitario

6. ¿Qué medios de comunicación han llamado su atención o le han sido útil? *Puede elegir más de 1 *

Selecciona todos los que correspondan.

- Volantes
 Afiches
 Redes Sociales
 Página Web

Otro: _____

7. ¿Cuál es tu ingreso económico aproximado?

Marca solo un óvalo.

- Q.0 a Q.1,000
 Q1,001 a Q.2,000
 Q.2001 a Q.3,000
 Q.3,000 a Q.4,500
 Q.4,501 o más

Clinicas Veterinarias

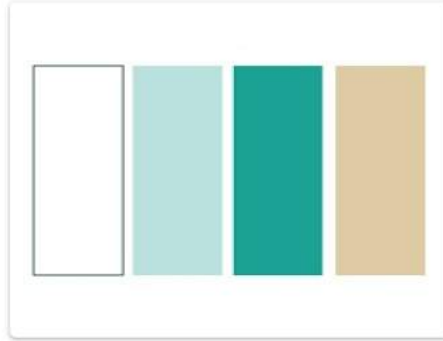
8. ¿Lleva periódicamente a su(s) mascota(s) a la veterinaria?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 Solo cuando se enferma
 1 vez cada dos años o menos.

9. ¿Qué colores asocia con un Hospital Veterinario? *

Marca solo un óvalo.



Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 4

10. ¿Qué imagen le atrae más? *

Selecciona todos los que correspondan.



Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 4

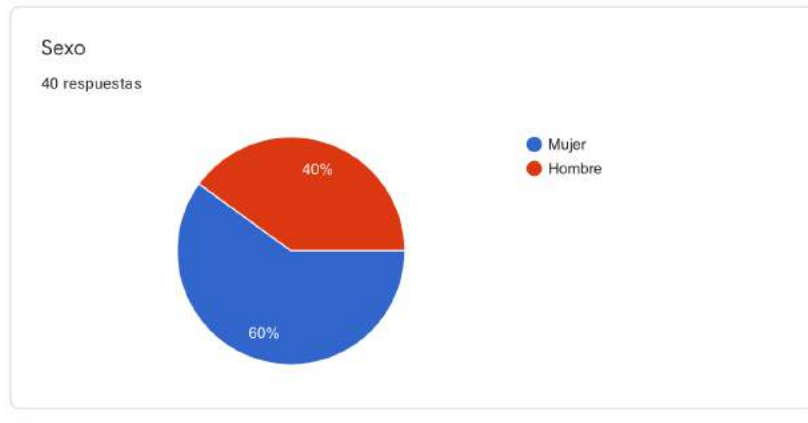
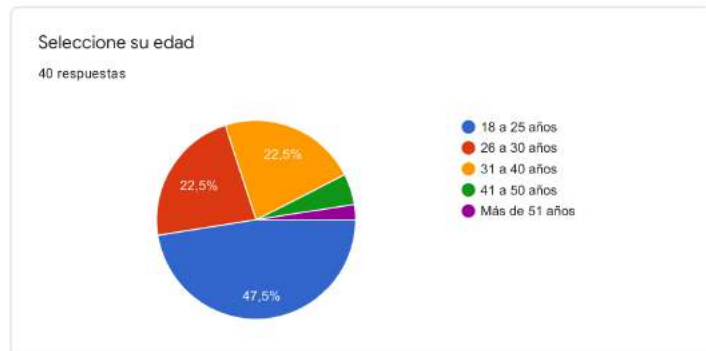
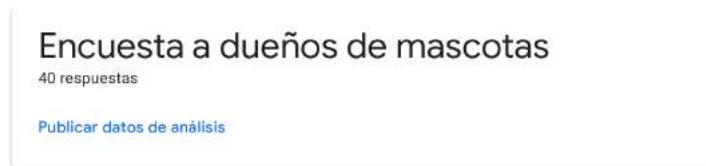
11. Según su opinión ¿Qué es necesario conocer antes de llevar a su mascota a una cita médica, en tiempos de COVID-19? *

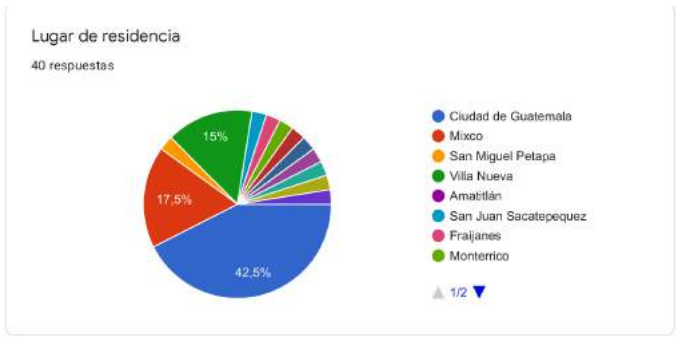
12. ¿Cómo conoce el Hospital Veterinario de la USAC? *

Marca solo un óvalo.

- He llevado a mi mascota
- Lo he visitado
- Lo conozco, pero no he ido a consulta
- No sabía del Hospital

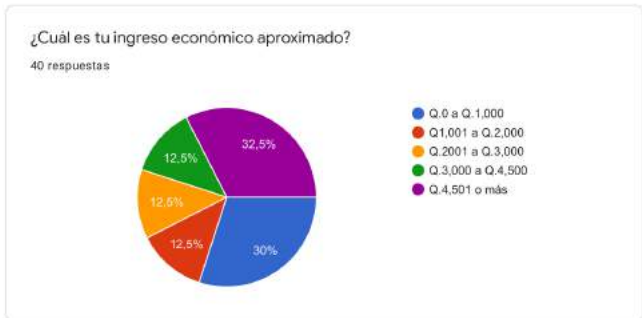
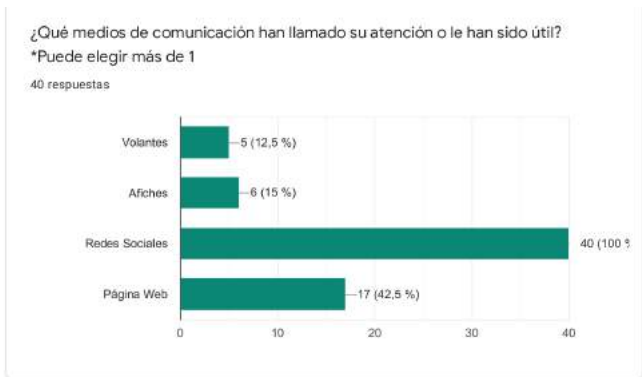
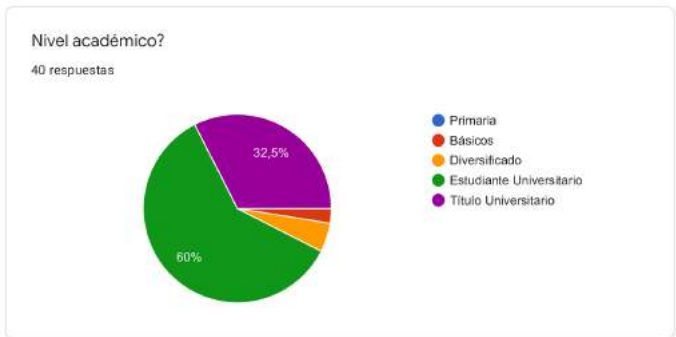
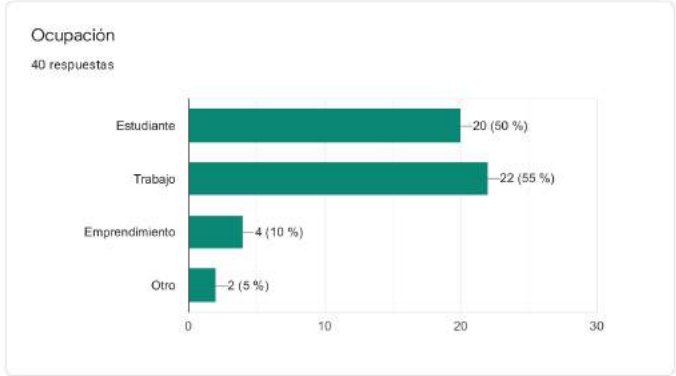
Anexo 2: Respuesta a investigación con el grupo objetivo





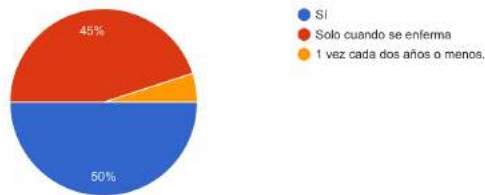
19/11/2020

Encuesta a dueños de mascotas



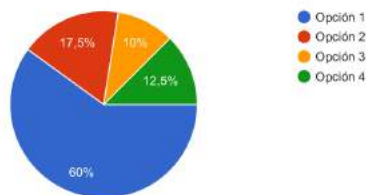
¿Lleva periódicamente a su(s) mascota(s) a la veterinaria?

40 respuestas



¿Qué colores asocia con un Hospital Veterinario?

40 respuestas

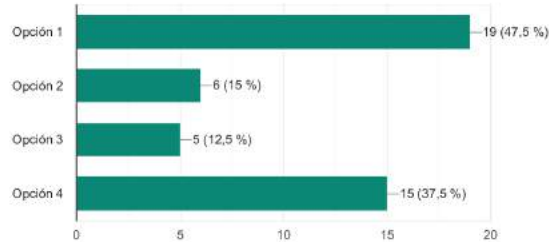


19/11/2020

Encuesta a dueños de mascotas

¿Qué imagen le atrae más?

40 respuestas



Según su opinión ¿Qué es necesario conocer antes de llevar a su mascota a una cita médica, en tiempos de COVID-19?

40 respuestas

Protocolos

Que existan protocolos de limpieza

Las horas pico

Las medidas sanitarias que se tomaran con el veterinario

Precios economicos

Que medidas de prevención implementan

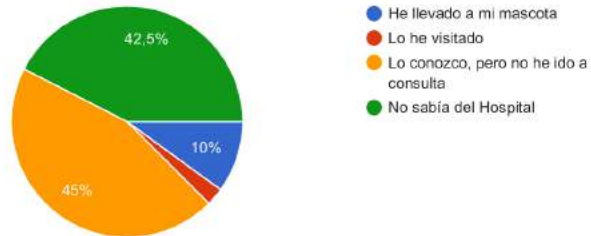
Donde está ubicado, si hay Parqueo, si atienden bajo cita, las medidas de prevención del edificio

Medidas de higiene y seguridad

Las medidas de prevención tomadas en el lugar

¿Cómo conoce el Hospital Veterinario de la USAC?

40 respuestas



Anexo 3: Validación con expertos veterinario

Instrumento de validación para expertos en el tema veterinario

El presente proyecto a validar es la Creación de Guía de Usuario y línea gráfica para redes sociales con el fin de informar los servicios y actividades del Hospital Veterinario de Animales de Compañía, USAC.

Los diseños propuestos son basados en el concepto creativo: "Dueños informados, huellitas felices".

*Obligatorio

1. Nombre personal y cargo laboral *

2. Correo electrónico *

3. El formato cuadrado de 8.5 x 8.5pulg, para la Guía de Usuario en físico representa: *



Marca solo un óvalo.

- Dinamismo
- Elegancia
- Originalidad

4. La propuesta de portada para la Guía de Usuario expresa: *

Marca solo un óvalo.

- Amor
- Felicidad
- Ternura

5. El texto es: *

Marca solo un óvalo.

- Legible
- Poco Legible
- Confuso

6. Visualmente las páginas internas de la guía de usuario se ve: *



Marca solo un óvalo.

<https://docs.google.com/forms/d/1uo48R1bc3k-eDjx0EDCzKwVA7jftfyqN2aCZ3kV3k/edit>

48

- Dinámico
- Rígido
- Poco interesante

7. Los iconos son: *



Marca solo un óvalo.

- Comprensibles
- Necesitan mejorar
- Incomprensibles

8. Si su respuesta anterior fue: "Necesita mejorar" indique en qué o cuáles:

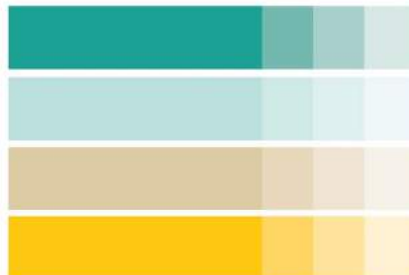
9. La temática utilizada en los post para redes sociales se ven de tema: *



Marca solo un óvalo.

- Educativo
- Informativo
- Publicitario

10. La combinación de colores se asocia con: *



Selecciona todos los que correspondan:

- Salud
- Naturaleza
- Medio ambiente

12. Comentario o recomendaciones:

Anexo 4: Respuestas de validación con expertos veterinario

2 respuestas + ⋮

Se aceptan respuestas

Resumen Pregunta Individual

Nombre personal y cargo laboral

2 respuestas

Juan Chavez profesor titular de cirugía

Grizelda Arizandieta Coordinacion

Correo electrónico

2 respuestas

juanesvet@yahoo.com

Carmenarizandieta@yahoo.com

El formato cuadrado de 8.5 x 8.5 pulg. para la Guía de Usuario en fisico representa:

2 respuestas



A pie chart with two segments. The top segment is orange and labeled '50%'. The bottom segment is blue and labeled '50%'. A legend to the right shows a blue dot for 'Dinamismo', a red dot for 'Elegancia', and an orange dot for 'Originalidad'.

Categoría	Porcentaje
Dinamismo	50%
Originalidad	50%

La propuesta de portada para la Guía de Usuario expresa:

2 respuestas

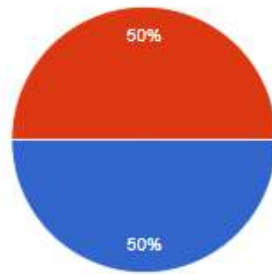


A pie chart with a single orange segment labeled '100%'. A legend to the right shows a blue dot for 'Amor', a red dot for 'Felicidad', and an orange dot for 'Ternura'.

Categoría	Porcentaje
Ternura	100%

El texto es:

2 respuestas



- Legible
- Poco Legible
- Confuso

Visualmente las páginas internas de la guía de usuario se ve:

2 respuestas



- Dinámico
- Rígido
- Poco interesante

Los iconos son:

2 respuestas



- Comprensibles
- Necesitan mejorar
- Incomprensibles

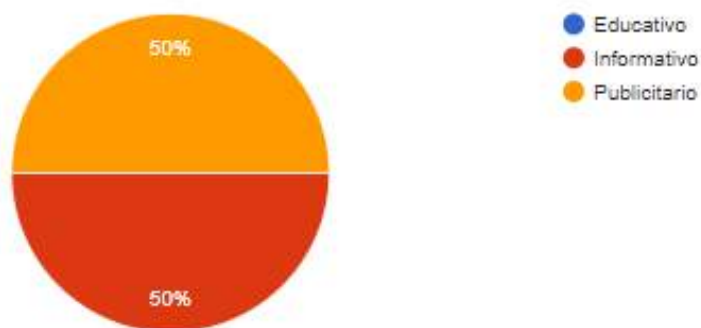
Si su respuesta anterior fue: "Necesita mejorar" indique en qué o cuáles:

0 respuestas

Aún no hay respuestas para esta pregunta.

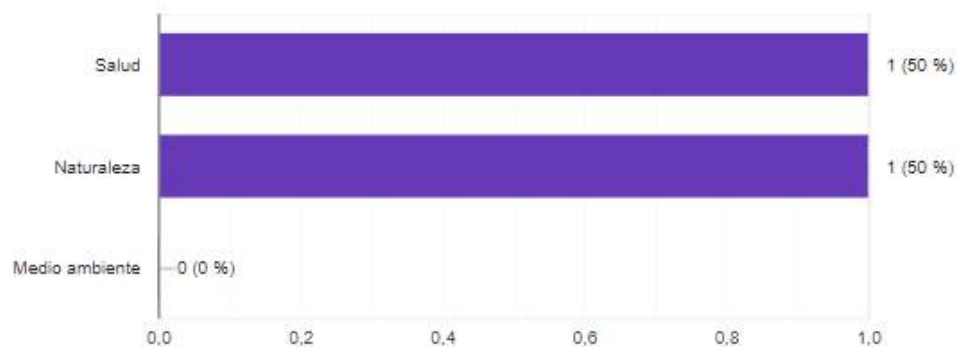
La temática utilizada en los post para redes sociales se ven de tema:

2 respuestas



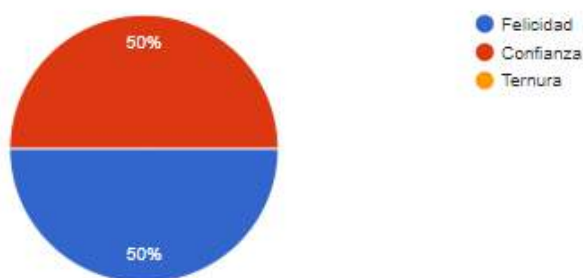
La combinación de colores se asocia con:

2 respuestas



La línea gráfica expresa:

2 respuestas



Comentario o recomendaciones:

1 respuesta

En lo personal me gustan más colores o combinaciones de azul, negro, metal, que proyecte elegancia y exclusividad médica, más similar a hospitales de medicina humana

Anexo 5: Respuestas en validación con expertos Diseño Gráfico

19/11/2020 Instrumento de validación con profesionales del Diseño Gráfico - Formularios de Google

Instrumento de validación con profesionales del Diseño Gráfico

Preguntas **Respuestas** 5

5 respuestas

Se aceptan respuestas

Resumen Pregunta Individual

Nombre personal y cargo laboral
5 respuestas

Vivian Zamora - Diseñó Gráfico e E-commerce

Victor López / Encargado de Comunicación

Allan Gómez, Community Manager

Miguel Flores / Diseñador Creativo Digital

Rolando Andrés Castillo Serrano/ Community Manager

19/11/2020 Instrumento de validación con profesionales del Diseño Gráfico - Formularios de Google

Correo electrónico
5 respuestas

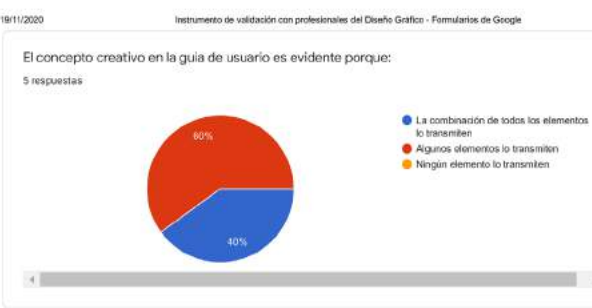
vivian.zamora@ssaabloy.com

victormlopeza@gmail.com

allanjhostyng@gmail.com

m.floreslinares93@gmail.com

201605098@farusac.edu.gt

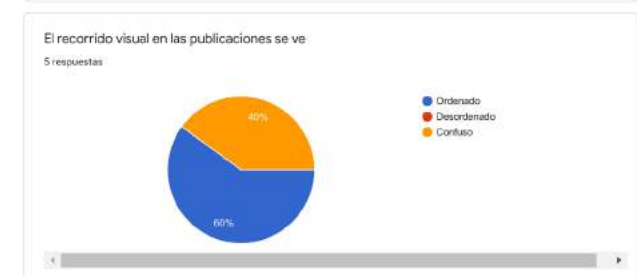
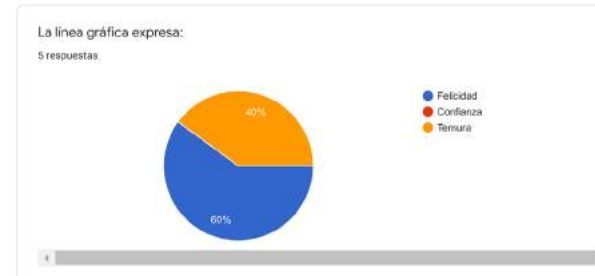
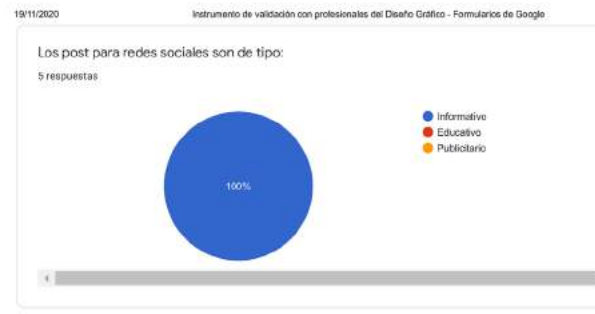
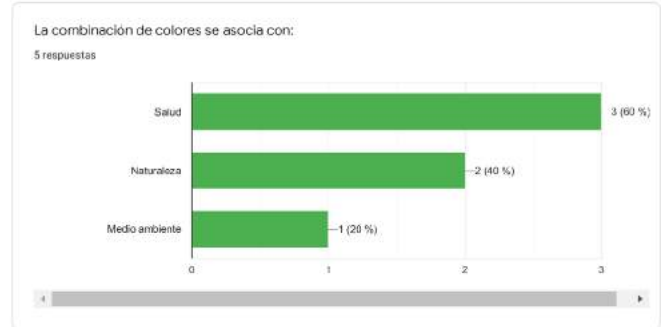
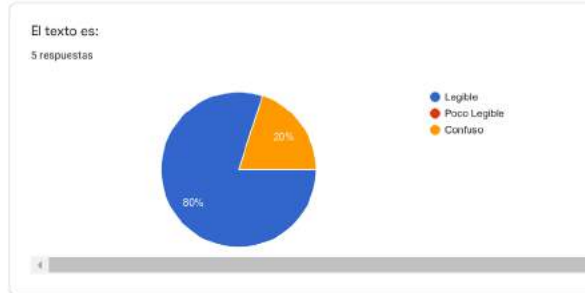
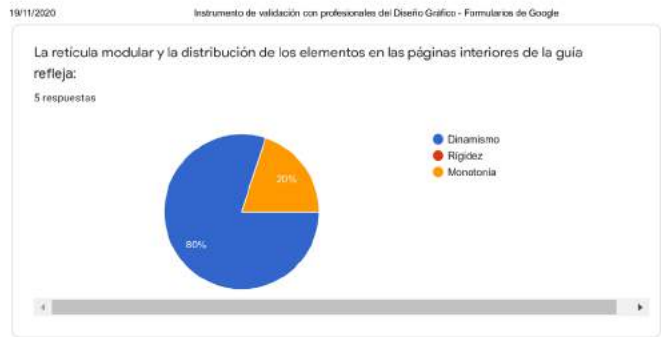
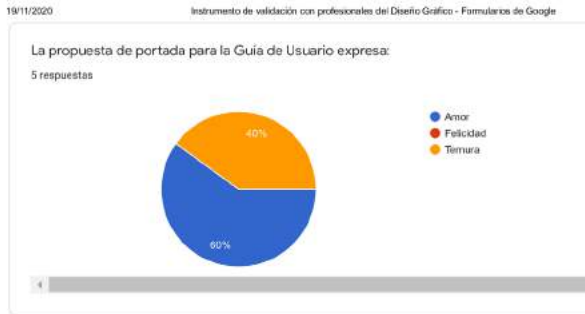


Si su respuesta anterior fue "Algunos elementos lo transmiten" mencione cuáles no y porqué:
3 respuestas

Porque realmente no hay algún elemento del gatito que evidencie que está contento, podrías utilizar otra imagen para que lo refleje mejor

No es que ninguno lo transmita, pienso que habría incluir los símbolos de las redes sociales, no solo el icono, en este caso de Instagram.

El logotipo está muy cargado de elementos, a veces es mejor evaluar a profundidad que se puede hacer para mejorar una marca, si una guía de usuario o un logotipo más Friendly.

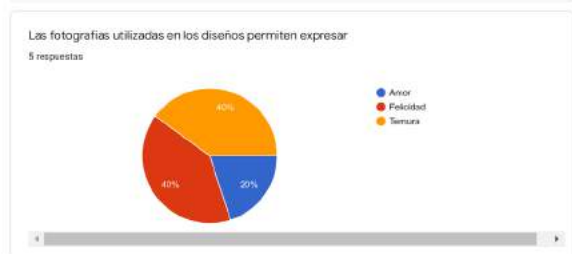


Si su respuesta anterior fue: "Necesita mejorar" indique en qué o cuáles:

2 respuestas

Los pondría todos en un mismo color uniforme, el azul de fondo y los elementos en blanco, podría verse bien.

Tenemos varios iconos que son en "líneas" y otras 2 que tienen relleno, se debe crear desde cero elementos que puedan funcionar bien, suelo usar más relleno ya que en web e impreso se ve bien.



Recomendación:

4 respuestas

Crear más jerarquía visual en los post de redes sociales, la tipografía es legible. Si embargo, necesita tener un poco más de peso visual para impactar y llamar la atención. En el área de paleta de colores podrías usar las huellitas para especificar los colores y que no se vea tan plano o tan demasiado de lo mismo. Lo demás lo veo bien, bonito 🍀 muchos éxitos 🍀

En la portada de FB cuidar que los elementos queden dentro de las área visibles, para los diferentes dispositivos y no se vean cortados al visualizarlos en los mismos.

Evaluar la paleta de colores. ¿porqué usar dos paletas? Utilizar tipografías que sean más legibles en redes sociales (ej: Gotham, Avenir o Futura) consolidar mejor los iconos (unificarlos) evaluar si puede hacer un logotipo más actualizado a un 2020, ver siempre referencias en Behance.com *la evaluación de un material impreso debe ser presencial ya que no se aprecia tanto como debería. Como tamaño de letra, colores y proporciones. Saludos

Tener 5 versiones podría dificultar que establezca una línea gráfica. Una idea sería que permanezca una diagramación pero varíe el color. Los iconos tendrían más uniformidad si fueran geométricos.

Anexo 6: Respuestas en validación con Grupo Objetivo: Personal Médico

Instrumento de validación a Personal Veterinario

Preguntas Respuestas 2

2 respuestas

Se aceptan respuestas

Resumen

Pregunta

Individual

Correo electrónico

2 respuestas

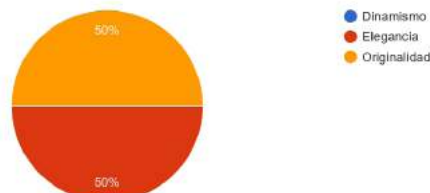
grizarizandieta@gmail.com

danavilla47@gmail.com

Guía de Usuario

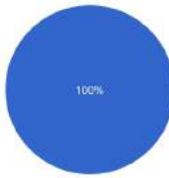
El formato cuadrado de 8.5 x 8.5pulg. para la Guía de Usuario en físico representa:

2 respuestas



La propuesta de portada para la Guía de Usuario expresa:

2 respuestas

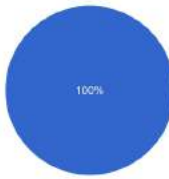


● Felicidad
● Amor
● Ternura



El texto es:

2 respuestas

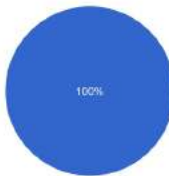


● Legible
● Poco Legible
● Confuso



Visualmente las páginas internas de la guía de usuario se ve:

2 respuestas

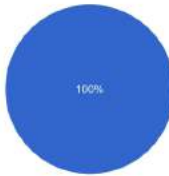


● Dinámico
● Rígido
● Poco interesante



Los iconos son:

2 respuestas



● Comprensibles
● Necesitan mejorar
● Incomprensibles



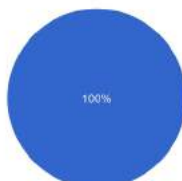
Si su respuesta anterior fue: "Necesita mejorar" indique en qué o cuáles:

0 respuestas

Aún no hay respuestas para esta pregunta.

La información dentro de la Guía de Usuario es:

2 respuestas



● Comprensible
● Necesita mejorar
● Incomprensible



Anexo 7: Respuestas en validación con Grupo Objetivo: Personal Médico

Instrumento de validación a Grupo Objetivo

14 respuestas

[Publicar datos de análisis](#)

Correo electrónico

14 respuestas

Jassielzea17@gmail.com

Marruca12@gmail.com

Laumy31@gmail.com

anaochaeta25@gmail.com

201604608@farusac.edu.gt

201604833@farusac.edu.gt

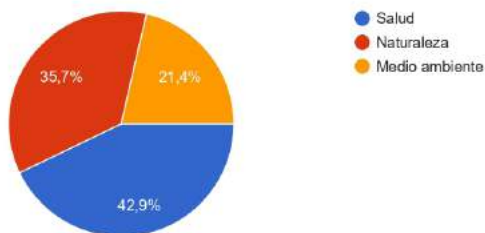
Carmenroca.a2020@gmail.com

idelaragon77@gmail.com

jomars80@gmail.com

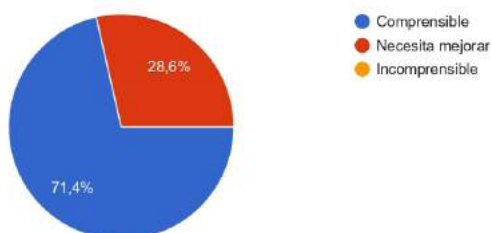
La combinación de colores se asocia con:

14 respuestas



Los iconos diseñados para línea gráfica del Hospital Veterinario es:

14 respuestas



Si su respuesta anterior fue: "Necesita mejorar" indique en qué o cuáles:

5 respuestas

Cuidar las líneas de los iconos para que se vean mejor los personajes

Tratar de simplificar las caras de perro y gato, tiene mucho detalle

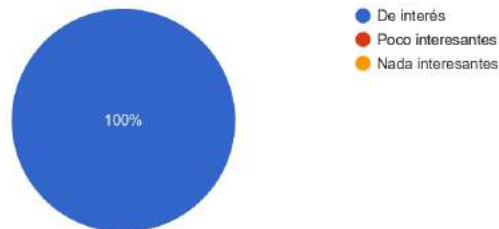
Proporción en el rostro de perro y gato, el gato no tiene la forma de rostro de un gato y el perro no tiene cachetes. En contacto ampliar el corazón. El de avisos no tiene hocico prominente como un perro.

Unidad en la iconografía ya que los 3 iconos de arriba por cuestiones de línea y aplicación de formas parecen de una línea gráfica distintas a los iconos de abajo, los de arriba expresan más formalidad y los de abajo son un más casuales

En preguntas frecuentes y contacto no se entienden o se entiende otra cosa

Los temas en las publicaciones para redes sociales son:

13 respuestas



Si su respuesta fue: "Nada interesante" indique temas de interés que le sean útiles para acudir a una veterinaria.

0 respuestas

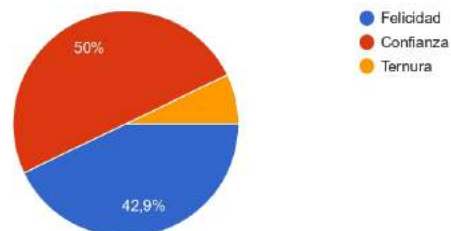
Aún no hay respuestas para esta pregunta.

19/11/2020

Instrumento de validación a Grupo Objetivo

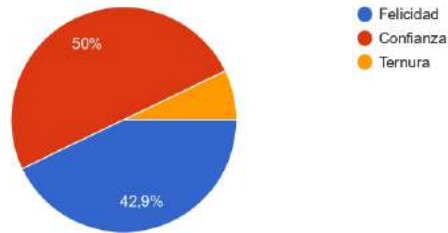
Las publicaciones expresan:

14 respuestas



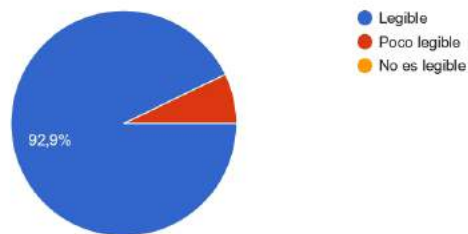
Las publicaciones expresan:

14 respuestas



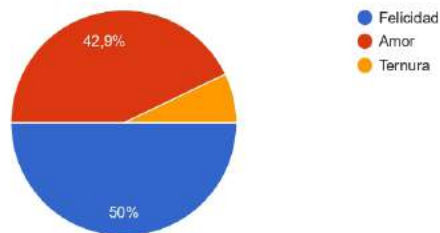
Los tipos de letras utilizadas en las publicaciones se ve:

14 respuestas



Las fotografías utilizadas en los diseños permiten expresar

14 respuestas



19/11/2020

Instrumento de validación a Grupo Objetivo

Recomendación:

8 respuestas

No hay recomendaciones... pero es un excelente trabajo

Tener cuidado con los límites a respetar de los títulos, como en el post que dice Parques se acerca mucho al borde del color

Tal vez hacer un poco más grandes los textos

Buscar una fuente más legible o con más peso para titulares, también se le puede agregar trazo.

Para el texto, buscar en la familia tipográfica una más pesada.

Al ser texto blanco sobre fondo de color se pierde un poco, por eso es mejor utilizar fuentes un poco más pesadas.

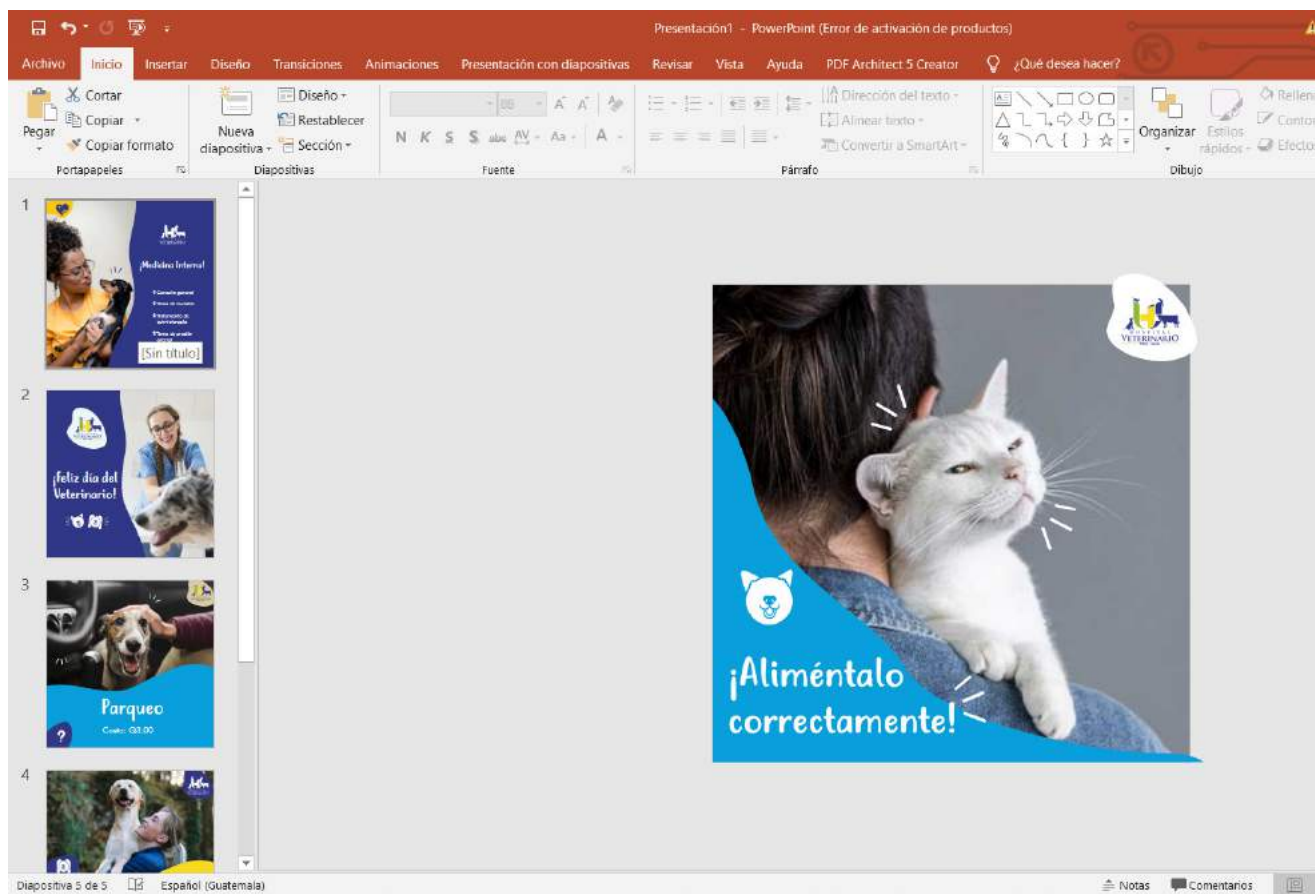
Hay que tener cuidado con las curvas, algunas no están tan bien definidas.

En el de conoce nuestras áreas las palabras están muy pegadas a los iconos, las palabras diacríticas y alínea se escriben como huárfanas. La aplicación de las

Anexo 8: Página de Facebook

The screenshot shows the Facebook profile page for Hospital Veterinario USAC. At the top, there are navigation icons for home, a flag, a video player with a '9+' notification, a storefront with a '7' notification, and a group of people icon. The cover photo is a man with a beard and sunglasses sitting on the ground with two golden retrievers. The cover photo has a blue section on the left with the text 'Visítanos en: Universidad de San Carlos, Edificio M8 Zona 12, Guatemala.' and a green section on the right with a speech bubble icon and the text 'Haz tu cita: 2418 8300'. Below the cover photo is the profile picture, which is the hospital's logo, and the name 'Hospital Veterinario USAC' with the tagline 'Escuela de medicina'. To the right of the name is a blue button that says 'Enviar mensaje'. Below the profile information is a horizontal menu with 'Inicio', 'Servicios', 'Opiniones', 'Tienda', and 'Más'. To the right of this menu are buttons for 'Me gusta', a search icon, and a three-dot menu icon. On the left side, there is an 'Información' section with a 'Ver todo' link. The information includes: 'Somos un Hospital-Escuela que brinda atención médica animales de compañía y a la vez educar a futuros médicos veterinarios.', '0 personas siguen esto', 'Enviar mensaje', and 'Escuela de Medicina · Veterinario · Hospital'. On the right side, there is a 'Crear publicación' section with options for 'Foto/video', 'Estoy aquí', and 'Etiquetar amigos'. Below this is a post from 'Hospital Veterinario USAC' that says 'actualizó su foto de portada.' and '2 min · 🌐'. The post image is a smaller version of the cover photo.

Anexo 9: Plantilla en Power Point para uso de la institución.



Presentación con diapositivas Revisar Vista Ayuda PDF Architect 5 Creator Formato ¿Qué desea hacer?

32 Fuente Párrafo Dibujo

Organizar Estilos rápidos

Rellenar Contorno Efectos

HOSPITAL VETERINARIO
- SMVZ - IGAC

¡Medicina Interna!

- Consulta general
- Toma de muestra
- Tratamiento de quimioterapia
- Toma de presión arterial

Lilian Patricia Guzmán Ramirez

Licenciada en Letras por la USAC
Colegiada activa 7596

patricia.guzman2014@gmail.com
Cel.: 55652717

Guatemala, 20 de octubre de 2021.

MSc. Arquitecto

Edgar Armando López Pazos
Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado señor Decano:

Por este medio hago de su conocimiento que he realizado la revisión de estilo, ortografía y redacción del proyecto de graduación **“Creación de Guía de Usuario para la aplicación de línea gráfica en materiales informativos y su uso en redes sociales acerca de los servicios y actividades del Hospital Veterinario de Animales de Compañía FMVZ-USAC de la ciudad de Guatemala”** de la estudiante **Dayrin Lilibeth Aragón Orellana** de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, quien se identifica con carné universitario **201511463**, previo a conferírsele el título de Licenciada en Diseño Gráfico.

Luego de las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico considero que el proyecto de graduación que se presenta cumple con la calidad técnica y científica requerida.

Sin otro particular me suscribo,

Atentamente,



Lilian Patricia Guzmán Ramirez
LICDA. EN LETRAS
COLEGIADA No. 7596

Lilian Patricia Guzmán Ramirez
Licenciada en Letras

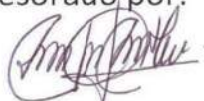
***Creación de Guía de Usuario para la aplicación de línea gráfica en materiales
informativos y su uso en redes sociales
acerca de los servicios y actividades del Hospital Veterinario de Animales de
Compañía FMVZ-USAC, Ciudad de Guatemala.***

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Dayrin Lilibeth Aragón Orellana


Asesorado por:



MV. Carmen Grizelda Arizandieta Altán



MSc. Erika Grajeda Godínez



Mg. Andrea Alejandra Osuna Juárez

Imprimase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos

Decano

