

Diseño de campaña publicitaria para comunicar los beneficios de los programas de salud de **-Acción Humana ONG-** y contribuir a la prevención de enfermedades y la promoción de la salud en la población guatemalteca que vive en condiciones de riesgo en la Región Metropolitana.

PROYECTO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

Vanessa Alejandra Rosales Vides

Diseño de campaña publicitaria para comunicar los beneficios de los programas de salud de **-Acción Humana ONG-** y contribuir a la prevención de enfermedades y la promoción de la salud en la población guatemalteca que vive en condiciones de riesgo en la Región Metropolitana.

PROYECTO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

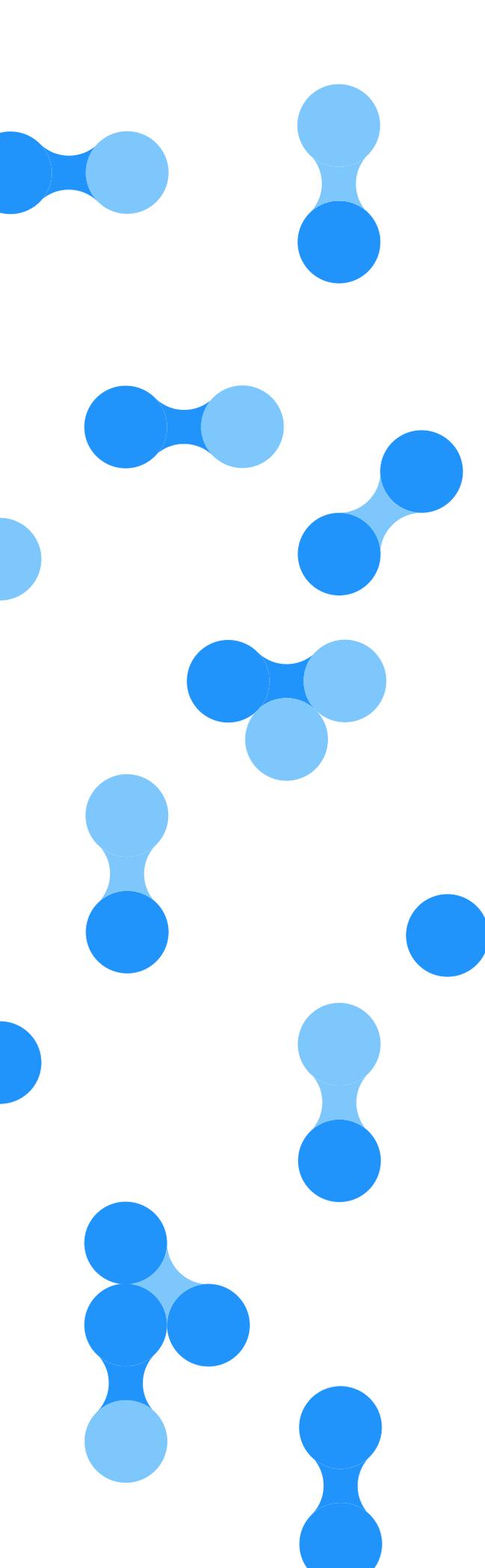
Vanessa Alejandra Rosales Vides

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE:

Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, abril 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"



Nómina de autoridades

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Vocal I

Licda. Ilma Judith Prado Duque
Vocal II

Arqta. Mayra Jeanett Díaz Barillas
Vocal III

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola
Vocal IV

Br. Laura del Carmen Berganza Pérez
Vocal V

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca
Secretario académico

Tribunal examinador

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca
Secretario académico

M.A. María Emperatriz Pérez
Examinador

Licda. Miriam Isabel Meléndez Sandoval
Examinador

Médico y Cirujano
Allan Mauricio Aldana Solares
Examinador



“People ignore design that ignores people”

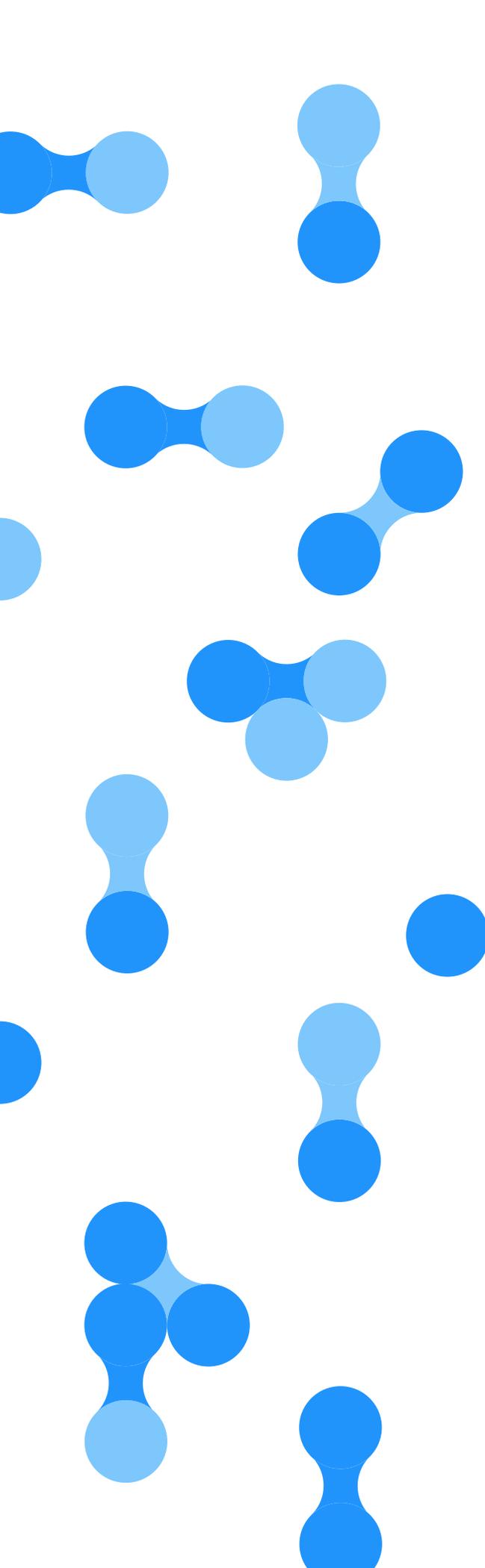
Frank Chimero

Gracias a todos los involucrados en el proceso, no solo durante el desarrollo de este proyecto de graduación sino también durante los 5 años de carrera que lo preceden. Especialmente agradezco a mis padres, mi familia, mi futuro esposo y mis amigos quienes estuvieron siempre apoyándome, dándome ánimos para seguir adelante y alcanzar la meta. De igual manera, agradezco a mis catedráticos,

quienes han inspirado muchos sueños y aspiraciones profesionales en el campo del diseño gráfico que, con la ayuda de Dios, lograré cumplir. Por último, pero no menos importante, agradezco a Dios por guiar mi camino a lo largo de los años y permitirme descubrir mi pasión dentro de esta profesión al igual que a personas increíbles que se quedan en mi corazón para siempre.

Índice

	PÁG.		PÁG.
PRESENTACIÓN		Capítulo 5 : Definición creativa	48
Capítulo 1 : Introducción	7	5.1. Brief	49
1.1. Antecedentes	8	5.2. Referentes visuales	52
1.2. Identificación del problema	10	5.3. Descripción de la estrategia de las piezas de diseño	56
1.3. Justificación	10	5.4. Definición de concepto creativo y premisas de diseño	60
1.4. Objetivos	12	Capítulo 6: Producción gráfica	70
Capítulo 2: Perfiles	13	6.1. Nivel 1 de visualización	71
2.1. Perfil de la institución	14	6.2. Autoevaluación	98
2.2. Perfil del grupo objetivo	20	6.3. Nivel 2 de visualización	100
Capítulo 3: Planeación operativa	24	6.4. Validación con expertos	110
3.1. Flujograma	25	6.5. Nivel 3 de visualización	115
3.2. Cronograma	28	6.6. Validación con el grupo objetivo	130
3.3. Previsión de recursos y costos	30	6.7. Piezas restantes	138
Capítulo 4 : Marco Teórico	31	6.8. Fundamentación de la propuesta final	149
4.1. La Medicina Preventiva como un estilo de vida saludable en la población guatemalteca en condiciones de riesgo	32	6.9. Lineamientos de la puesta en práctica y presupuesto	199
4.2. El diseño en la publicidad para la promoción de la salud y prevención de enfermedades.	40	Capítulo 7: Síntesis del proceso	218
		7.1. Lecciones aprendidas	219
		7.2. Conclusiones	220
		7.3. Recomendaciones	221
		REFERENCIAS	225
		ANEXOS	229



Presentación

Guatemala posee un potencial infinito de desarrollo humano integral, sin embargo, problemáticas económicas, políticas y sociales le han impedido alcanzar su máximo progreso. Los niveles de desigualdad que enfrenta el país son abrumadores y se ven reflejados en un alto número de guatemaltecos sin acceso a elementos básicos para vivir y desarrollarse.

Dentro de este proyecto se hablará más acerca de la dificultades que enfrenta la población guatemalteca para acceder a educación, atención médica y otros servicios básicos para vivir y también se profundizará en la labor de la institución Acción Humana ONG a favor de ciudadanos guatemaltecos en condiciones de riesgo y que sufren de primera mano la desigualdad arraigada en la mayoría del país. Así pues, en este informe se expone el desarrollo de la propuesta del proyecto explicando el proceso metodológico y creativo desde su inicio hasta la culminación del mismo. Cabe mencionar que este busca apoyar a la institución y, por consiguiente, a sus beneficiarios a adquirir servicios para su desarrollo integral.

The background is a solid red color with several abstract shapes in white and darker red. These shapes include circles of various sizes, some overlapping, and some elongated, rounded forms that resemble stylized figures or organic shapes. The overall composition is modern and minimalist.

CAPÍTULO 1
Introducción

1.1. Antecedentes

Guatemala es un país con un alto potencial de desarrollo económico, cultural y social, ya que posee atractivos sitios turísticos, suelos fértiles y una población mayoritariamente joven en edad laboral, pero en los últimos años se ha ubicado en los puestos más bajos del Índice de Desarrollo Humano a nivel mundial. En 2019 tomó el puesto 127 dentro de 189 países con una puntuación de 0,663 puntos, mayor a la del año anterior (0,657) pero continúa siendo bajo en comparación con países más desarrollados¹. Esta puntuación resulta de variables como educación, salud y nivel de vida lo que indica que la población guatemalteca no tiene suficiente acceso a oportunidades que le permitan desarrollarse de forma integral garantizando calidad de vida, especialmente en comunidades de riesgo tanto en el área rural como urbana.

La desigualdad en la distribución del desarrollo humano del país es traducida a cifras en el IDH (Índice de Desarrollo Humano). El Informe de Desarrollo Humano publicado en 2010 introdujo el IDH-D, una medida que indica el nivel de desigualdad en las diferentes dimensiones que conforman el desarrollo humano de un país. La “pérdida” de desarrollo humano debida a la desigualdad viene dada por la diferencia entre el IDH y el IDH-D, y se puede expresar en forma de porcentaje. A medida que aumenta la desigualdad en un país, también crece la pérdida de desarrollo humano.”(PNUD 2020,4). En 2019 Guatemala obtuvo un IDH de 0,663, sin embargo el coeficiente de desigualdad humana le hizo caer a 0,481 puntos, perdiendo 27.5% en desarrollo humano lo que indica que este bajo nivel de desarrollo es provocado por altos niveles de desigualdad de recursos disponibles en el país, la mayoría de guatemaltecos y guatemaltecas no cuentan

1. Datosmacro.com, Expansión, «Guatemala-Índice de...», 2019.

con las mismas oportunidades, lo que repercute de forma negativa en su crecimiento, resultando en bajos niveles de escolaridad, acceso limitado a atención médica y altos niveles de pobreza².

En 2014, 4 jóvenes guatemaltecos emprendedores se percataron del déficit en el desarrollo humano de las y los guatemaltecos al que se enfrenta Guatemala. Para erradicar los altos niveles de desigualdad en el país fundaron Acción Humana ONG, una organización no gubernamental sin fines de lucro cuyo objetivo es brindar herramientas y oportunidades de crecimiento humano a través de diferentes programas enfocados en la educación, salud y desarrollo humano de personas guatemaltecas en condiciones de riesgo y desventaja social para que puedan hacerse responsables de alcanzar sus metas y sueños con autonomía.

Actualmente la organización cuenta con distintos programas de apoyo distribuidos en 4 ejes: Educación, Salud, Medio Ambiente y Desarrollo Humano. Una encuesta realizada a los beneficiarios en la etapa investigativa, evidenció que el 100% de los encuestados pertenece a un programa del Eje Educación mientras que de ese 100% solo el 12,2% obtiene beneficios de los programas de salud, desarrollo humano y medio ambiente³. Por su parte el presidente de la organización, Mario González, indicó en una entrevista que dentro de estos 4 ejes (con énfasis en el eje Salud) poseen recursos para ayudar a más de 400,000 personas de los cuales, la mayoría no están llegando a todas las personas que desean ayudar, requiriendo así mayor cantidad de beneficiarios para ejecutar los recursos y cumplir con la misión y visión de la institución.

2. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Informe sobre Desarrollo..., 4.

3. Ver encuesta en Anexo 1.

1.2. Identificación del problema

El principal problema de comunicación de la institución es que **el grupo objetivo no conoce los beneficios de los programas contenidos en el Eje Salud.**

1.3. Justificación

Trascendencia del proyecto

La institución precisa de una estrategia de comunicación visual para dar a conocer los beneficios de los programas contenidos dentro del Eje Salud. A través de una estrategia enfocada en el grupo objetivo se logrará un incremento en el interés de potenciales beneficiarios para la institución y una mayor cantidad de personas apoyadas por los programas de Acción Humana ONG mitigando así los niveles de desigualdad en desarrollo humano en la sociedad guatemalteca. Gracias al apoyo que los beneficiarios obtendrán de la institución contribuiremos desde el Eje Salud a la prevención de problemáticas que limitan el acceso a una vida digna entre los guatemaltecos que habitan zonas de riesgo como: la desnutrición, embarazos no deseados, obesidad, malnutrición, inestabilidad emocional, entre otras.

Incidencia del diseño gráfico

Desde el diseño gráfico es posible apoyar a la institución para implementar una estrategia de comunicación, específicamente en el Eje Salud, con el objetivo de dar a conocer sus beneficios y adquirir más afiliados. Al no difundir la información necesaria o, bien, difundir material informativo inadecuado para el grupo objetivo se corre el riesgo de mal informar a la audiencia, provocar desinterés y no cumplir con los objetivos de la organización. El diseño de una campaña informativa ayudará a obtener un ma-

por alcance y como resultado una mayor cantidad de personas beneficiadas con conocimiento pleno de lo que Acción Humana ONG puede ofrecerles.

Factibilidad del proyecto

El proyecto a realizar en colaboración con Acción Humana ONG es posible gracias al compromiso de los representantes de la institución al brindar acceso a la información necesaria para elaborar el material pertinente de acuerdo a la estrategia seleccionada para la solución del problema, disponibilidad de comunicación responsable y organizada con el proyectista, y una idea clara de las debilidades en la comunicación visual de la institución. Por parte del proyectista, la ejecución del proyecto se basa en los conocimientos adquiridos a lo largo de su carrera universitaria, el equipo necesario para elaborar las piezas de diseño y la disponibilidad de tiempo para desarrollar una estrategia de comunicación visual de alta calidad. Así pues, la organización cuenta con los recursos económicos necesarios para llevar a cabo el proyecto gracias a distintas alianzas estratégicas, donaciones, y la contribución “simbólica” del beneficiario.

1.4. Objetivos

Objetivo general

Contribuir a la prevención de enfermedades y promoción de la salud en la población guatemalteca con dificultades económicas para obtener atención médica de calidad a través de una campaña publicitaria que dé a conocer los beneficios de los programas contenidos en el Eje Salud de Acción Humana ONG.

Objetivo específico de comunicación

Informar sobre los beneficios a la salud física, mental y social que ofrecen los programas de salud de la institución para la prevención de enfermedades por medio de una campaña publicitaria dirigida al grupo objetivo.

Objetivo específico de diseño

Diseñar material informativo con códigos iconográficos y cromáticos que transmitan seguridad, confianza y empatía por parte de la institución y sus programas de salud hacia el grupo objetivo.

The background is a solid blue color. It is decorated with various abstract shapes in two shades: a vibrant blue and a light, almost white, blue. These shapes include solid circles, pairs of circles connected by a thin, curved bridge, and larger, more complex organic forms. The shapes are scattered across the page, creating a modern, geometric aesthetic.

CAPÍTULO 2
Perfiles

2.1. Perfil de la institución

Sector de incidencia

La institución labora en sectores como:

- **Educativo:** brindando apoyo en programas de Inglés, educación por madurez entre otros.
- **Salud:** brinda asistencia médica gratuita, organiza jornadas médicas gratuitas en toda la república, atención psicológica entre otras.
- **Medio ambiente:** lleva a cabo programas de reciclaje en instituciones educativas del país.
- **Desarrollo humano:** compra y venta de lotes destinados a personas de escasos recursos.

Historia

Acción Humana ONG nace del compromiso de un grupo de jóvenes emprendedores que creen que el ser humano mediante su voluntad puede ser responsable y participe de alcanzar sus propios fines y objetivos, pero que en la mayoría de los casos no se tienen las herramientas económicas ni las oportunidades de acceder a programas educativos que faciliten los procesos de emprender ideas, desarrollar destrezas, adquirir conocimientos y mucho menos obtener el networking necesario para volver realidad sus propios sueños.

El grupo de jóvenes emprendedores al ver el potencial natural y humano que posee Guatemala en cada región del país decidieron formar una Organización No Lucrativa y No Gubernamental que desarrolla programas, proyectos y planes que sirven para transformar

las vidas de las personas que viven en riesgos de violencias y factores en desventaja social, promoviendo actividades de desarrollo humano que sirvan como un medio de asistencia por proyectos autosostenibles dentro de las comunidades locales.

Los indicadores de la institución están enfocados en crear capacidades en los beneficiarios que les permita alcanzar sus propios objetivos, lo que afirma que su desempeño se mide en la cantidad de beneficiarios que adquiere y desarrolla habilidades y destrezas para obtener resultados⁴.

Misión

Es la de implementar programas que creen, desarrollen e incrementen habilidades, destrezas y herramientas en los beneficiarios que les permita mejorar su estado psicológico, social y económico; disminuyendo así, los factores de riesgos sociales y las brechas económicas⁵.

Visión

Es la de ser una organización no lucrativa que disminuya los riesgos sociales y las brechas económicas de los pobladores en factores de riesgos en Guatemala mediante la educación, salud y programas de desarrollo económico con modelo y visión únicos en América Latina⁶.

Indicadores

Los indicadores utilizados para medir el impacto social de los programas de Acción Humana ONG están basados en el Enfoque de Capacidad de Amartya Sen

4. González, «Sobre nosotros».
5. Acción Humana ONG, «Inicio»
6. Acción Humana ONG, «Inicio»

y los indicadores que se utilizan para medir la cobertura de trabajo (inputs y outputs) están basados en el Global Reporting Initiative⁷.

Servicios

La institución labora a través de 4 ejes que conforman la base de los programas que desarrolla:

Eje de Educación

- Academia de Inglés (Smart English)
- Capacitación Laboral
- Talleres Palabras Mágicas (Lecto-Escritura)

Eje de Salud

- Jornadas médicas generales
- Clínica-hospital
- Asistencia médica
- Asistencia dental
- Asistencia óptica
- Asistencia funeraria
- Servicios de inhumación
- Farmacia social
- Planificación familiar
- Talleres de prevención de violencia, bullying y planificación familiar
- Terapias psicológicas

Eje de Medio Ambiente

- Talleres de medio ambiente
- Recolección de material reciclable

Eje de Desarrollo

- Construcción de viviendas
- Lotificaciones

7. Acción Humana ONG, «Inicio»

Al afiliarse a la institución el beneficiario obtiene apoyo en las áreas mencionadas anteriormente de forma individual y familiar.

Identidad visual

Actualmente la institución cuenta con un manual de normas gráficas generales indicando las distintas aplicaciones de la marca gráfica y colores institucio-



Isologotipo de Acción Humana ONG.

Producción visual

De forma interna, los colaboradores de la institución han elaborado piezas gráficas para la difusión de información a potenciales beneficiarios de la institución entre ellas trifoliales, panfletos, publicaciones en redes sociales, boletines entre otras.



Trifoliar informativo

NUESTROS SERVICIOS Y PROGRAMAS

EJE DE EDUCACION

- Academia de Inglés (Smart English)
- Cooperación Laboral
- Talleres Palabras Mágicas (Lecto-Escritura)

EJE DE SALUD

- Jornales Médicos Generales
- Clinica Hospital
- Asistencias Médicas
- Asistencias Dentales
- Asistencias Ópticas
- Asistencias Funerarias
- Servicios de Inmunización
- Farmacia Social
- Planificación Familiar
- Talleres de Prevención de Violencias, Bullying y Planificación Familiar
- Terapias Psicológicas

EJE DE MEDIO AMBIENTE

- Talleres Medio Ambiente (La Vida de una Latas)
- Recolección de Materiales Reciclables

EJE DE DESARROLLO

- Construcción de Viviendas
- Lotificaciones



BENEFICIOS PARA EL ASOCIADO

INDIVIDUALES O FAMILIARES

- Asistencias Médicas
- Asistencias Dentales
- Asistencias Ópticas
- Asistencias Funerarias
- Servicios de Inmunización
- Farmacia Social
- Planificación Familiar
- Terapias Psicológicas
- Cursos de Inglés
- Plataformas de Aprendizaje de Inglés
- Cursos de Cooperación Laboral
- Bolones de Alimentos a precios bajos
- Acceso a los programas de desarrollo
- Descuentos en restaurantes, entretenimiento y otros

¿CÓMO ASOCIARSE?

Llenar el formulario de inscripción
Llenar y firmar la póliza
Realizar el pago correspondiente:
Proceso de afiliación demora de 24 a 72 horas.

Trifoliar informativo

Jornadas Médicas

EJE DE SALUD

Contamos con unidades móviles equipadas que permiten una atención personalizada garantizando higiene y seguridad para cada uno de los pacientes atendidos. Para su instalación requerimos espacio, agua, electricidad (o no se tuviera podríamos instalar una planta para solicitaríamos apoyo en gasolina) y que los asistentes estén en un lugar cómodo.

MEDICINA GENERAL

Cada jornada médica inicia a las 8:00 horas y culmina a las 17:00 horas con un promedio de 55 pacientes atendidos por cada profesional.

Incluye Examen médico, Evaluación Anamné, Peso y Talla, Diagnóstico.



DENTAL

Cada Jornada Odontológica inicia a las 8:00 horas y culmina a las 17:00 horas con un promedio de 40 pacientes atendidos por cada profesional.

Incluye Evaluación, Limpieza, Examen Bucal, Extracción Simple (Solo si es requerido).

ÓPTICA

Cada jornada Óptica inicia a las 8:00 horas y culmina a las 17:00 horas con un promedio de 100 pacientes atendidos por profesional. Los lentes van desde Q. 50.00

Incluye Agudeza Visual, Refractometría, Examen Subjetivo.



PLANIFICACION FAMILIAR

Cada jornada inicia a las 8:00 horas y culmina a las 17:00 horas con un promedio de 55 pacientes atendidos por cada profesional. Se atiende DIU, Jodelle y otros dispositivos.



PREVENCIÓN ITS

Se pueden atender hasta 200 pacientes el mismo día. Antes de realizar los pruebas de VPH, Sífilis y Hepatitis se dan charlas sobre las infecciones y al finalizar se atiende con un terapeuta. Si el paciente resulta con alguna infección se procede a administrar tratamiento inmediato.



FARMACIA Y LABORATORIO

Nuestros médicos y laboratorios se entregan a precio hospitalario por lo que los diagnósticos y los tratamientos son a muy bajo costo. Tenemos cobertura nacional. Se respaldan preservativos.



accionhumanaong.site

accionhumanaong.site

Folleto Jornadas Médicas

ACADEMIA DE INGLES

SOBRE LA ACADEMIA

Realizamos un modelo innovador, orientado a proporcionar una excelente experiencia de aprendizaje, donde se maximiza la comunicación oral y escrita, en todos los niveles de idioma, para mejorar la comprensión y el uso del idioma en contextos académicos y laborales para obtener un puntaje alto en el examen Pre-Test de Cal Center y para la obtención del TOEFL.

Nuestros docentes están licenciados y certificados para enseñar en los programas de aprendizaje en línea, cumpliendo la comunicación oral al 90% y la comunicación escrita (gramática) al 100%.

METODOLOGÍA

Basada en la teoría del Circuito Cognitivo de Piaget por lo que el aprendizaje se enfoca en la construcción activa del conocimiento, desarrollando habilidades cognitivas, habilidades comunicativas y culturales del lenguaje.

- Por función del idioma (comunicación) se trabaja la comprensión y fluidez oral.
- Por el espacio para acción en los niveles orales y escritos de la habilidad cultural empoderada.
- Por el modo (modo alternativo en relación a comprensión e interacción oral y escrita) se desarrolla en variedad de contextos de lenguaje.
- Todos los niveles de aprendizaje se desarrollan en un entorno de aprendizaje.
- Vision (visión, comprensión, comprensión escrita).
- Visualización: Asesoramiento de tareas por función y modo del lenguaje.
- Diseño: Equipamiento de forma oral y escrita.
- Asesoramiento: Evaluación de la comprensión y la evaluación de la interacción oral y escrita.
- Interacción: Tareas de comprensión y producción oral y escrita en contextos de aprendizaje.
- Significa: Enseñanza de la gramática y la estructura de los Cuadrantes de la gramática.
- Todos los procesos de la adquisición involucran prácticas de comunicación y learning.

OBJETIVO

Llevar al estudiante a la obtención del IELTS con 6.0 a 6.5 lo que representa el nivel de B2 en el Cambridge English Scale y el C2 según el IELTS Academic Scale, lo que permite al estudiante acceder a los programas de estudio de posgrado en el extranjero con la preparación del IELTS para obtener una cuenta Pre-Test en cualquier nivel de comprensión y de un tiempo menor al certificado lo que permite la obtención de algún programa universitario.

accionhumanaong.site

MODALIDADES

Presencial Online

Antes incluyen:

- Materiales Digitales
- Plataforma SmartClass (SC): Plataforma de Videos y Plataforma Smart Class
- Clases con el Docente
- Bolsa de Empleo en Cal Center (Cuentas Pre-Test)
- Certificación de Acción Humana
- 1 Mes de Garantía adicional
- Incentivos económicos para esta práctica

DURACION DEL CURSO

TOEFL iBT

A1	30 horas
A2	30 horas
B1	30 horas
B2	30 horas
C1	30 horas
C2	30 horas
TOTAL:	210 horas

accionhumanaong.site

Folleto Academia de Inglés

Acción Humana ONG

educandompais

ALCANCE +150,000 PERSONAS DIARIAS

917,000

LA COLUMNA VERTEBRAL

UNICA PLATAFORMA EDUCATIVA

ALIANZAS

236,000

150

35

+300

\$3 MILLONES

www.accionhumanaong.site

Folleto Alcance

EDUCACION POR MADUREZ

Objetivos

Objetivo General
Facilitar la educación a la población que desea recibir y/o continuar sus estudios en el aprendizaje personal, secundario y diversificado.

Objetivos Específicos

- Brindar la oportunidad educativa a personas con discapacidad, de escasos recursos y/o que desean aprender y mejorar.
- Facilitar el acceso a la educación en el tiempo y lugar que le convenga a los estudiantes.

Metodología

El estudio de primaria, secundaria y/o diversificado se imparten los contenidos por medio de un *app* móvil donde recibe el mismo diseño para su aprendizaje, no es necesario que tengan internet, ya que navegara por la red de datos.

Actualmente hay 917.000 (junio 2020) personas inscritas, las cuentas quienes reciben contenidos y videos especializados que pueden recibir a través de sus celulares inteligentes, tablets, móviles Android y una *app* especializada, donde el contenido a el estudio se convierte datos cuando le landing page que se descargó permite estar online.

El estudiante selecciona el formato que prefiera para que se le envíe un recordatorio, y así diariamente estudiar con videos, lecturas y ejercicios prácticos interactivos para mejorar los aprendizajes de cada estudiante, validaciones individuales, de los studies el 80% son mujeres, el 20% son hombres y el 5% son indígenas, además se realizan talleres a nivel nacional, entre ellos graficas y presento en slides de estudio, al momento se han enviado desde de los 3 millones de dólares para poder tener la mejor plataforma en educación que se haya desarrollado.

¿Cómo lo hacemos?

1. Análisis
2. Contenidos
3. Prácticas
4. Reforzamos conocimientos

- 01 Análisis
- 02 Diseñamos
- 03 Desarrollamos
- 04 Implementamos
- 05 Evaluamos

EDUCACION POR MADUREZ

Modos del curso

Gamificación

A través de la distancia, las clases y el premio, se promueve la retención del conocimiento. Por sus características únicas, el aprendizaje se hace más entretenido y se refuerza a la memoria para recordar mucha información.

Microlearning

Formato de aprendizaje a través de pequeñas unidades de contenido, memorización y actividades de corta duración, que tienen la ventaja de poderse realizar en cualquier momento y lugar.

Storytelling

Es un objeto de aprendizaje en el que los datos se perciben e interactúan entre sí dentro de una historia para que, a través de los escenarios que son los personajes, se explique el contenido (tema) del curso.

Tutorizados

Es un objeto de aprendizaje en el que un personaje interactúa como experto en el tema y guía al aprendiz del curso, explicando todo el contenido con el soporte de organizaciones gráficas, imágenes y animaciones 3D.

Duración del curso:

El mes por nivel educativo.

Que incluye:

- Talleres
- Matemáticas (álgebra y aritmética)
- Solos de inglés en *C&C* (Center Support)
- Cursos de tecnología de Microsoft
- Cursos de inglés

Requisitos de inscripción:

- Tener un formulario de inscripción
- Tener mínimo de 15 años de edad
- Fotografía legal de 20 centímetros para personas de 18 años de edad
- Certificado de nacimiento para menores de edad (Mínimo 6 meses)
- Tener espacio disponible en línea
- Tener un *chip* móvil y el último certificado de grado obtenido. (Si no tiene certificado debe realizar examen de conocimientos)

Folleto Educación por Madurez

2.2. Perfil del grupo objetivo

Caracterización del grupo objetivo

Sexo: hombres y mujeres

Nacionalidad: guatemalteca

Estado civil: solteros(as) y casados(as)

Edad: 18-44 años

Características geográficas: Guatemala, es un país centroamericano con una extensión territorial de 108, 889 km², este limita al oeste y norte con México, al este con Belice y el golfo de Honduras, al sureste con Honduras y El Salvador y al sur con el Océano Pacífico. El territorio está integrado por 22 departamentos, divididos en 340 municipios. El grupo objetivo habita en la región metropolitana de la República de Guatemala y municipios aledaños. Específicamente en zonas de riesgo como: zona 1, zona 5, zona 21, zona 18, zona 6, zona 1, 2 y 7 de Mixco⁸.

Características demográficas: Guatemala es considerado un país multicultural y pluricultural, lo que significa que en él habitan personas de diferentes etnias, las principales son: Maya Xinca, Ladina y Garífuna. El idioma oficial es el español, pero en el territorio se hablan más de 23 idiomas Mayas, Xinca y Garífuna⁹.

8. Ver encuesta en Anexo 1.

9. Naciones Unidas Guatemala, «Acerca de...».

Características sociodemográficas

- Pertenecen a un nivel socioeconómico bajo (D) con ingresos familiares no mayores a Q3,400 al mes¹⁰.
- Poseen económicamente a su cargo entre 1-5 personas.
- Sus ingresos provienen de las ventas de un negocio propio informal (no registrado en la SAT ni el Registro Mercantil) siendo dependientes de una empresa bajo planilla o facturado y/o como trabajadores informales independientes o dependientes de otro negocio.
- Hombres y mujeres heterosexuales o pertenecientes a la comunidad LGBTIQ.
- Ladinos e indígenas que hablan español.
- Nivel de escolaridad no superior a título de nivel medio.

Características psicográficas

- **Personalidad:** El grupo objetivo tiene deseos de superación, ya sea por motivos personales o para dar a su familia una mejor calidad de vida; Son personas, trabajadoras, resilientes, autodidactas y optimistas. Se encuentran en una lucha constante por alcanzar sus metas a pesar de las dificultades que se les presenten a lo largo de su vida.
- **Estilo de vida:** Poseen una capacidad de paga mínima y muchos de ellos presentan problemas de escolaridad, salud, y dificultades para adquirir nuevas habilidades, superarse y optar a un puesto de trabajo con mejores condiciones laborales.

Los adolescentes y jóvenes beneficiados, son recién graduados, o estudiantes que persiguen una carre-

10. Calderón, Alex «Niveles Socioeconómicos...», 2013.

ra universitaria. En el subgrupo adulto buscan actualizar sus conocimientos y solucionar problemas de escolaridad para calificar en puestos con mayor remuneración.

Con respecto al tema de salud del grupo objetivo, en una conversación con el Médico y Cirujano Allan Aldana, experto en salud pública guatemalteca, se identificó al grupo como personas que optan por la medicina de emergencia y la automedicación antes que la medicina preventiva, ya que por sus bajos salarios y desinformación deciden no realizarse sus chequeos regulares, llevar una dieta poco balanceada que resulta en un estilo de vida poco saludable y enfermedades con tratamientos más costosos y complejos como diabetes, afecciones cardíacas, insuficiencia renal, entre otras¹¹.

- **Intereses:** El grupo objetivo se encuentra interesado en el aprendizaje, conocer, alimentar su acervo cultural, superarse y desarrollarse como una persona íntegra que cuida de sí misma en áreas como: educación, desarrollo personal, inteligencia emocional, salud, nutrición y condición física. Sin embargo, encuentra un obstáculo significativo en sus bajos recursos económicos y contexto social y cultural para acceder a las herramientas necesaria que involucren el cuidado integral de sí mismos.

Características conductuales: Buscan oportunidades que se adecúen a sus necesidades económicas, tecnológicas, académicas y de salud. Es decir, una entidad empática y confiable que provea de los

11. Médico y cirujano Allan Aldana, en una conversación con el autor, el 2 de agosto de 2021.

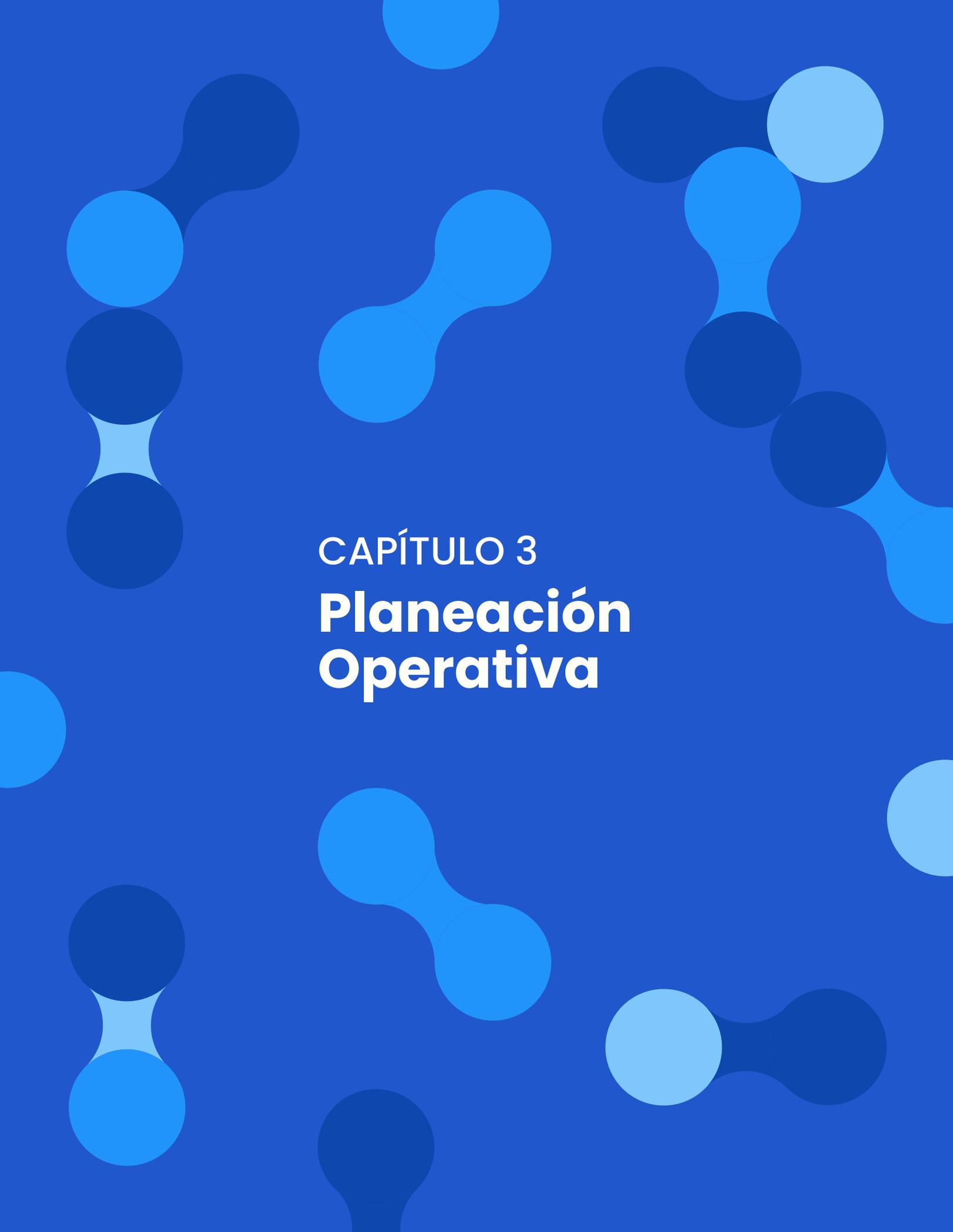
12. Ver encuesta en Anexo 1.

recursos necesarios para satisfacer cualquier necesidad que incida su desarrollo humano¹².

Relación entre el grupo objetivo y la institución

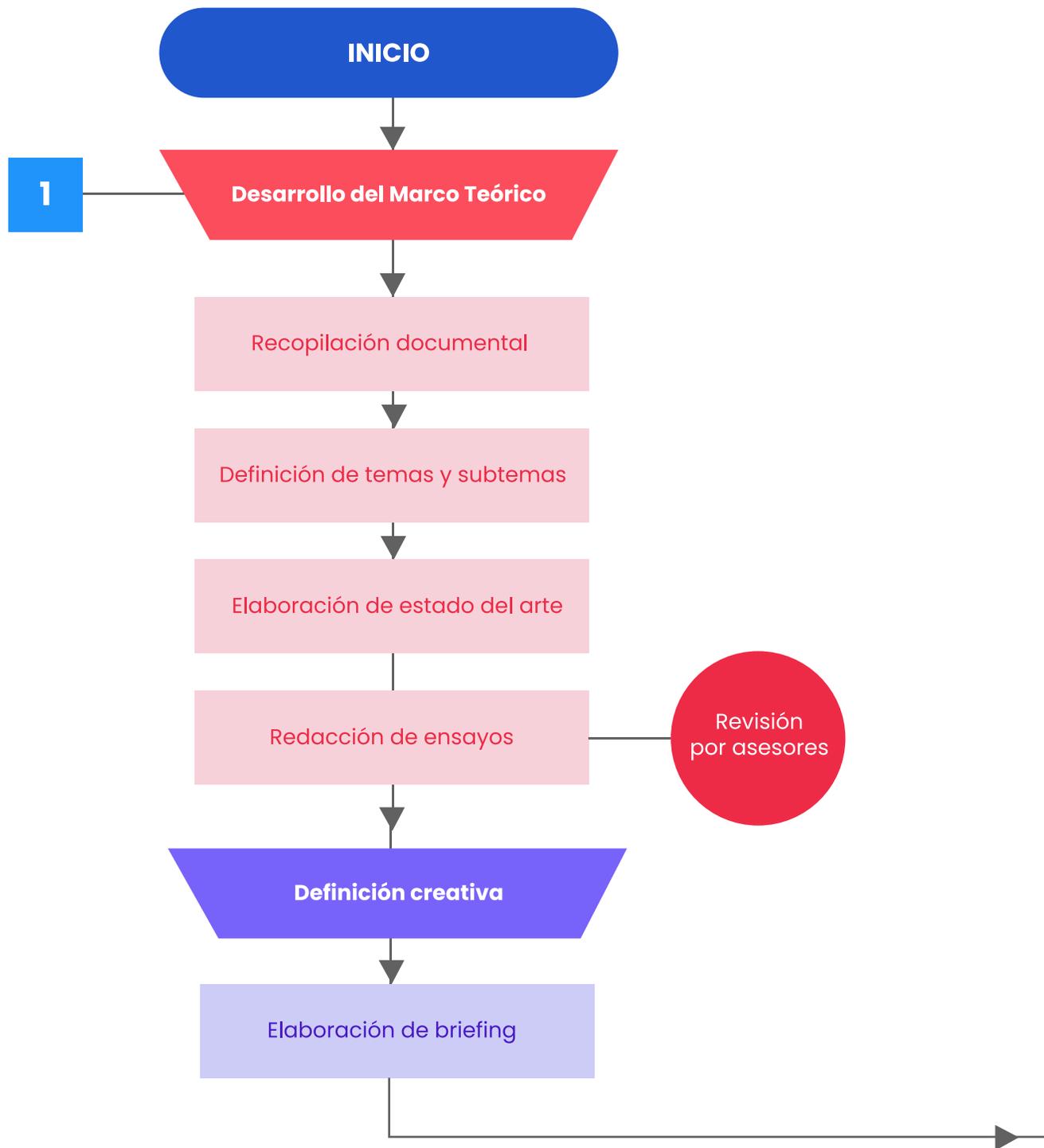
El grupo objetivo está conformado por un sector de los beneficiarios de la institución, por tanto son el centro de la visión y la misión de Acción Humana ONG. Estas personas buscan un apoyo económico para poder alcanzar sus objetivos, en este caso, acceder a atención médica digna.

Acción Humana a través de sus diferentes programas ofrece la oportunidad de desarrollarse como humanos de forma integral de forma gratuita o a un costo accesible, la mayoría de veces “simbólico” para que los beneficiarios interioricen acerca del valor de lo que adquieren y puedan automotivarse con mayor facilidad. Así pues, Acción Humana ONG ofrece un trato asertivo y un seguimiento constante con sus beneficiarios, pues para la institución es de vital importancia que cada persona se sienta satisfecho y motivado a cuidar de sí mismo.

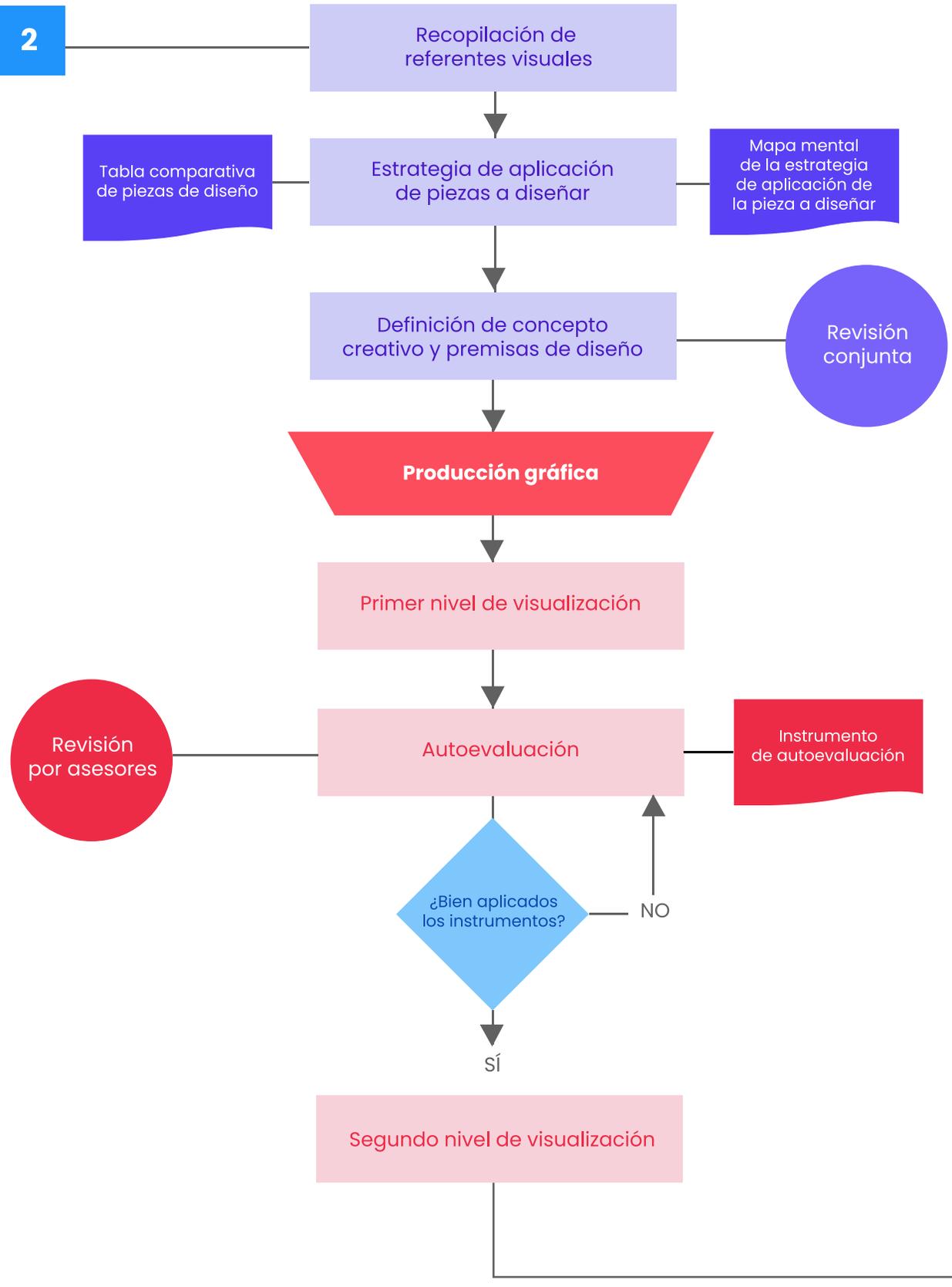
The background is a solid dark blue color. It is decorated with various abstract shapes in different shades of blue, including circles, ovals, and interconnected forms that resemble molecular structures or stylized letters. The shapes are scattered across the page, creating a modern and dynamic aesthetic.

CAPÍTULO 3
**Planeación
Operativa**

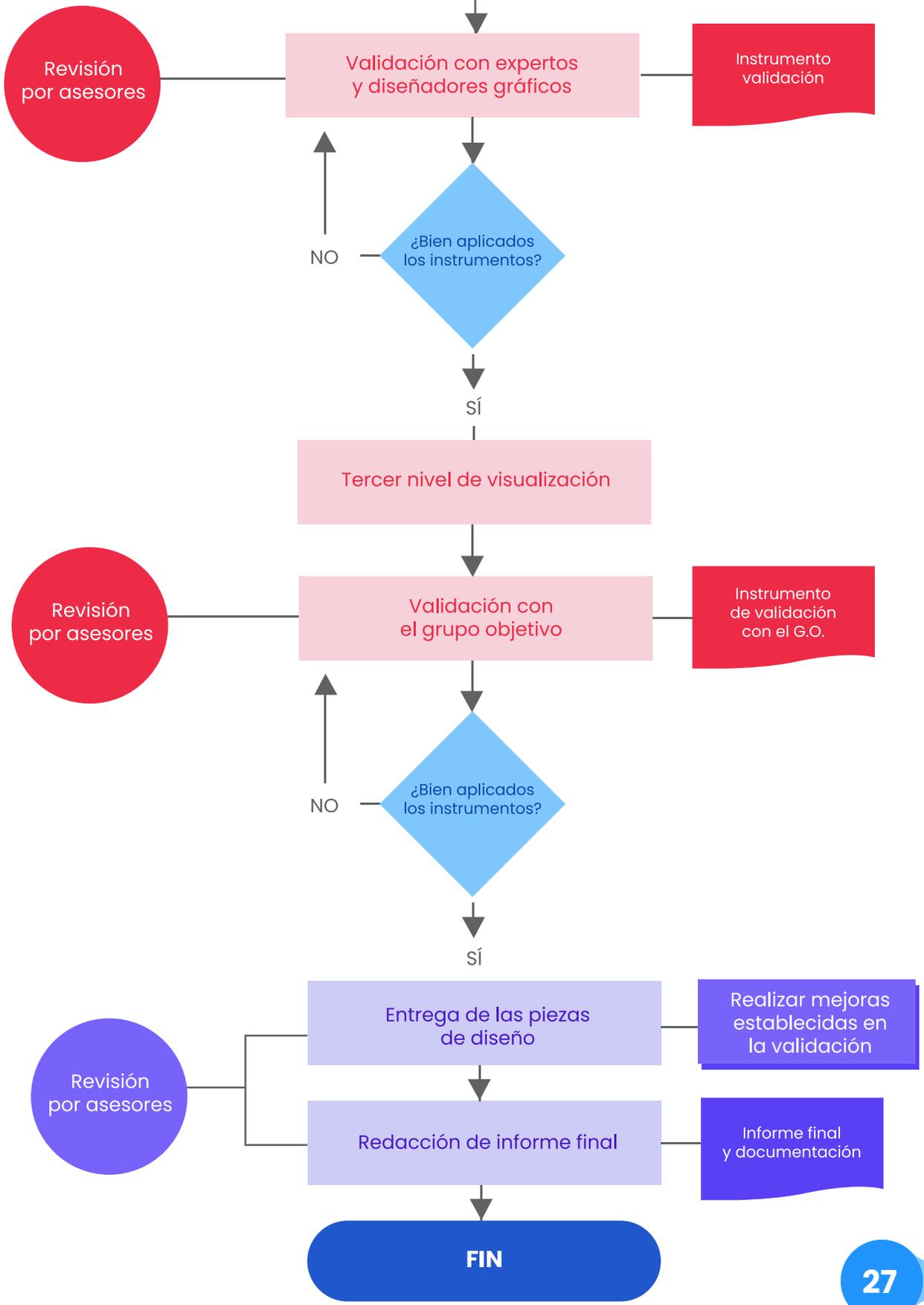
3.1. Flujograma



2



3



3.2. Cronograma

ACTIVIDADES	TIEMPO DE DURACIÓN														
	2-6 AGO	9-13 AGO	16-20 AGO	23-27 AGO	30-3 AGO/ SEP	6-10 SEP	13-17 SEP	20-24 SEP	27-21 SEP/ OCT	4-8 OCT	11-15 OCT	18-22 OCT	25-29 OCT	1-5 NOV	8-15 NOV
MARCO TEÓRICO															
Recopilación documental															
Definición de temas y subtemas															
Elaboración de estado del arte															
Redacción de ensayos															
Revisión con el asesor															
Realización de cambios indicados en la revisión															
DEFINICIÓN CREATIVA															
Elaboración de briefing															
Recopilación de referentes visuales															
Estrategia de aplicación de piezas a diseñar															
Formulación de insights a partir de investigación previa del grupo objetivo <i>Propuesta de 3 insights</i>															
Definición del concepto creativo <i>Propuesta de 3 frases conceptuales</i>															
Definición de premisas de diseño <i>Propuesta de 3 conjuntos de premisas</i>															
Planificación de estrategia digital e impresa (Copys, formatos, publicación)															
Revisión con el asesor															
Revisión con la institución															
Realización de cambios indicados en la revisión															
PRODUCCIÓN GRÁFICA															
Nivel 01 de visualización <i>Seleccionar 4 propuestas de key visual de 10-15 bocetos.</i>															
Elaborar instrumento de autoevaluación															
Proceso de autoevaluación															
Revisión con el asesor de las 4 propuestas ya autoevaluadas															
Realización de cambios indicados en la revisión															
Nivel 02 de visualización <i>Seleccionar 2 propuestas de key visual y bocetar en digital.</i>															
Elaboración de instrumento de coevaluación															
Proceso de coevaluación															

	TIEMPO DE DURACIÓN														
	2-6 AGO	9-13 AGO	16-20 AGO	23-27 AGO	30-3 AGO/ SEP	6-10 SEP	13-17 SEP	20-24 SEP	27-21 SEP/ OCT	4-8 OCT	11-15 OCT	18-22 OCT	25-29 OCT	1-5 NOV	8-15 NOV
Revisión con el asesor de las 2 propuestas evaluadas															
Revisión con la institución															
Realización de cambios indicados en la revisión															
Nivel 03 de visualización <i>Bocetar 16 prototipos de piezas finales de la campaña</i>															
Elaborar instrumento de validación para el grupo objetivo															
Proceso de validación con el grupo objetivo (Se utilizarán las 5 piezas más relevantes)															
Revisión de piezas validadas con el asesor															
Revisión de piezas validadas con la institución															
Realización de cambios indicados en las revisiones															
ENTREGA FINAL															
Redacción de los puntos finales del informe final: fundamentación de la propuesta, presupuesto, lecciones aprendidas, conclusiones y recomendaciones.															
Diagramación del informe final															
Preparación de artes finales															
Entrega a la institución de informe y de artes finales															

3.3. Previsión de recursos y costos

Recursos y costos utilizados en la elaboración del proyecto de graduación				
Cantidad de sesiones	Recurso	Horas	Costo por hora (Q)	Costo total (Q)
20 (2 horas 40 minutos por sesión)	Electricidad	48	0,35	16,80
	Internet	48	0,50	24,00
	Depreciación de equipo	48	1,00	48,00
	Software de diseño	48	1,00	48,00
	Lápiz y papel	48	0,00	5,00
	Agua	48	0,20	9,60
TOTAL DE COSTOS (Q)				151,40

The background is a solid red color with several abstract white and light red shapes scattered across it. These shapes include circles of various sizes, some overlapping, and some elongated, rounded forms that resemble stylized figures or organic shapes. The overall aesthetic is modern and minimalist.

CAPÍTULO 4
Marco Teórico

4.1. La Medicina Preventiva como un estilo de vida saludable en la población guatemalteca en condiciones de riesgo

¿Por qué las personas se enferman y cómo podrían evitarlo? En la actualidad finalizar el año o incluso la semana completamente sano parece una misión imposible sobre todo con la crisis de salud que vive Guatemala y el mundo entero con la pandemia causada por la nueva cepa de coronavirus; sin embargo, la pandemia no elimina los problemas de salud que existían antes de ella como diabetes, hipertensión, asma, entre otras enfermedades crónicas reportadas por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social -MSPAS-¹³. Por fortuna, existen ramas y disciplinas de las Ciencias Médicas dedicadas a la prevención de estas y otras enfermedades que han demostrado que desarrollar una enfermedad no depende completamente del «destino» o la «suerte» y que existen múltiples factores que inciden en el estado de salud de un individuo, entre ellas su propio estilo de vida.

Para comenzar a explicar cómo el estilo de vida de una persona podría resultar en una enfermedad crónica grave o incluso la muerte es preciso aclarar algunos conceptos clave que intervienen en la salud a nivel poblacional e individual. El primero de ellos es el concepto de «salud», esta es definida desde 1948 por la Organización Mundial de la Salud -OMS- como «...un estado de completo bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades»¹⁴. Con ello se deduce que estar sano implica además de no sentirse enfermo cuidar la salud física y mental. Ahora bien, a nivel poblacional la salud se analiza desde una perspectiva distinta, por medio

13. Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS), «Casos de morbilidad...», 2019.

14. Organización Mundial de la Salud, «¿Cómo define la OMS la salud?», 1948.



de la salud pública, la cual puede definirse como «la disciplina científica y el ejercicio profesional cuyo objetivo es el control de los problemas de salud a nivel poblacional»¹⁵, esta se encarga de llevar a cabo acciones en donde los habitantes de una población participan indirectamente como saneamiento de aguas para bebida, informar a la población acerca de hábitos saludables a través de medios masivos de comunicación, limitar el consumo de tabaco en espacios públicos, prohibir el consumo de bebidas alcohólicas en menores de edad, y ubicando la salud pública al contexto actual se encuentra en las medidas de bioseguridad implementadas en Guatemala para la prevención de contagio por COVID-19; control de aforo, cierre de espacios públicos y comercios, prohibición de eventos masivos, entre otras.

En cuanto a las acciones tomadas por las autoridades de salud pública en una población, el individuo no tiene mucha injerencia, sobre todo si la violación de dichas directrices trae consigo consecuencias legales como la venta de bebidas alcohólicas a menores de edad. Asimismo, existe una disciplina complementaria a la salud pública que requiere la participación activa tanto del individuo como de los profesionales clínicos involucrados denominada Medicina Preventiva, esta tiene como objetivo «...controlar los problemas de salud a nivel individual en general mediante prácticas que se llevan a cabo en el curso de una entrevista personal con un profesional clínico, como el médico, la enfermera, el farmacéutico, el nutricionista, el fisioterapeuta, etc»¹⁶. Gracias a la medicina preventiva se puede evitar el desarrollo de enfermedades, retrasar su evolución y prevenir más episodios de la

15. Rodríguez y Villar «Medicina preventiva: promoción...», 3

16. Rodríguez y Villar «Medicina preventiva: promoción...», 3.

misma enfermedad, por ejemplo un segundo infarto en un paciente que ha sobrevivido al primer evento.

Es sabido por que una dieta saludable, el ejercicio diario y adecuadas medidas de higiene como, desinfectar los alimentos antes de cocinarlos, lavarse las manos antes de comer y después de utilizar el servicio sanitario puede prevenir enfermedades y salvar vidas. Existen múltiples factores que aumentan o disminuyen el riesgo de desarrollar enfermedades considerados determinantes para la salud. Para explicarlos se debe regresar un par de siglos, específicamente al siglo XVIII época en la cual Peter Frank médico e higienista alemán, en su obra *Política sanitaria*, destaca una serie de determinantes que podrían llevar al individuo a un estado de salud o enfermedad, en ella afirma que «la miseria del pueblo es la causa de la enfermedad», refiriéndose a la pobreza como una de las principales causas de enfermedad, este argumento fue avalado por la OMS en 1969 indicando que «la incultura y la pobreza son las principales causas de enfermedad»¹⁷. Posterior a ello, durante los años 70's surgieron varios modelos que trataban de explicar los factores determinantes de la salud entre ellos destacó el modelo de Laframboise (1973), el cual fue desarrollado por el entonces ministro de sanidad canadiense, Marc Lalonde, en el documento *Nuevas perspectivas de salud para los canadienses*

17. Egger, Garry et.al., Medicina del estilo... , 4.

(1974). De acuerdo con Lalonde, estos determinantes se distribuyen en cuatro grupos¹⁸:

- **Biología humana:** En este grupo se encuentran los factores genéticos, la constitución de la persona, su crecimiento, desarrollo y envejecimiento. Por ejemplo, las personas con Síndrome de Down.
- **Medio ambiente:** Este grupo involucra la contaminación física, química, biológica, psicosocial y sociocultural que rodea al individuo. Por ejemplo, las secuelas de los altos niveles de radiación en la población sobreviviente, después de la explosión de la bomba atómica en Hiroshima y Nagasaki, o un caso más actual como el calentamiento global.
- **Estilos de vida y conductas de salud:** Estas son todas las acciones que el individuo realiza voluntaria o involuntariamente afectando su salud. Por ejemplo, el consumo de drogas, el sedentarismo, la malnutrición o desnutrición, el estrés, la violencia, la mala utilización de los servicios sanitarios, entre otras.
- **Sistema de asistencia sanitaria:** El cuarto grupo se refiere a la responsabilidad que tiene el sistema de salud en el país para atender a la población, esto incluye beneficios de intervenciones preventivas y terapéuticas, acontecimientos producidos por la asistencia sanitaria, largas listas de espera, burocratización de la asistencia, entre otras.

Por su parte Tarlov, describió en 1999 un conjunto de determinantes de la salud basados en el modelo de Lalonde. En ellos se incluyen: la genética y biología,

18. Egger, Garry et.al., Medicina del estilo... , 5.

los comportamientos de salud, las características sociales y de la sociedad, la ecología en su conjunto y los cuidados médicos. En este modelo, Tarlov ordena de mayor a menor, los determinantes según su capacidad de influencia sobre la salud, de la siguiente manera: la ecología, características sociales y de la sociedad, comportamientos de la salud, cuidados médicos y genética y biología¹⁹. Lo anterior sugiere que el control de la salud está más influenciado por factores externos que internos, y que, es posible prevenir enfermedades adaptando entornos y acciones a parámetros ideales para garantizar el cuidado de la salud.

De hecho, las estadísticas demuestran que aproximadamente el 80% de las enfermedades crónicas no transmisibles podrían prevenirse llevando un estilo de vida más saludable. Es aquí donde interviene la Medicina del Estilo de Vida -MEV-, una disciplina que acompaña a la Medicina Preventiva y cuyas prácticas se basan en los resultados de individuos y familias que han adoptado y mantenido conductas que mejoran la salud y la calidad de vida como, alimentación saludable, realizar actividad física, tener un sueño reparador, gestionar el estrés, evitar el consumo de sustancias tóxicas y una red de apoyo emocional que acompañe al paciente. La MEV tiene como objetivo, orientar el futuro de la medicina a enfocar sus esfuerzos en tratar las causas de la enfermedad más que en aliviar los síntomas que, en la medicina tradicional, son tratados con la administración de fármacos o una intervención quirúrgica²¹.

Para evitar el ingreso del paciente al quirófano, y retrasar el desarrollo de enfermedades crónicas o in-

19. Egger, Garry et.al., Medicina del estilo... , 6.

20. Izcue, José et.al., «¿Qué es la medicina del...», 391

21. Izcue, José et.al., «¿Qué es la medicina del...», 392-393.



cluso revertirlas la MEV se fundamenta en 6 pilares que se caracterizan por ser factores de riesgo para el desarrollo de múltiples enfermedades crónicas y que a la vez son modificables, como²²: alimentarse de forma saludable, realizar actividad física con regularidad, desarrollar estrategias para controlar el estrés, evitar el abuso de sustancias, mejorar hábitos de sueño, formar y mantener relaciones interpersonales.

Los pilares en sí mismos no determinan la forma en que deben implementarse ya que la MEV sugiere que cada paciente es distinto y por ello el mejoramiento de su estilo de vida debe ser planificado y ejecutado en compañía de expertos en el área a tratar²³.

La importancia de aplicar la Medicina del Estilo de Vida radica en la prevención. Anualmente en el mundo, el 63% de las muertes son causadas por enfermedades crónicas no transmisibles como: hipertensión, diabetes mellitus tipo 2, enfermedad coronaria y obesidad. Si la tendencia continúa al ritmo actual, sin la modificación de factores de riesgo, se prevé que para el año 2030 el 77% de las muertes anuales serán a causa de enfermedades crónicas no transmisibles. Esto no solo perjudica la esperanza de vida de las personas, con frecuencia las muertes derivadas de enfermedades crónicas no transmisibles son lentas, dolorosas y previo al deceso, el paciente puede sufrir años de incapacidad o invalidez²⁴.

En Guatemala la presencia de enfermedades crónicas no transmisibles -ECNT- ha ido en aumento, según el Centro de Investigaciones Económicas Nacionales -CIEN-, entre 1990 y 2017 las enfermedades no transmisibles y las lesiones superaron a las causas

22. Izcue, José et.al., «¿Qué es la medicina del...», 392.

23. Izcue, José et.al., «¿Qué es la medicina del...», 392.

24. Izcue, José et.al., «¿Qué es la medicina del...», 393.

transmisibles, maternas, neonatales y nutricionales de los Años de Vida Ajustados en función de la Discapacidad -AVAD-²⁵. Por lo general las ECNT son más frecuentes en la población a partir de los 30 años de edad²⁶, lo que abre una ventana de oportunidad para brindar a tiempo las herramientas necesarias para la prevención de estas enfermedades a través de la Medicina del Estilo de Vida y la Medicina Preventiva.

Infelizmente, esta oportunidad es desaprovechada por el sistema de salud guatemalteco el cual enfrenta múltiples desafíos para mejorar los resultados de salud de la población, muchos de ellos producto de un país con baja escolaridad, altos niveles de pobreza y acceso limitado a atención médica universal y de calidad. Uno de los principales retos, es precisamente el que presenta la Medicina del Estilo de vida, de modificar el enfoque de un sistema centrado en la enfermedad hacia uno centrado en la promoción de la salud y la prevención de enfermedades²⁷.

No obstante, existen algunas instituciones que se han percatado de este reto y han decidido tomar acción al respecto, una de ellas es el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social -IGSS-. En 2018, el IGSS presentó su Política Preventiva de la Seguridad Social en la cual propone la aplicación de la Medicina Preventiva en todos sus niveles, especialmente en el primer nivel de prevención, que se anticipa a la aparición y/o desarrollo de la enfermedad a través de la promoción de la salud, la promoción del empleo y la afiliación al régimen, la educación en previsión social y el desarrollo sostenible en general para la optimización de recursos²⁸. Para la implementación de la política, el IGSS establece 5 ejes: Eje 1; promoción de la salud y

25. Lavarreda, Jorge, Agenda de desarrollo..., 3.

26. Lavarreda, Jorge, Agenda de desarrollo..., 3.

27. Lavarreda, Jorge, Agenda de desarrollo..., 4.

28. Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS), Política..., 10-12.

prevención de la enfermedad, Eje 2; promoción de la afiliación y empleo, Eje 3; promoción de la previsión social, Eje 4; promoción de la educación en seguridad social, Eje 5; promoción y desarrollo de ambientes saludables y seguros²⁹.

Al analizar la política de forma general, esta propone medidas preventivas esperanzadoras para la población guatemalteca. Y marca la pauta para futuros programas de salud que deseen mejorar los resultados de este primer acercamiento.

Para concluir, es evidente la necesidad de enfocar los esfuerzos de la población individual y las instituciones de salud en la planificación, gestión y ejecución de programas que corrijan las causas de la enfermedad a través de la Medicina del Estilo de Vida y la Medicina Preventiva para disminuir los casos de morbimortalidad por enfermedades crónicas no transmisibles y garantizar el bienestar integral de la población, al facilitar el acceso a educación, atención médica, seguridad, apoyo emocional y ambientes saludables.

29. Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS), Política..., 18.

4.2. El diseño en la publicidad para la promoción de la salud y prevención de enfermedades

¿Puede el diseño en la publicidad influir en la salud de las personas? Si bien la publicidad no controla el organismo, puede impactar de forma negativa o positiva en el órgano más importante del cuerpo: el cerebro. Por medio de estrategias publicitarias, las empresas pueden transmitir mensajes y modificar el pensamiento de las personas en función del producto o servicio que desean publicitar para alcanzar determinado objetivo: venta, presencia de marca, sensibilización, propaganda, u otros.

Históricamente la publicidad ha sido la herramienta estrella para potenciar las ventas de las empresas, esta puede definirse según el diccionario de Cambridge como «la actividad de dar a conocer productos o servicios y persuadir a las personas para que los compren»³⁰. Esta definición se ha quedado con los consumidores por décadas hasta el punto de generar resistencia hacia la publicidad tradicional ya que suele ser percibida como invasiva y egoísta, sin mostrar alguna preocupación por el bienestar del cliente. Con el paso del tiempo, la publicidad ha evolucionado y su definición también, de acuerdo con la American Marketing Association -Asociación Americana de Marketing-, la publicidad consiste en:

La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar

30. Merca 2.0, Definición de...

*y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas*³¹.

Esta definición integra un concepto más actual y amplio de la verdadera función de la publicidad para poder comprender la variedad de mensajes e ideas que pueden transmitirse gracias a ella.

Para cada tipo de mensaje, existe un tipo de publicidad ideal entre estos, la publicidad informativa ha sido utilizada para respaldar la estrategia publicitaria con hechos que transmitan un mensaje sólido a la audiencia y así facilitar el cumplimiento de objetivos. La publicidad informativa puede definirse como:

*Aquella que proporciona información factual, presumiblemente verificable, o datos relevantes sobre una marca de formalógica, de tal modo que los consumidores tienen mayor habilidad para valorar los méritos de los productos después de haber visto un anuncio de esas características*³².

Un ejemplo de esta es la publicidad emitida por empresas farmacéuticas cuyos productos precisan de certificaciones y datos que transmitan seguridad al consumidor al tratarse de algo que va a entrar a su organismo. No obstante, otros expertos consideran que la publicidad informativa no necesariamente debe remitirse a mensajes rígidos y científicos, este tipo de campaña puede tener un enfoque más allá

31. Merca 2.0, Definición de...

32. Litardo, María Gabriela..., 22.

del comercial y beneficiar a organizaciones sin fines de lucro a presentar sus labores ante la audiencia³³.

Otro tipo de publicidad utilizada para la transmisión de mensajes relacionados a la salud es la publicidad persuasiva que se define como «la modalidad publicitaria enfocada en el convencimiento de la audiencia por un determinado producto apelando especialmente a factores subjetivos, sensoriales o emocionales»³⁴, si bien todos los tipos de publicidad utilizan la persuasión para cumplir sus objetivos, la publicidad persuasiva se vale de estrategias imaginativas y emocionales respaldadas por una fuerte investigación del consumidor para comunicar el mensaje deseado y lograr su objetivo, un ejemplo de esto es la publicidad de preservativos que generalmente apelan al humor o a los mensajes subliminales para persuadir a la audiencia de su uso.

Independientemente del tipo de publicidad elegida para la ejecución de la campaña una variable importante en la estrategia es el medio a utilizar, actualmente las redes sociales y el internet han revolucionado la publicidad proveyendo muchas ventajas a las empresas y organizaciones que las utilicen. La publicidad tiene antecedentes enfocados en la venta directa, comunicando un mensaje objetivo que describía al producto, el precio y quién lo vendía, no obstante, con el crecimiento de la competencia las empresas debían encontrar un factor diferencial para destacar entre el creciente número de ofertas similares a sus productos y servicios, actualmente la venta mediante emociones o experiencias es una herramienta utilizada para añadirle valor a la marca y conectar con el consumidor en lugar de presentarse

33. Sánchez, Javier, «Publicidad informativa»

34. Sánchez, Javier, «Publicidad persuasiva»

como una marca que solamente desea ganar dinero, las redes sociales se han convertido en un medio ideal para generar interacción con el consumidor y vincular sus emociones con la publicidad para que este se sienta más seguro con el producto y contenido de la empresa³⁵.

Entre algunas de las características de la publicidad en redes sociales destacan³⁶:

- **Son multidispositivo:** El usuario tiene acceso a varios dispositivos desde tabletas, computadoras hasta smartphones que amplían los canales de comunicación disponibles para una campaña publicitaria.
- **Control del tiempo:** La publicidad en redes permite controlar el tiempo que circula una publicación, el cual puede ir desde minutos hasta meses.
- **Fidelización:** Al entrar al mundo personal del consumidor, la fidelización puede generarse a través de contenido de calidad que permita que el usuario interactúe con la marca y se vincule emocionalmente con ella.
- **Monitorización:** Las plataformas permiten monitorear los resultados en tiempo real proporcionando datos importantes para el análisis.

35. Sánchez-Vizcaíno, Ignacio, Análisis de la..., 21-23.

36. Sánchez-Vizcaíno, Ignacio, Análisis de la..., 24.

sis de la campaña como: alcance, interacción y nuevos seguidores.

- **Mayor visibilidad de la empresa:** La presencia online permite a la empresa ser visible por miles de usuarios en diferentes canales.
- **Capacidad de segmentación:** Las plataformas de publicidad en redes permiten segmentar la audiencia a quien irá dirigida la publicación gracias a la data que redes sociales como Facebook han recopilado de todos sus usuarios activos.
- **Control del presupuesto:** Estas plataformas también permiten controlar el presupuesto que va desde \$1 hasta millones de dólares, lo cual, con la publicidad tradicional en televisión, prensa, radio o exteriores tenía menos amplitud de presupuesto y representaba un mayor costo.

Gracias a estos beneficios y a la cercanía de las redes sociales con el día a día del consumidor, las empresas e instituciones han podido transformar su estrategia de marca a una menos invasiva y más alineada con los valores y estilo de vida del público objetivo.

Tal cercanía permite comunicar mensajes diversos de manera efectiva, hasta el punto de perjudicar o salvar vidas. La publicidad ha sido utilizada para promocionar la salud en una lucha constante por la adquisición y mantenimiento de hábitos saludables en una población determinada con el objetivo de prevenir enfermedades. Lamentablemente, existen compañías que forman parte de una fuerza opuesta que hace uso de la campaña publicitaria para

promocionar contenido que puede perjudicar el estilo de vida de la audiencia. Algunos ejemplos son: el consumo de tabaco, la venta de bebidas alcohólicas y el consumo de alimentos procesados perjudiciales para la salud³⁷. Adicionalmente existen mensajes dañinos no solo para la salud física sino para la salud mental y social como los transmitidos por las revistas de moda con modelos alteradas en computadora que distorsionan la imagen corporal, publicidad que fomenta la objetificación de la mujer o la discriminación de género y orientación sexual al fortalecer estereotipos dañinos para una audiencia vulnerable a este tipo de mensajes.

La publicidad relacionada con la salud utiliza conocimientos adquiridos de la Psicología Social para persuadir y cambiar actitudes en la audiencia. Para lograr esto, este tipo de publicidad destaca por ser atractiva y valerse de estrategias de comunicación visual. Un ejemplo son las campañas anti tabaco o las del uso adecuado del cinturón de seguridad que, a través de figuras retóricas permiten, con poco texto, transmitir la idea de manera efectiva³⁸.

Partiendo de estas ingeniosas estrategias de comunicación, destaca la importancia del diseño gráfico en la publicidad y cómo esta última no puede entenderse sin su componente gráfico³⁹. De acuerdo con Víctor Papanek, pionero del diseño social, «la única cosa importante sobre el diseño es cómo se relaciona con las personas» y es que la relación entre el diseño gráfico y la sociedad ha estado limitado al valor técnico de la profesión y no al valor social y cultural que puede aportar el diseño para la comunicación de mensajes que inciden directamente en problemáticas sociales

38. Pérez, Jorge, *Publicidad y...*, 36-39.

39. Vozmediano, Manuel, et.al., *Diseño gráfico...*, 35.

40. Rovella, Belén, «Diseño gráfico para...», 300.

como la equidad de género, la defensa de los derechos humanos, la lucha contra la delincuencia y la corrupción, y en este caso la promoción de la salud⁴⁰.

A través del diseño se puede potenciar la comunicación social, y generar un discurso visual impactante que realmente obedezca los principios de la Psicología Social al persuadir y lograr la modificación de conductas por parte de la audiencia. Lo que podría salvar vidas al prevenir enfermedades crónicas no transmisibles totalmente prevenibles con un estilo de vida saludable, de hecho la Medicina Preventiva resalta el papel de la comunicación para implementar efectivamente cada uno de los niveles de prevención⁴¹.

El diseño gráfico enfocado a la promoción de la salud debe invitar al espectador a visualizar esta nueva conducta en su contexto actual, labor que este puede realizar al identificar la cultura visual de la audiencia, su entorno, contexto social, político y económico para lograr que la idea de modificar hábitos poco saludables sea más atractiva⁴². Este también debe obedecer principios técnicos propios de la disciplina del diseño como la aplicación de íconos y de la estética en función del mensaje. El mensaje gráfico publicitario se divide en dos componentes, lo que se quiere decir -el mensaje- y cómo se dice -lo estético- de esta forma la intervención del diseño gráfico radica en el fortalecimiento de una imagen mental hecha visual. La estética del mensaje gráfico publicitario no se refiere directamente a lo «bello» se vincula a la estrategia detrás de los elementos que hace que el mensaje se comunique de manera efectiva, pues el eje del diseño publicitario es la funcionalidad de

41. Rovella, Belén, «Diseño gráfico para...», 301.

42. Rovella, Belén, «Diseño gráfico para...», 301.

43. Vozmediano, Manuel, et.al., Diseño gráfico..., 36-39.

44. Latimer, Lindsey, «5 Best Practices...».

la pieza más que la belleza subjetiva de la misma⁴³. Específicamente en el diseño para la promoción de la salud, se recomienda que este sea principalmente visual y valerse de estrategias como la retórica o el storytelling para trasladar conceptos complejos a un contenido más accesible⁴⁴.

En conclusión, la publicidad y el diseño gráfico son aliados al tratarse de la promoción de la salud y juntos son capaces de implementar estrategias de comunicación visual que conecten con la audiencia para lograr la modificación de hábitos poco saludables para la prevención de enfermedades. Es importante mencionar que, la importancia del diseño gráfico en la promoción de la salud no solo se limita a la prevención de enfermedades físicas, sino también incide en la promoción de la salud mental y social del grupo objetivo al desarrollar piezas de diseño alineadas con el contexto social, político, cultural y económico del mismo.

45. Ver mapas mentales de cada ensayo en Anexo 2.

46. Ver cuadro de estado del arte en Anexo 3.

The background is a solid blue color with several abstract shapes in a lighter shade of blue. These shapes consist of circles of various sizes and orientations, some of which are connected by thin, curved lines, creating a pattern reminiscent of molecular structures or interconnected nodes. The shapes are scattered across the page, with some appearing in the foreground and others partially obscured or faded.

CAPÍTULO 5
**Definición
creativa**

5.1. Brief

¿Existe algún obstáculo que se oculte detrás del problema?

Uno de los obstáculos más importantes es que el grupo objetivo tiene una definición errónea de “salud” por lo que no encuentra funcional tener asistencia médica gratuita, seguro de vida u otros beneficios personales ya que si no se sienten enfermos, para ellos es un gasto innecesario.

¿Qué respuesta de solución se propone ante el problema?

La propuesta de solución se centra en una campaña publicitaria tanto digital como impresa con material informativo que dé a conocer la definición de salud en su dimensión física, psicológica y social así como la importancia de su cuidado para la prevención de enfermedades. Se seleccionó utilizar el diseño publicitario porque este busca generar una acción en el grupo objetivo y facilitar el acceso a información valiosa acerca del producto, en este caso los beneficios de la membresía AH Club.

¿Qué se dirá y cómo?

El mensaje que se desea transmitir es que estar saludables no solamente es no tener ninguna enfermedad, al conocer la correcta definición de “salud” el grupo objetivo podrá ser capaz de llevar una vida saludable, y prevenir enfermedades graves, lo que al corto, mediano o largo plazo afectaría su calidad de vida y la posibilidad de alcanzar metas en otras áreas como la académica, la económica y la

profesional. Se busca proponer una filosofía de vida centrada en el cuidado de la salud.

Se tratará al grupo objetivo de “tú” y se utilizará un tono muy amigable y maternal, haciendo énfasis en las consecuencias de tomar malas decisiones con respecto a la salud tanto física como mental.

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

La principal acción que se busca es que esta se pregunte acerca de la membresía y sus beneficios, la siguiente acción es que se convierta en afiliado; pero la principal tarea de la campaña es provocar interés y curiosidad por el producto, el resto será trabajo del equipo de ventas.

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

Este indicador será el número de nuevos afiliados que se adquieran en el programa AH Club. Al afiliarse no solo reconocen los beneficios de la membresía y la institución si no que están dispuestos a darle más valor a su salud, lo observan como una inversión y no como un gasto innecesario.

¿Qué aspectos son requerimientos del proyecto?

Por el momento, la correcta aplicación del logotipo de acuerdo a los lineamientos indicados en el manual de marca. También, la institución solicita que el material

sea más visual que textual por el bajo nivel de escolaridad del grupo objetivo.

¿Cómo se transmitirán los mensajes?

Kit AH Club

- 2 diseños de membresías
- 1 carpeta
- 1 diseño de llavero para afiliados no titulares
- 1 diseño de bolsa de manta
- 1 diseño de check-list de consulta clínica
- 1 bifoliar informativo + encarte troquelado
- 1 sobre para las membresías

Facebook

- 25 publicaciones para Facebook
- 1 folleto informativo digital con la información detallada de la membresía (37 páginas)

Aliados estratégicos

- 5 roll up

5.2. Referentes visuales



Proyecto enfocado en la identidad de tarjetas de crédito de RappiPay aplicando ilustración vectorial y una paleta de color limitada⁴⁵.



Proyecto enfocado en la creación y diseño de un kit para viajeros, se coloca como referente por las piezas diseñadas y la forma en que los elementos gráficos están unificados⁴⁶.

47. Mora, Juan. Behance.

48. Zhang, Wen Xuan, et.al., Behance.



Grupo de ilustraciones que utilizan la retórica para representar maneras simples en las que se puede prevenir el cáncer⁴⁷.



Diseño de identidad para una compota para bebé, en la que destacan su valor nutricional a través de ilustraciones vectoriales con texturas orgánicas⁴⁸.

49. Drigny, Benoit. Behance.
50. Drigny, Benoit. Behance.



Diseño de personajes vectoriales con profesiones enfocadas en la salud y la nutrición⁴⁹.



Antecedente gráfico de un diseño publicitario para una campaña de desparasitación organizada por el MSPAS⁶⁰.

51. Cruz, Paula. Behance.

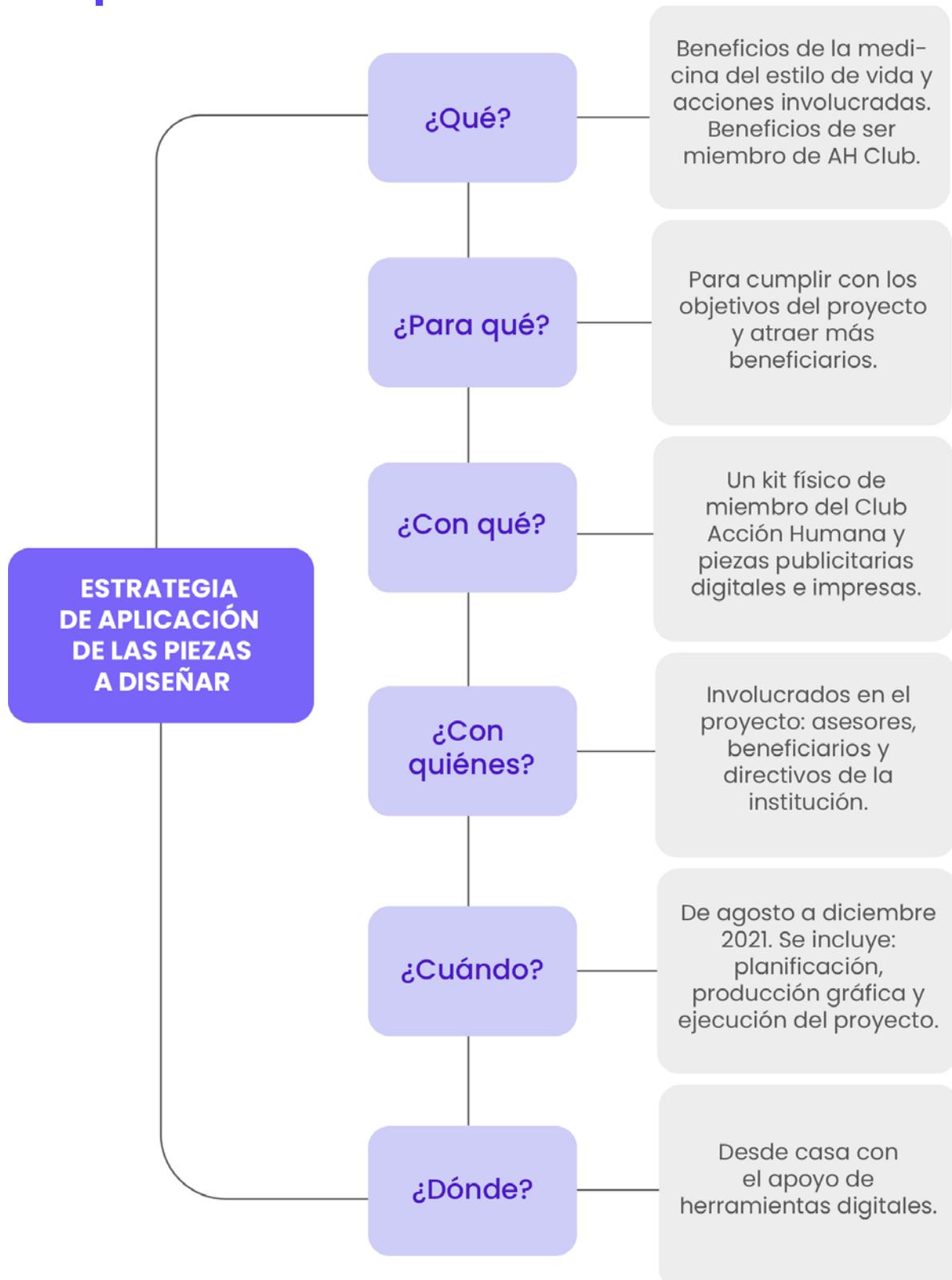
52. Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, MSPAS.



Antecedente publicitario de una campaña para la prevención del zika en mujeres embarazadas⁵¹.

53. PASMO, Zika Communication Network.

5.3. Descripción de la estrategia de las piezas de diseño



Cuadro comparativo de las piezas

Pieza	Ventajas	Desventajas
<p>Kit AH Club físico en bolsa de manta.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Genera una experiencia más íntima con el usuario.• Respeta las limitaciones del usuario en cuanto a tecnología.• Fomenta la permanencia de la información al poder tenerla visible por más tiempo.• Entrega material funcional listo para ser utilizado.• El empaque se adecúa al estilo de vida del usuario al poder llevar la bolsa en sus labores cotidianas.• Brinda una guía fácil de comprender y de seguir, con elementos que motivan la finalización de la actividad, por ejemplo los checklist.• Genera una fuerte presencia de marca en el usuario.	<ul style="list-style-type: none">• No es muy portátil

<p>Kit AH Club digital en usb</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El usuario puede imprimir y ver el contenido desde donde quiera sin necesidad de tenerlo físico. • Es más fácil recuperar el contenido. • El empaque es funcional y portátil. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se pierde la experiencia de desempacar el contenido del kit. • El usuario debe imprimir el material para poder utilizarlo.
<p>Folleto informativo digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Facilita la difusión del mensaje. • Puede verse desde cualquier dispositivo móvil. • Permite acercar o alejar el contenido para las personas que necesiten mayor amplitud visual. • Permite guardar y reproducir el material por cuenta propia. 	<ul style="list-style-type: none"> • No es fácil buscar y revisar el material nuevamente a comparación con un folleto físico que puede guardarse en un espacio a la vista.

<p>Posts en redes sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Genera presencia de marca en internet. • Permite segmentar la audiencia llegando así a la mayor cantidad de clientes potenciales por el menor costo posible. • Genera alcance y visibilidad para la marca y el producto. • Se adecúa al perfil del grupo objetivo. • Representa un bajo costo para la institución. 	<ul style="list-style-type: none"> • El contenido podría perderse entre el ruido de muchas otras publicaciones que bombardean al usuario día con día.
<p>Roll ups en sedes de aliados estratégicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalece la relación con los aliados. • Genera mucha visibilidad para la marca a un bajo costo. • Acercamiento directo con el grupo objetivo. • La institución es capaz de gestionar impresiones de este tipo con éxito. • El usuario tendrá más confianza en la marca al verla colaborando con otras marcas destacadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • La instalación puede ser complicada.

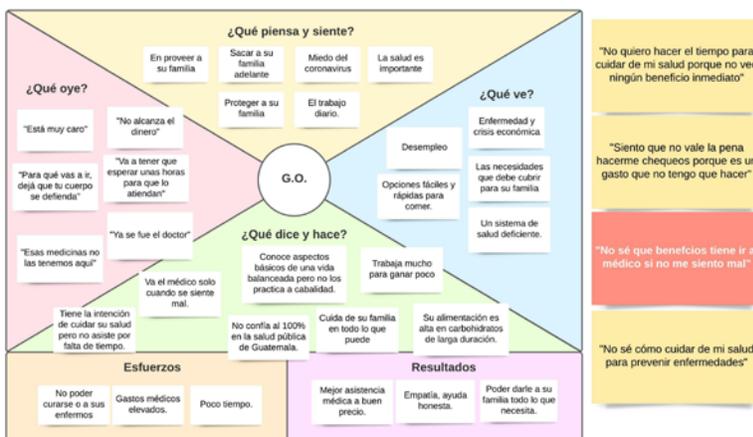
5.4. Definición de concepto creativo y premisas de diseño

Definición de insight

Con el objetivo de fortalecer la comunicación del mensaje en la campaña publicitaria, se decidió utilizar un insight. Para definirlo, se realizó el proceso de investigación descrito a continuación:

- Aplicación de cuestionario en Microsoft Forms⁵⁴
- Acercamiento presencial con 4 miembros del grupo objetivo y aplicación de entrevista abierta, las entrevistas fueron documentadas en grabaciones de voz que se analizaron para encontrar el insight⁵⁵.
- Análisis de la información recopilada a través de herramientas de marketing: mapa de empatía, pirámide de insight y mapa mental.

Técnica 1: Mapa de empatía



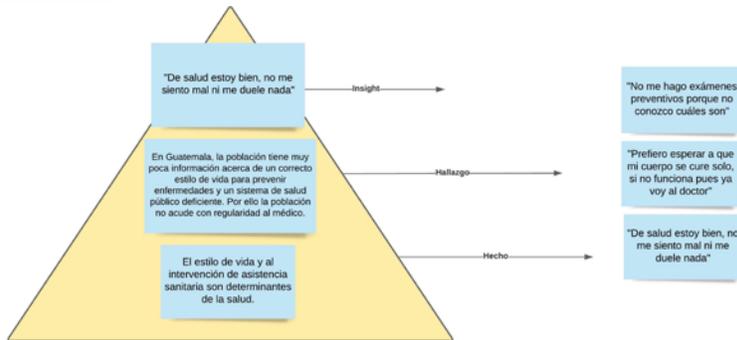
Con esta técnica se establecieron 4 posibles insights y se eligió **«No sé qué beneficios tiene ir al médico si no me siento mal»** como primera propuesta debido a su recurrencia entre los entrevistados.

54. Ver encuesta en Anexos 4

55. Ver formato de entrevista realizada y QR con grabaciones en Anexos 5.

Técnica 2: Pirámide de insight

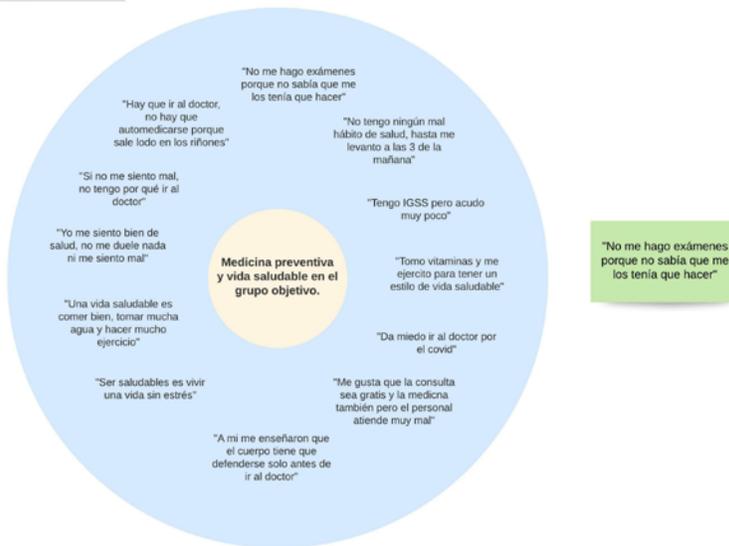
Insight 2 - PDG



Con la segunda técnica se establecieron 3 potenciales insights, esto fue posible combinando hechos investigados durante el desarrollo del marco teórico y un hallazgo encontrado a través de las técnicas de investigación utilizadas. La propuesta en este caso fue **«De salud estoy bien, no me siento mal ni me duele nada»**, el cual demuestra la desinformación con respecto a los determinantes de la salud y su definición en el grupo objetivo.

Técnica 3: Mapa mental

Insight 3 - PDG



En la última técnica se realizó un mapa mental con las respuestas más recurrentes durante la investigación, en este caso se estableció un último insight potencial descartando los que ya habían sido propuestos en las técnicas anteriores. La tercera propuesta de insight es **«No me hago exámenes porque no sabía que me los tenía que hacer»**.

Insight

«De salud estoy bien,
no me siento mal ni
me duele nada»

El insight anterior fue seleccionado debido a la amplitud de mensajes que pueden extraerse para fortalecer la comunicación con el grupo objetivo, la relación directa con la temática de la campaña y la incidencia del mismo en la salud del grupo objetivo.

Definición de concepto creativo

Luego de la elección del insight se desarrollaron 3 técnicas creativas para encontrar el concepto del proyecto. Cada técnica se aplicó entorno a una de las tres propuestas de insight para finalmente elegir un conjunto de insight y concepto creativo.

Técnica 1: Word Association

Concepto 1 - PDG

"No sé qué beneficios tiene ir al doctor si no me siento mal"

Prevenir, anticipar, adelantar, informarse, asesorarse, comunicar, información, importante, enterarse, conocimiento, instrucciones, resultados, aceptados, positivo, negativo, malo, bueno, feliz, tranquilo, calma, paz, armonía, felicidad, sonrisa, alegría, familia, salud, cuidados, responsabilidad, deber, apoyo, abrazo, besos, cariño, expresar, vida, larga, sana, confianza, seguridad, estabilidad, fortaleza, solidaridad, empatía, acompañamiento, ayuda, esfuerzo, fuerte, duro, **obstáculo**.

Prevenir + obstáculo =

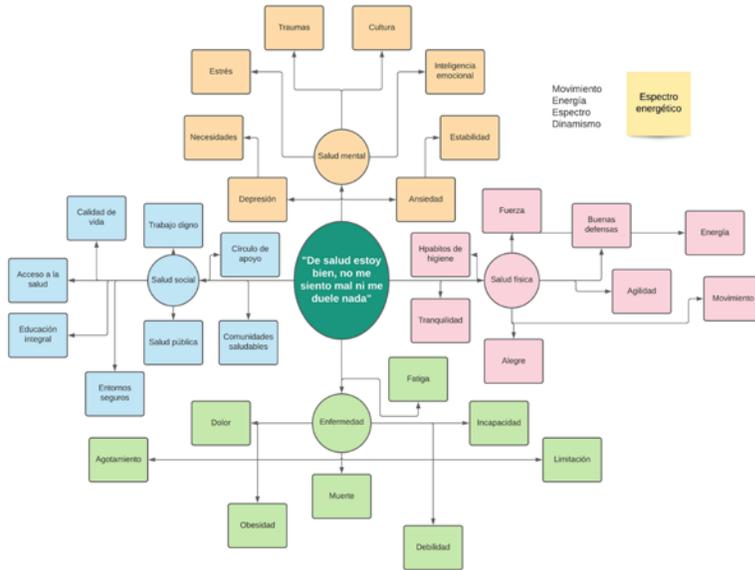
Precaución	Vida	Anticipar
Valorar	Cuidado	Antes
Evitar	Ayuda	Ver
Esquivar	Seguridad	Visualizar
Adelante	Tranquilidad	Futuro
Arriba	Amor	Cuidar
Sabiduría	Bloqueo	Proteger
Pared	Tropezó	Planificar
Problema	Confianza	Responsabilidad

El valor de la vida	Cuerpo en equilibrio	Balance en perspectiva
Ver desde arriba	Encontrando el balance	Previsión en perspectiva
Vida en perspectiva	Encuentro con el balance	Bienestar en perspectiva.
Salud en perspectiva	Protegiendo el balance	
Abrazando la vida	Perspectiva balanceada	

Durante la primera técnica creativa se establecieron 13 frases conceptuales de las cuales se eligió como primera propuesta **«Bienestar en perspectiva»**. Se consideró como la más idónea del grupo debido a la facilidad que da para generar ideas y la amplia cantidad de recursos visuales que pueden extraerse.

Técnica 2: Flor de loto

Concepto 2 - PDG



En la segunda técnica se obtuvo una lista de conceptos que se unieron para determinar la frase conceptual «**Espectro energético**». Se eligió como propuesta debido a su simplicidad, vinculación con el insight y facilidad para la generación de ideas.

Técnica 3: Analogías

Concepto 3 - PDG

"No me hago exámenes porque no sabía que me los tenía que hacer"

- Es como tener un carro y no llevarle a hacer servicio.
- Es como sacar un pastel del horno sin guantes.
- Es como tener una mascota y no alimentarla.
- Es como tener una computadora y no instalarle antivirus.
- Es como dejar hirviendo el agua hasta que se evapore.
- Es como dejar un cubo de azúcar bajo la lluvia.
- Es como tener una casa y no darle mantenimiento.

Es como tener una casa y no darle mantenimiento.

- Hogar en abandono.
- Bienestar sostenible.
- Mi cuerpo es mi hogar.
- Cuidando el hogar.
- Mi cuerpo es mi casa.
- La casa de la salud.
- Hogar saludable.
- Mi cuerpo mi hogar.
- Rescatando un hogar.
- Salud a la obra.
- Arquitectos de la salud.

En la tercera técnica se desarrollaron 10 frases conceptuales de las cuales se eligió una como propuesta, «**Bienestar sostenible**». La propuesta se basa en la analogía de nuestro cuerpo como una casa que debe obtener mantenimiento recurrente para estar en buen estado, por ello el concepto representa la sostenibilidad del bienestar como centro de la campaña y la comunicación.

Partiendo del insight, se pudo identificar una comprensión errónea del concepto de «salud», el cual según la OMS no solamente es la ausencia de malestar físico o enfermedad, esta comprende el bienestar mental, físico y social de la persona. A través del concepto se busca la representación de la salud como un espectro que se nutre de un intercambio constante de energía, esta analogía sugiere que si cualquiera de sus partes recibe menos energía este pierde fuerza y se ve interrumpido por una forma débil de energía; la enfermedad.

Premisas de diseño

Conjunto 1

Premisas de diagramación

- Retícula jerárquica y de columnas según sea el caso.
- Márgenes equidistantes.
- Jerarquía principal en la fotografía o ilustración.
- Equilibrio simétrico entre los elementos.



Fig. 1. Retícula jerárquica

Premisas tipográficas

- Familia tipográfica humanista sans serif para titulares y cuerpo de texto.



Fig. 2. Font Vision

Premisas lingüísticas

- Copy no mayor de 30 palabras.
- Argumentos respaldados por hechos en el área de salud y medicina preventiva.
- Trato de "tú".

"Tu salud es más que no sentir dolor."

Premisas cromáticas

- Colores institucionales, gama de rojos y azules.
- Mayor porcentaje de blanco o fondo claro, porcentaje medio de azules y acentos en rojo.
- Tipografía en blanco o colores contrastantes dentro de la paleta.

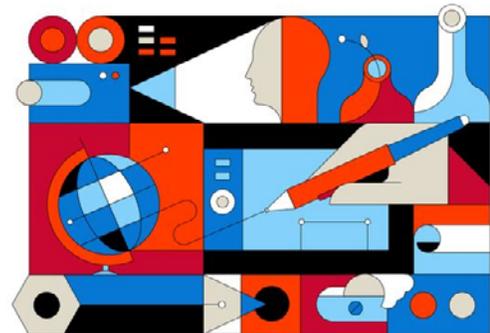


Fig. 3. World View por Kolvo

Premisas icónicas

- Ilustraciones vectoriales semi realistas.
- Íconos en silueta.
- Representación gráfica de argumentos que promueven la medicina preventiva.



Fig. 4. Estudio Santa Rita

57. Figura 2. Font Vision. Font Squirrel. (<https://www.fontsquirrel.com/fonts/vision>)

58. Figura 3. Kolvo, World View. Dribbble. (<https://dribbble.com/shots/3221829-World-View>)

59. Figura 4. Antiguas pero modernas, Estudio Santa Rita. (<https://bit.ly/3NtQiD2>)

Premisas de elementos gráficos de apoyo

- Apoyo de líneas formando elipses y círculos rodeando las ilustraciones.



Fig. 5. Estudio Santa Rita

Conjunto 2

Premisas de diagramación

- Retícula modular 7x7
- Jerarquía principal en la fotografía o ilustración.
- Equilibrio simétrico entre los elementos.

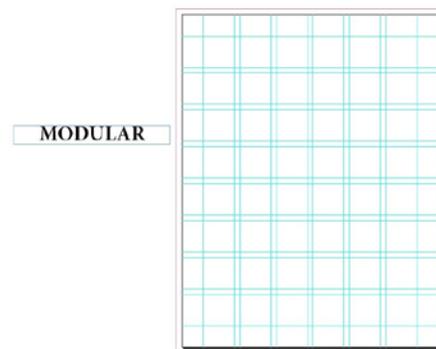


Fig. 6. Retícula modular

Premisas tipográficas

- Familia tipográfica palo seco para titulares y cuerpo de texto.



Fig. 7. Font Poppins

Premisas lingüísticas

- Copy no mayor de 30 palabras.
- Argumentos respaldados por hechos en el área de salud y medicina preventiva.
- Trato de "tú".

"3 hábitos que indican que no estás saludable."

60. Figura 5. Estudio Santa Rita Instagram. (<https://www.instagram.com/p/CMPILPND4fv/>)

61. Figura 6. Sistema Modular, Fran Marín. (<https://bit.ly/3iNMK04>)

62. Figura 7. Font Poppins, Font Squirrel. (<https://www.fontsquirrel.com/fonts/poppins>)

Premisas cromáticas

- Gama de azules, verdes y naranjas.
- Mayor porcentaje de azules, acentos en verdes y naranjas.
- Tipografía en blanco o colores contrastantes dentro de la paleta.



Fig. 8. Orange City

Premisas icónicas

- Ilustraciones vectoriales estilo cartoon.
- Íconos en silueta.
- Representación gráfica de argumentos que promueven la medicina preventiva.



Fig. 9. Not Real

Premisas de elementos gráficos de apoyo

- Apoyo de elementos con gradientes.
- Figuras cíclicas representando la continuidad del espectro y la energía puesta en la salud.

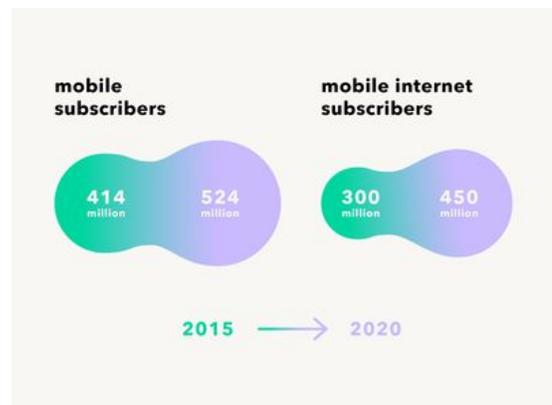


Fig. 10. Mobile Subscribers Statistics

63. Figura 8. Anónimo, Orange City.

64. Figura 9. Not Real, Visual & Animation Toolkit. (<https://bit.ly/3uACduQ>)

65. Figura 10. Anónimo, Mobile subscribers statistics.

Conjunto 3

Premisas de diagramación

- Retícula modular 4x4
- Márgenes equidistantes.
- Jerarquía principal en la fotografía o ilustración.
- Equilibrio simétrico entre los elementos.

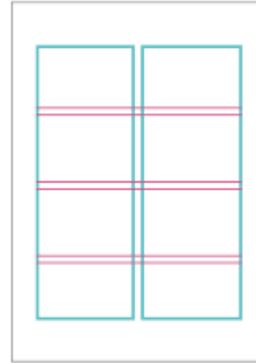


Fig. 11. Retícula Modular

Premisas de tipográficas

- Familia tipográfica humanista sans serif para cuerpo de texto.
- Texto manuscrito para titulares.



Fig. 12. Handmade with love

Premisas lingüísticas

- Copy no mayor de 30 palabras.
- Argumentos respaldados por hechos en el área de salud y medicina preventiva.
- Trato de "tú".

"Salud es: un hogar amoroso."

Premisas cromáticas

- Gama de verdes, azules, naranjas y amarillos.
- Mayor porcentaje de azules y verdes, acentos en amarillo y naranjas.



Fig. 13. Handmade with love

66. Figura 11. Sistema Modular, Fran Marín. (<https://bit.ly/3iNMK04>)

67. Figura 12. Anónimo, Hand Made With Love.

68. Figura 13. Stephanie Cahyade, Loulourose. (<https://bit.ly/3wMHTVa>)

Premisas icónicas

- Ilustraciones con textura orgánica.
- Íconos en silueta.
- Representación gráfica de argumentos que promueven la medicina preventiva.



Fig. 14. Mom series

Premisas de elementos gráficos de apoyo

- Apoyo de elementos circulares en el fondo de la ilustración



Fig. 15. In the circle of life

69. Figura 14. Naomi Kado, Mom Series. (<https://bit.ly/3tNcUXa>)

70. Figura 15. Alessandro Risuelo, In the circle of life. (<https://bit.ly/35nlvFl>)

The background is a solid dark blue color. It is decorated with various abstract shapes in different shades of blue, including light blue, medium blue, and dark blue. These shapes include circles, some of which are connected by thin, curved lines, creating a molecular or network-like structure. The shapes are scattered across the page, with some appearing in the foreground and others slightly behind, creating a sense of depth.

CAPÍTULO 6
**Producción
gráfica**

6.1. Nivel 1 de visualización

Desarrollo de estrategia publicitaria

Para comprender la toma de decisiones durante el proceso de bocetaje es necesario explicar que a partir del insight se encontró que el grupo objetivo define erróneamente el concepto de salud, lo que ocasiona que las personas descuiden otras áreas de la salud además de la física. Por lo tanto, como parte de la estrategia se desarrolló un conjunto de publicaciones en redes sociales explicando con un titular breve acompañado de una ilustración, qué situaciones cotidianas y recomendaciones que forman parte de las tres dimensiones de salud establecidas por la OMS, esto con el fin de que el grupo objetivo evalúe su salud física, mental y social para que así logre identificar sus necesidades y decida afiliarse a AH Club para beneficiarse de los servicios integrales de bienestar y desarrollo humano que ofrece la institución.

Como premisa lingüística se decidió utilizar un lenguaje de acuerdo con el bajo nivel de escolaridad del grupo objetivo con frases breves que comuniquen el mensaje de la campaña omitiendo lenguaje muy técnico o científico. Dentro del contenido se describen situaciones y recomendaciones que inciden en la salud del individuo desde el modelo de Medicina del Estilo de Vida y las acciones realizadas desde la

Medicina Preventiva para la prevención de enfermedades y la promoción de la salud⁷¹.

El contenido de la campaña se estructura de la siguiente manera:

Posts dimensión física de la salud

- Salud es: atención médica para todos.
- Salud es: alimentarte de forma nutritiva.
- Salud es: hacer ejercicio con regularidad.
- Salud es: escuchar a tu cuerpo.
- Salud es: ir al médico si no te sientes bien.
- Salud es: recibir tratamiento cuando lo necesitas.
- Salud es: prevenir la diabetes.
- Salud es: prevenir un infarto.
- Salud es: ver con claridad.
- Salud es: prevenir una ETS.
- Salud es: prevenir el cáncer.

Posts dimensión mental de la salud

- Salud es: descansar cuando lo necesitas.
- Salud es: atención psicológica para todos.
- Salud es: amarte tal y como eres.

Posts dimensión social de la salud

- Salud es: un hogar amoroso.
- Salud es: sentirte incluido.
- Salud es: tener las mismas oportunidades.
- Salud es aceptar la diversidad.
- Salud es: un empleo digno.
- Salud es: sentirte seguro.
- Salud es: tener una buena educación.
- Salud es: cuidar mi dinero.
- Salud es: formar una familia cuando tú lo decidas.

71. Ver definiciones en el Capítulo IV.

Posts información de AH Club

- Tipos de membresía AH Club
- Beneficios generales de AH Club

Para el desarrollo del primer nivel de visualización se redactó un titular para cada publicación, texto que invite a la acción y un eslogan para la campaña.

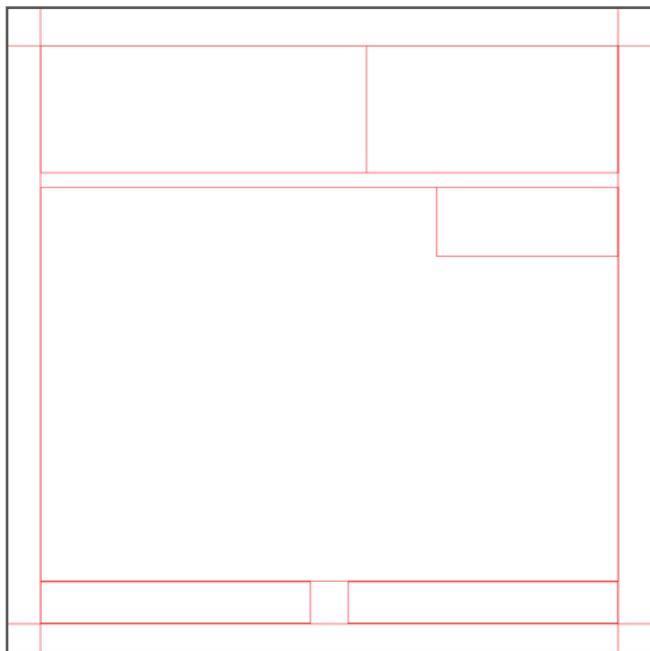
La estructura del texto se desarrolló de la siguiente manera en las tres propuestas:

- a. Titular**
- b. Ilustración relacionada al titular**
- c. Resaltar el precio como mejor atributo de los servicios.**
- d. Invitar a la acción con una línea accesible de contacto vía WhatsApp.**
- e. Nombre del producto y eslogan de la campaña «el placer de vivir bien»**

El eslogan se generó a partir del análisis del insight y su relación con los atributos de la membresía la cual ofrece al beneficiario diferentes servicios que le ayudarán a alcanzar un estado de bienestar físico, mental y social.

Para el primer nivel de visualización se desarrolló una propuesta por cada premisa establecida en la definición creativa del proyecto. Esta etapa de la producción gráfica comprende el 25% del desarrollo del proyecto.

Propuesta A - premisa 1



Retícula

Para la construcción de la retícula de la primera propuesta se decidió por una de tipo jerárquica dando prioridad a la ilustración. En cada publicación se modificó la posición de titulares, logotipo o texto auxiliar para añadir dinamismo a la línea gráfica y facilitar la diagramación de texto un poco más largo como en el caso de las publicaciones que explican la prevención de ciertas enfermedades crónicas no transmisibles.

Layout a escala de grises



Salud es:
formar una familia cuando tú lo decidas.

Titular.

Nombre y precio de la membresía.

Ilustración

Llamada a la acción e información de contacto.



Salud es:
un hogar amoroso.



Titular.

Nombre y precio de la membresía.

Ilustración

Llamada a la acción e información de contacto.

Salud es:
atención médica para todos.

Titular.

Nombre y precio de la membresía.

Ilustración

Llamada a la acción e información de contacto.



Salud es:
descansar cuando lo necesitas.

Titular.

Nombre y precio de la membresía.

Ilustración

Llamada a la acción e información de contacto.



Salud es:
**atención psicológica
para todos.**

Titular.

Nombre y precio
de la membresía.

Ilustración

Llamada a la acción e
información de contacto.



Acción Humana ONG

Salud es:
**descansar cuando
lo necesitas.**

Titular.

Nombre y precio
de la membresía.

Ilustración

Llamada a la acción e
información de contacto.



Acción Humana ONG

Salud es:
**alimentarte
de forma nutritiva.**

Titular.

Nombre y precio
de la membresía.

Ilustración

Llamada a la acción e
información de contacto.



Acción Humana ONG

Salud es:
**hacer ejercicio
con frecuencia.**

Titular.

Nombre y precio
de la membresía.

Ilustración

Llamada a la acción e
información de contacto.



Acción Humana ONG

Salud es:
aceptar la diversidad.



Acción Humana ONG

Titular.

Nombre y precio de la membresía.

Ilustración

Llamada a la acción e información de contacto.

Salud es:
tener un empleo digno.



Acción Humana ONG

Titular.

Nombre y precio de la membresía.

Ilustración

Llamada a la acción e información de contacto.

Salud es:
sentirte seguro.



Acción Humana ONG

Titular.

Nombre y precio de la membresía.

Ilustración

Llamada a la acción e información de contacto.

Salud es:
escuchar a mi cuerpo.



Acción Humana ONG

Titular.

Nombre y precio de la membresía.

Ilustración

Llamada a la acción e información de contacto.

Salud es:
**ir al médico si
no te sientes bien.**

Títular.

Nombre y precio de la membresía.

Ilustración

Llamada a la acción e información de contacto.

Acción Humana ONG

Salud es:
**recibir tratamiento
cuando lo necesitas.**

Títular.

Nombre y precio de la membresía.

Ilustración

Llamada a la acción e información de contacto.

Acción Humana ONG

Salud es:
**prevenir
la diabetes.**

Acción Humana ONG

Títular.

Ilustración

Ejemplos de sintomatología y señales de alerta.

Nombre y precio de la membresía.

Llamada a la acción e información de contacto.

Acción Humana ONG

Salud es:
**prevenir
un infarto.**

Títular.

Ilustración

Ejemplos de sintomatología y señales de alerta.

Llamada a la acción e información de contacto.

Nombre y precio de la membresía.

Salud es:
**prevenir
ETS.**



Acción Humana ONG

Titular.

Ilustración

Ejemplos de sintomatología y señales de alerta.

Nombre y precio de la membresía.

Llamada a la acción e información de contacto.

Salud es:
**prevenir
el cáncer.**



Acción Humana ONG

Titular.

Ilustración

Ejemplos de sintomatología y señales de alerta.

Llamada a la acción e información de contacto.

Nombre y precio de la membresía.

Salud es:
**ver con
claridad.**



Acción Humana ONG

Titular.

Ilustración

Nombre y precio de la membresía.

Llamada a la acción e información de contacto.

Salud es:
**tener una
buena educación.**

Titular.

Ilustración

Nombre y precio de la membresía.

Llamada a la acción e información de contacto.



Acción Humana ONG



Propuesta a color

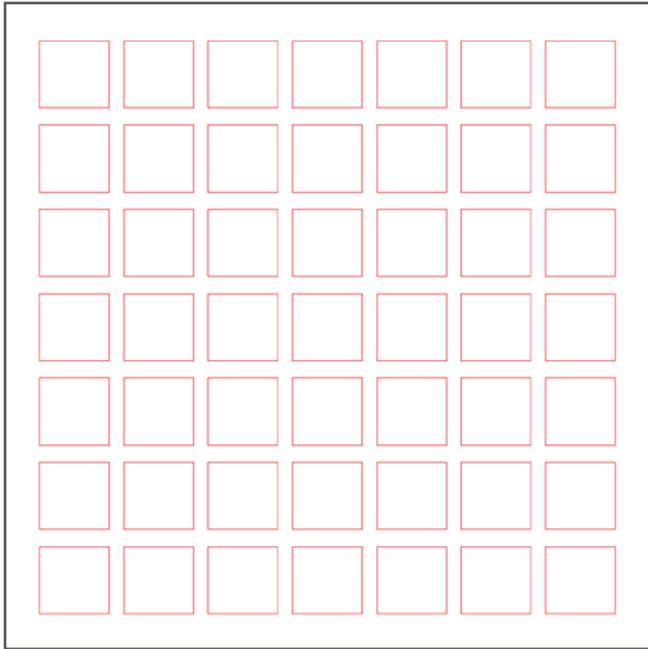


Decisiones de diseño

Para el desarrollo de la propuesta a color la selección cromática se basó en los colores institucionales de la organización. Los elementos de apoyo según las premisas de diseño van acorde al concepto creativo que interpreta la salud como un espectro que rodea nuestro bienestar. La ilustración es

de elaboración propia tomando como referencia fotografías de una familia unida y amorosa. La técnica utilizada es ilustración vectorial con una estilización semi realista partiendo de la cultura visual del grupo objetivo.

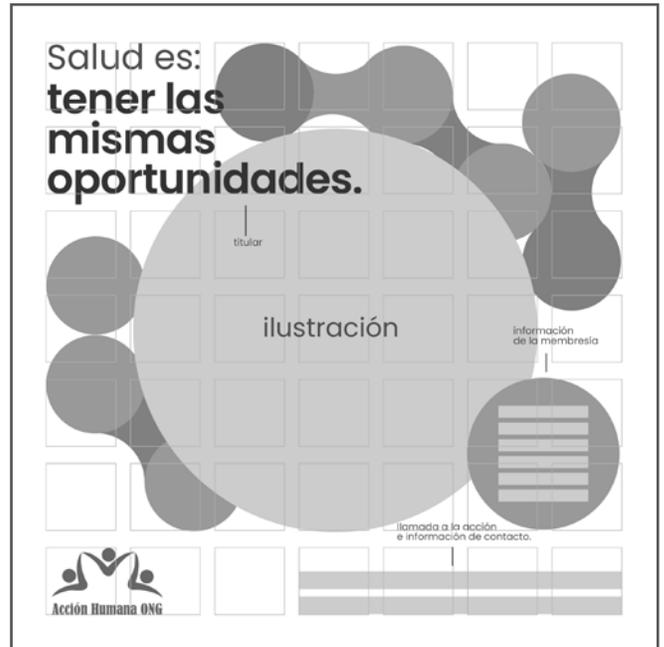
Propuesta B – premisa 2



Retícula

Para la construcción de la retícula de la segunda propuesta se decidió por una de tipo modular. En el caso de las publicaciones la retícula es de 7x7 módulos. Al igual que en la propuesta anterior en cada publicación se modificó la posición de titulares, logotipo o texto auxiliar para añadir dinamismo a la línea gráfica y facilitar la diagramación de texto un poco más largo de otras publicaciones.

Layout a escala de grises



Salud es:
formar una familia cuando lo decidas.

titular

información de la membresía

ilustración

llamada a la acción e información de contacto.

Acción Humana ONG

Acción Humana ONG

Salud es:
un hogar amoroso.

titular

ilustración

información de la membresía

llamada a la acción e información de contacto.

Salud es:
atención médica para todos.

Acción Humana ONG

titular

ilustración

información de la membresía

llamada a la acción e información de contacto.

Acción Humana ONG

Salud es:
descansar cuando lo necesitas.

titular

ilustración

información de la membresía

llamada a la acción e información de contacto.

Salud es:
atención psicológica para todos.

titular

información de la membresía

ilustración

llamada a la acción e información de contacto.

Acción Humana ONG

Acción Humana ONG

Salud es:
alimentarte de forma nutritiva.

titular

información de la membresía

ilustración

llamada a la acción e información de contacto.

Acción Humana ONG

Salud es:
hacer ejercicio con frecuencia.

titular

ilustración

información de la membresía

llamada a la acción e información de contacto.

Acción Humana ONG

Salud es:
aceptar la diversidad.

titular

ilustración

información de la membresía

llamada a la acción e información de contacto.

Acción Humana ONG

Acción Humana ONG

Salud es:
tener un empleo digno.

titular

ilustración

información de la membresía

llamada a la acción e información de contacto.

Salud es:
sentirte seguro.

titular

ilustración

información de la membresía

llamada a la acción e información de contacto.

Acción Humana ONG

Acción Humana ONG

Salud es:
escuchar a tu cuerpo.

titular

ilustración

información de la membresía

llamada a la acción e información de contacto.

Salud es:
atención psicológica para todos.

titular

ilustración

información de la membresía

llamada a la acción e información de contacto.

Acción Humana ONG

Salud es:
**ir al médico
si no te
sientes bien.**



titular

ilustración

información de la membresía

llamada a la acción e información de contacto.

Salud es:
**recibir tratamiento
cuando lo
necesitas.**



titular

información de la membresía

ilustración

llamada a la acción e información de contacto.

Salud es:
**prevenir
la diabetes.**



titular

ilustración

Ejemplos de sintomatología y señales de alerta.

llamada a la acción e información de contacto.

Salud es:
**prevenir
un infarto.**



titular

ilustración

Ejemplos de sintomatología y señales de alerta.

llamada a la acción e información de contacto.

**Salud es:
prevenir
una ETS.**

titular

información sobre las ETS.

ilustración

llamada a la acción e información de contacto.




**Salud es:
prevenir
el cáncer.**

titular

Ejemplos de sintomatología y señales de alerta.

ilustración

llamada a la acción e información de contacto.

**Salud es:
ver con
claridad.**



titular

ilustración

información de la membresía.

llamada a la acción e información de contacto.

**Salud es:
tener
una buena
educación.**

titular

información de la membresía

ilustración

llamada a la acción e información de contacto.



**Salud es:
cuidar
mi dinero.**

titular _____

información de la membresía _____

ilustración

llamada a la acción e información de contacto.

Acción Humana ONG

Acción Humana ONG

**Salud es:
pedir ayuda.**

titular _____

ilustración

información de la membresía _____

llamada a la acción e información de contacto.

Acción Humana ONG

**Salud es:
ser miembro
de AH Club.**

titular _____

ilustración

información de la membresía _____

llamada a la acción e información de contacto.

**¡Adquiere
tu membresía
AH Club hoy!**

Por el placer de vivir bien.

titular _____

ilustración

precio de la membresía _____

llamada a la acción e información de contacto.

Acción Humana ONG

Propuesta a color

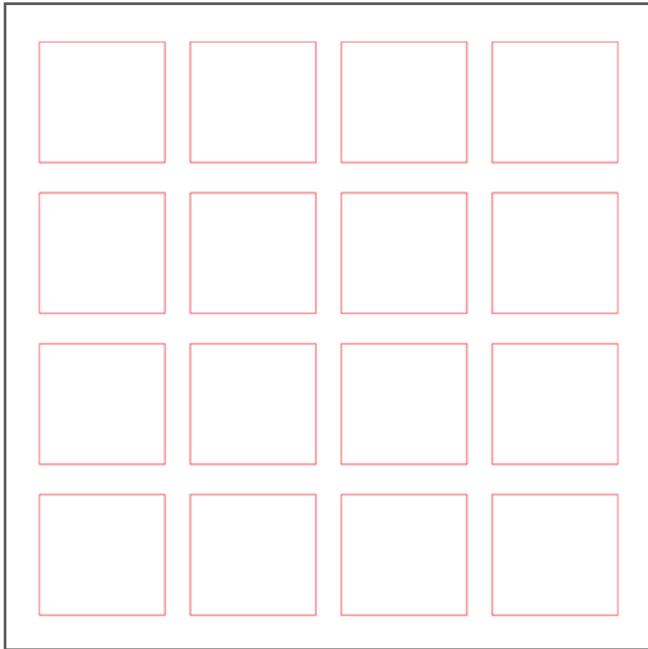


Decisiones de diseño

Para el desarrollo de la propuesta a color la selección cromática se seleccionó en función de la psicología del color y los colores comúnmente utilizados en piezas con temática de salud y bienestar. Siendo el azul y el verde referentes de seguridad, confianza y bienestar y el naranja la energía que se deriva del concepto creativo. Los elementos de apoyo según las premisas de diseño

van acorde al concepto creativo que en esta propuesta interpreta la salud como figuras fluctuantes representando el intercambio de energía en cada dimensión. La ilustración es de elaboración propia tomando como referencia la misma idea de la premisa anterior. La técnica utilizada es ilustración vectorial con una estilización cartoon con el objetivo de hacer más amigable la pieza.

Propuesta C - premisa 3



Retícula

Para la construcción de la retícula de la tercera propuesta se decidió por una de tipo modular con menor cantidad de módulos cuyo objetivo es evaluar si esta alternativa es capaz de facilitar la organización de la información. En el caso de las publicaciones la retícula es de 4 x 4 módulos. Los demás criterios de diagramación permanecen igual en las tres propuestas.

Layout a escala de grises



**SALUD ES:
TENER UNA
BUENA EDUCACIÓN.**



Acción Humana ONG

titular

precio de la membresía

ilustración

eslogan de la membresía

información de contacto.

**SALUD ES:
CUIDAR
MI DINERO.**



Acción Humana ONG

titular

precio de la membresía

ilustración

eslogan de la membresía

información de contacto.

**SALUD ES:
PEDIR AYUDA.**



Acción Humana ONG

titular

precio de la membresía

ilustración

eslogan de la membresía

información de contacto.

**SALUD ES:
SER MIEMBRO
DE AH CLUB.**

eslogan de la membresía



Acción Humana ONG

titular

precio de la membresía

ilustración

información de contacto.

SALUD ES:
**ATENCIÓN PSICOLÓGICA
PARA TODOS.**



titular

precio de la membresía

ilustración

eslogan de la membresía

información de contacto.




SALUD ES:
**ALIMENTARTE
DE FORMA NUTRITIVA.**



eslogan de la membresía

titular

ilustración

precio de la membresía

información de contacto.




SALUD ES:
**HACER EJERCICIO
CON FRECUENCIA.**



titular

precio de la membresía

ilustración

eslogan de la membresía

información de contacto.




SALUD ES:
**ACEPTAR
LA DIVERSIDAD.**



eslogan de la membresía

titular

ilustración

precio de la membresía

información de contacto.




**SALUD ES:
TENER UN
EMPLEO DIGNO.**

eslogan de la membresía

titular

ilustración

precio de la membresía

información de contacto.

Acción Humana ONG

**SALUD ES:
SENTIRTE
SEGURO.**

Acción Humana ONG

titular

precio de la membresía

ilustración

información de contacto.

eslogan de la membresía

Acción Humana ONG

**SALUD ES:
ESCUCHAR
A TU CUERPO.**

Acción Humana ONG

titular

precio de la membresía

ilustración

información de contacto.

eslogan de la membresía

Acción Humana ONG

**SALUD ES:
IR AL MÉDICO
SI NO TE SIENTES BIEN.**

eslogan de la membresía

titular

ilustración

precio de la membresía

información de contacto.

Acción Humana ONG

Acción Humana ONG

**SALUD ES:
RECIBIR TRATAMIENTO
CUANDO LO NECESITAS.**



titular

precio de la membresía

ilustración

información de contacto.

eslogan de la membresía

**SALUD ES:
PREVENIR
LA DIABETES.**



titular

Ejemplos de sintomatología y señales de alerta.

ilustración

información de contacto.

eslogan de la membresía



**SALUD ES:
PREVENIR
UN INFARTO.**

Ejemplos de sintomatología y señales de alerta.

ilustración

información de contacto.

titular

eslogan de la membresía

eslogan de la membresía

**SALUD ES:
PREVENIR
UNA ETS.**

titular

ilustración

Ejemplos de sintomatología y señales de alerta.

información de contacto.



**SALUD ES:
PREVENIR
EL CÁNCER.**



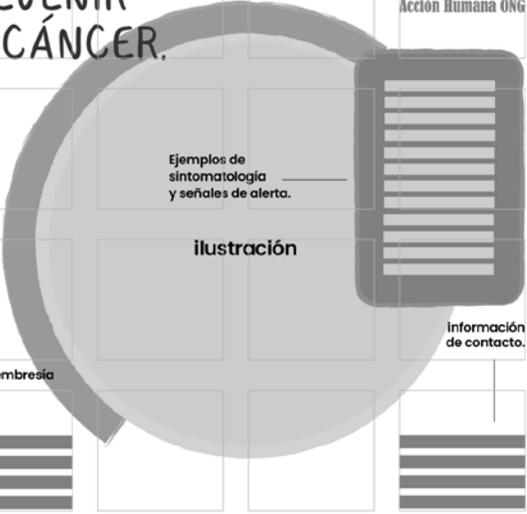
titular

Ejemplos de sintomatología y señales de alerta.

ilustración

eslogan de la membresía

información de contacto.



**SALUD ES:
VER CON
CLARIDAD.**



eslogan de la membresía

titular

ilustración

precio de la membresía

información de contacto.



**SALUD ES:
TENER UNA
BUENA EDUCACIÓN.**



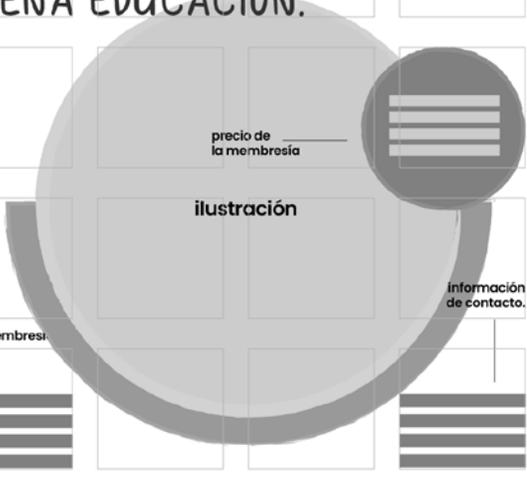
titular

precio de la membresía

ilustración

eslogan de la membresía

información de contacto.



**SALUD ES:
CUIDAR
mi DINERO.**



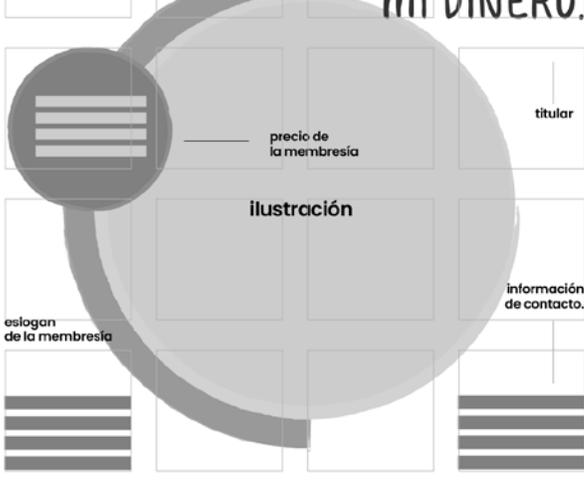
titular

precio de la membresía

ilustración

eslogan de la membresía

información de contacto.



SALUD ES:
PEDIR AYUDA.



titular

precio de la membresía

ilustración

eslogan de la membresía

información de contacto.




SALUD ES:
SER MIEMBRO
DE AH CLUB.



eslogan de la membresía

titular

ilustración

precio de la membresía

información de contacto.




SALUD ES:
ADQUIERE TU
MEMBRESIA
AH CLUB HOY.



titular

precio de la membresía

ilustración

información de contacto.



EL PLACER
DE VIVIR BIEN.

Propuesta a color



Decisiones de diseño

Para el desarrollo de la propuesta a color la selección cromática se seleccionó en función de la psicología del color bajo la misma premisa de los tonos azules y verdes para representar la salud y el bienestar en un mayor porcentaje y el uso de naranjas y amarillos en menor porcentaje para generar contraste y representar la energía que rodea la salud del individuo. Los elementos de apoyo según las premisas de diseño van acorde al concepto creativo que en esta

propuesta interpreta la salud como figuras circulares completas y divididas según la dimensión de la salud representada en la ilustración, esta es de elaboración propia tomando como referencia la misma idea de las premisas anteriores. La técnica utilizada es pintura digital con una estilización de bordes orgánicos con el objetivo de hacer una pieza más humana y cercana al grupo objetivo.

6.2. Autoevaluación

En esta etapa se evalúan las primeras propuestas de bocetaje, según parámetros específicos que buscan orientar la toma de decisiones hacia la propuesta que mejor se adecúe a los objetivos del proyecto. Esta evaluación se califica con un puntaje del 1 al 5 siendo **1-Malo, 2-Regular, 3-Bueno, 4-Muy bueno, 5-Excelente.**

Coherencia con insight y concepto creativo (CIC):

Cuando un diseño es coherente con la definición creativa que lo precede, se evidencia que el concepto y el insight forman parte de la línea gráfica. El color, los elementos de apoyo, la estilización de la imagen, el tratamiento tipográfico y la redacción de copys debe relacionarse con el insight y concepto seleccionado.

Composición (C): Se evalúa si la organización de los elementos es armónica, agradable, estética en función del mensaje y reúne las condiciones necesarias para captar la atención del grupo objetivo.

Pertinencia (P): La pertinencia se refiere a si la pieza está alineada con los objetivos del proyecto, el tipo de proyecto, la temática, el perfil de la institución y el del grupo objetivo.

Funcionalidad (F): Se evalúa que el formato, el mensaje y la imagen cumpla con su objetivo. Como pieza publicitaria se evalúa que contenga mínimo texto y alto contenido visual, la imagen debe ser comprendida con facilidad por el grupo objetivo y el texto del

mensaje debe ser breve, claro, conciso y acorde a las características lingüísticas del grupo objetivo. Como material informativo se evalúa que la información sea diagramada de una forma lógica y acompañada de recursos visuales que faciliten la transmisión de la información.

Aplicación del color (COL): Se evalúa que la paleta de colores vaya acorde al grupo objetivo, la temática de la pieza y su intención psicológica.

Estilización (E): Evalúa el tratamiento gráfico de la fotografía, iconografía e ilustración utilizada en la pieza. Esta debe ser agradable, armónica, estética e ir alineada a la cultura visual del grupo objetivo.

Diseño tipográfico (T): Se evalúa que el tratamiento tipográfico facilite la legibilidad -se identifican las letras y palabras que forman el texto- y lecturabilidad -la comodidad con la que se lee el texto- y que apoye al concepto creativo.

Propuesta	CIC	C	P	F	COL	E	T	Resultado
Nº	5	5	5	5	5	5	5	35
Propuesta A	4	3	5	5	5	5	3	30
Propuesta B	5	5	5	5	4	3	4	31
Propuesta C	3	3	4	4	5	3	4	26

Toma de decisiones

Debido a su cercanía en puntaje se decidió combinar los elementos más fuertes de la propuesta A y la propuesta B para generar una propuesta que reúna la estilización, el uso del color y la coherencia con el grupo

objetivo de la propuesta A y la composición, y el tratamiento tipográfico de la propuesta B. Esto con el objetivo de generar un mayor impacto visual.

6.3. Nivel 2 de visualización

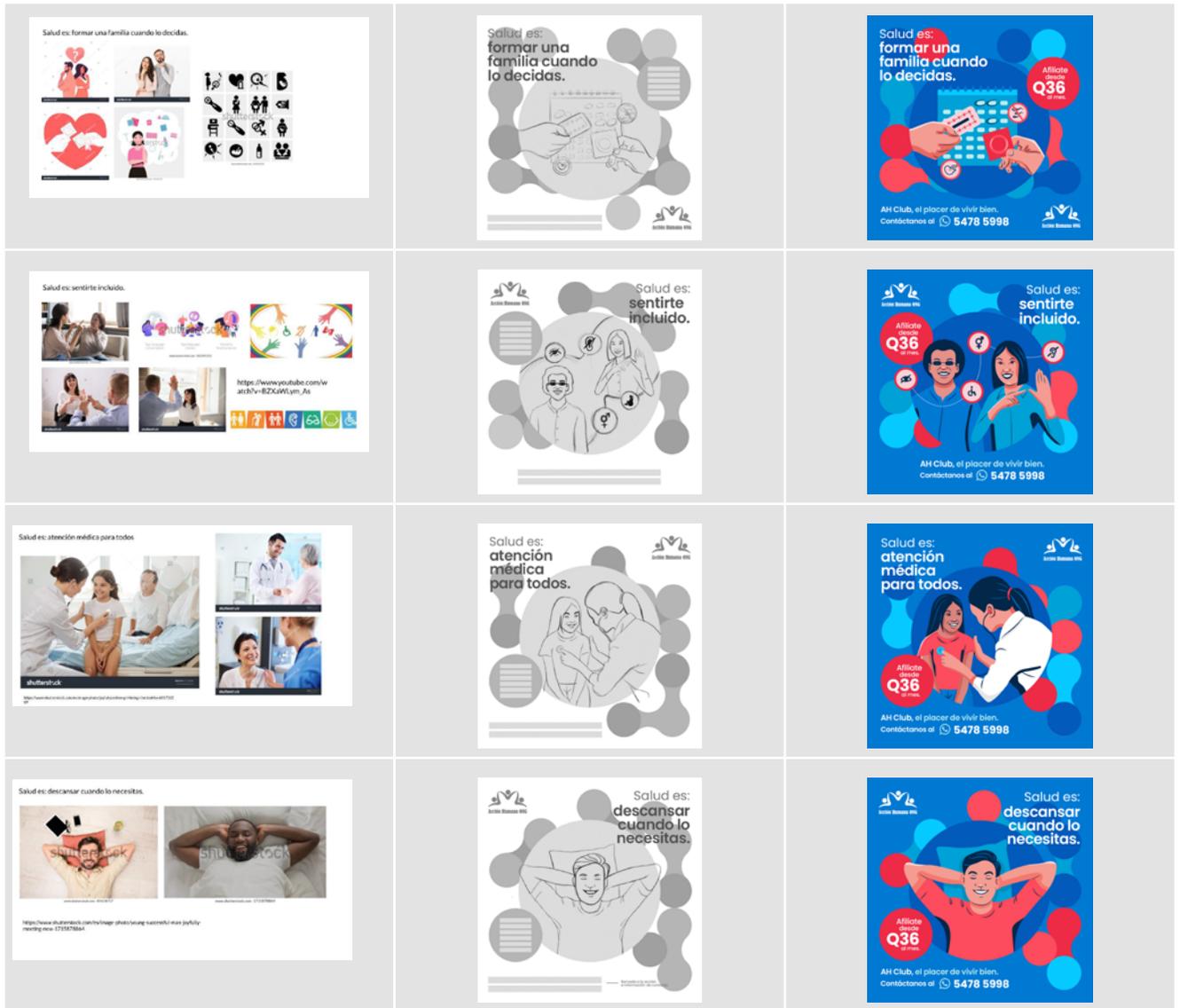
A partir de la autoevaluación, se decidió combinar los elementos más fuertes de la propuesta A: Estilización, uso del color, coherencia con el grupo objetivo y de la propuesta B: La composición y el tratamiento tipográfico. Sobre esta premisa se desarrolló el 50% de las piezas del proyecto, en el siguiente apartado se muestra el proceso de producción gráfica para este nivel, algunas piezas se omitieron debido a que la institución aún faltaba por confirmar la realización de las mismas, de igual forma, se modificó el precio en las publicaciones debido a que éste fue modificado por parte de la institución.

Publicaciones para redes sociales

Para la producción de cada una de las publicaciones se realizó el siguiente proceso⁷²:

1-Recopilación de referencias de acuerdo al titular	2-Boceto de la ilustración	3-Vectorización y prototipo
		

72. Ver tabla del proceso completo en Anexo 6.



En total, para el segundo nivel de visualización se realizaron 15 de las 25 publicaciones que requiere el proyecto.



Salud es:
tener las mismas oportunidades.

Affiliate desde **Q36** al mes.

AH Club, el placer de vivir bien.
Contáctanos al **5478 5998**

Salud es:
atención médica para todos.

Affiliate desde **Q36** al mes.

AH Club, el placer de vivir bien.
Contáctanos al **5478 5998**

Salud es:
descansar cuando lo necesitas.

Affiliate desde **Q36** al mes.

AH Club, el placer de vivir bien.
Contáctanos al **5478 5998**

Salud es:
atención psicológica para todos.

Affiliate desde **Q36** al mes.

AH Club, el placer de vivir bien.
Contáctanos al **5478 5998**

Salud es:
alimentarte de forma nutritiva.

Affiliate desde **Q36** al mes.

AH Club, el placer de vivir bien.
Contáctanos al **5478 5998**

Salud es:
hacer ejercicio con frecuencia.

Affiliate desde **Q36** al mes.

AH Club, el placer de vivir bien.
Contáctanos al **5478 5998**

Salud es:
aceptar la diversidad.

Affiliate desde **Q36** al mes.

AH Club, el placer de vivir bien.
Contáctanos al **5478 5998**

Salud es:
sentirte seguro.

Affiliate desde **Q36** al mes.

AH Club, el placer de vivir bien.
Contáctanos al **5478 5998**

Salud es:
tener un empleo digno.

Affiliate desde **Q36** al mes.

AH Club, el placer de vivir bien.
Contáctanos al **5478 5998**



En las publicaciones para redes sociales se decidió utilizar la ilustración como recurso principal para transmitir el mensaje, es por ello que esta se encuentra en medio

y de mayor tamaño, al igual que el precio que destaca por su contraste con el fondo y tamaño en comparación con el titular o el texto al inferior de la pieza.

Kit de bienvenida

Como parte de la estrategia, se propuso integrar un kit de bienvenida al programa de membresías AH Club con el objetivo de enriquecer la experiencia de marca que tendrá el beneficiario al afiliarse al club y que este se sienta parte del programa.

En el segundo nivel de visualización se realizaron las siguientes piezas y a continuación se detalla el proceso de producción de cada una:

Block de notas

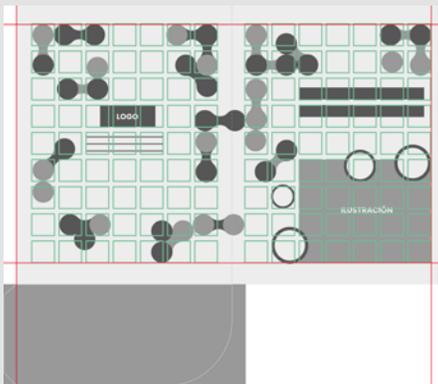




En esta pieza se decidió dividir el block de notas por color para diferenciar las hojas que servirán para llevar el control de las consultas clínicas de las que servirán para anotar las observaciones durante la consulta del paciente. Así pues, se aplicaron los códigos cromáticos y tipográficos elegidos para la línea gráfica de la campaña para mantener unidad entre las piezas, no obstante, se omitió la ilustración para preservar la funcionalidad de la pieza.

Carpeta

Layout a escala de grises

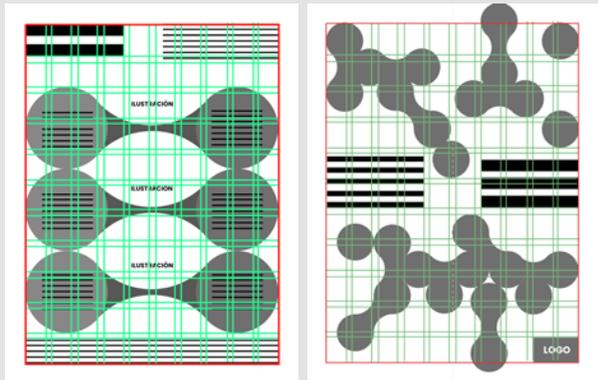


Prototipo a color



La carpeta tiene como objetivo contener el resto del material importante del kit como membresías, llaveros, bifoliar y block de notas. Su función es ordenar el material a la vez que se refuerza el concepto a través de los códigos de diseño de la campaña. Se decidió utilizar la ilustración, iconografía y patrones como principales elementos ya que refuerzan el concepto.

Layout a escala de grises



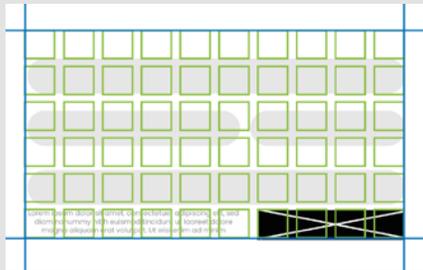
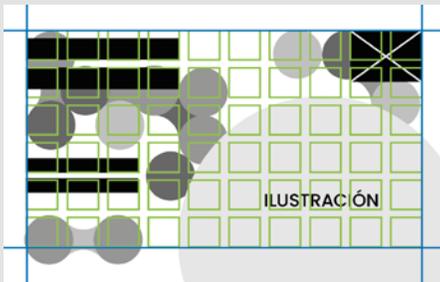
Prototipo a color



Con base en el concepto y el insight, la infografía busca informar al grupo objetivo acerca de las tres dimensiones de la salud en las que AH Club puede ayudarles, a través de ilustraciones que representan cada dimensión y burbujas con ligaduras que representan la energía intercambiada en cada dimensión, de igual forma se respetó la decisión cromática y tipográfica aplicada al resto de las piezas para mantener unidad visual. Esta infografía se colocará dentro de un bifoliar informativo.

Membresías y llavero

Layout a escala de grises



Prototipo a color



Nombre del titular
Vanessa Alejandra Rosales Vides

No. de afiliación **000-000-00** Tipo de membresía **Individual**

Firma del titular

Vanessa Rosales Vides es una representante del AH Club, una organización sin fines de lucro que promueve el bienestar y el desarrollo de la comunidad. No es un agente de seguros.

[Logo AH Club](#)



Nombre del titular
Vanessa Alejandra Rosales Vides

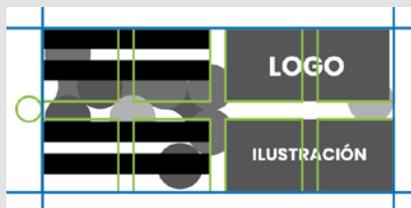
No. de afiliación **000-000-00** Tipo de membresía **Familiar**

Firma del titular

Vanessa Rosales Vides es una representante del AH Club, una organización sin fines de lucro que promueve el bienestar y el desarrollo de la comunidad. No es un agente de seguros.

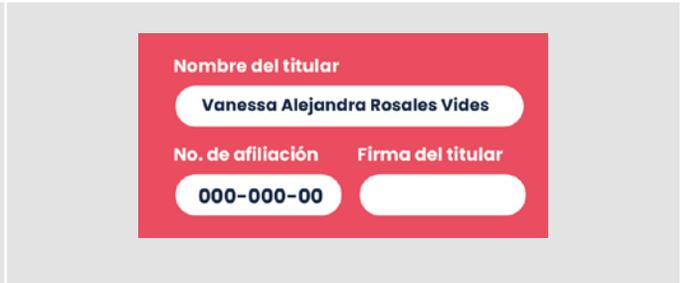
[Logo AH Club](#)

Layout a escala de grises



Prototipo a color

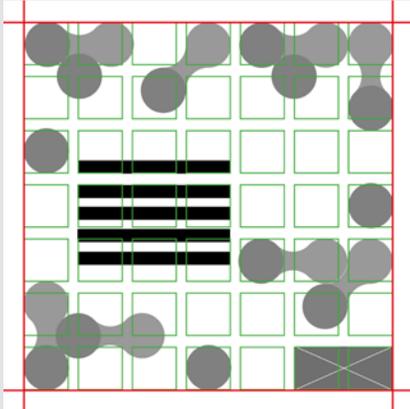




Las membresías se diferencian por su color ya que una está dirigida a familias con sus respectivos llaveros y la otra a afiliados individuales. Este mensaje es reforzado por las ilustraciones en cada membresía. También se tomó como base los patrones aplicados al resto de las piezas así como el código tipográfico aplicado para mantener unidad.

Bolsa de manta

Layout a escala de grises

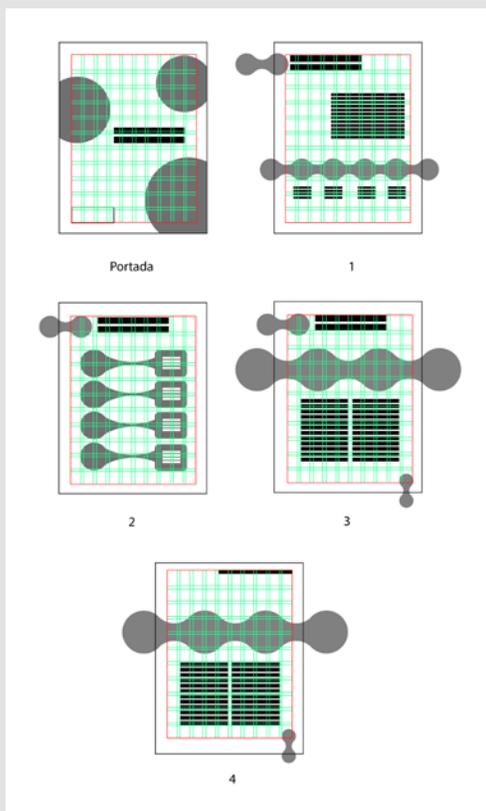


Prototipo a color



Esta bolsa de manta multiusos llevará dentro la carpeta con el material y a su vez funcionará como publicidad ambulante a donde nuestros beneficiarios la lleven. Se decidió que el diseño únicamente aplicara los elementos gráficos de apoyo y texto como recursos visuales ya que con ilustración la reproducción de esta pieza sería más costosa.

Flatplan de las páginas maestras



Prototipo a color



El folleto digital será enviado a todas las personas interesadas en adquirir la membresía que contacten a la institución a través de sus redes sociales. Será enviado a través de WhatsApp por lo que su formato debe ser PDF; contendrá todos los beneficios de ser afiliado así como los requisitos, las formas de pago y los aliados estratégicos involucrados que hacen que el programa sea posible.

Las decisiones de diseño en esta pieza se enfocan en acompañar el texto de ilustraciones que faciliten la comprensión del mensaje así pues, crear un sistema visual vinculado al concepto a través de figuras circulares, patrones y la paleta de color seleccionada.

6.4. Validación con expertos

En esta etapa se validaron las propuestas de bocetaje más avanzadas en formato digital a modo de prototipo con el objetivo de conocer si personas ajenas al proceso de diseño interpretan el mensaje de forma correcta, para ello se ha desarrollado un instrumento de validación con base en los siguientes parámetros de evaluación⁷³:

Ilustración: De acuerdo al concepto, “espectro energético”, la ilustración debe representar las diferentes dimensiones de la salud: física, mental y social, según sea el caso. Estas dimensiones deben percibirse literalmente a través del objeto ilustrado.

Íconos: Los íconos deben tener una abstracción lineal, deben ser comprensibles sin esfuerzo y representar fácilmente conceptos abstractos relacionados con las tres dimensiones de la salud según sea el caso.

Tipografía: La tipografía debe contemplar el nivel de escolaridad del grupo objetivo al ser sans serif y geométrica para facilitar la lectura. Partiendo del concepto, espectro energético, la selección tipográfica debe apoyar la idea de la salud como un intercambio de energía que se caracteriza por ser:

- Simple: A través de la simpleza de la tipografía se busca transformar algo que parece complejo como, la salud en ejemplos y

73. Ver instrumento de validación con expertos en Anexo 7.

conceptos claros para explicar sus dimensiones con mayor facilidad.

- **Seguro:** A través de la tipografía el grupo objetivo debe representar a la institución como un espacio seguro para realizar este intercambio de energía.
- **Amigable:** Es importante que la tipografía apoye la idea de un intercambio energético amistoso que busca lo mejor para el beneficiario, su aplicación en minúsculas busca reforzar esta característica.

Color: La selección cromática debe reforzar el concepto a través de diferentes matices que representan las tres dimensiones de la salud y el intercambio energético que realizamos en cada una de ellas. Su aplicación debe orientar la interpretación del mensaje hacia la seguridad, energía y el cuidado alrededor de la salud.

Composición: La organización de los elementos debe tener un recorrido visual claro.

Jerarquía visual: En material publicitario que será compartido en redes sociales o medios físicos debe priorizar la ilustración dentro de su composición, siendo esta la que ocupa el mayor espacio del formato y es apoyada con un texto breve.

En material informativo impreso, como las piezas que serán entregadas dentro del kit de bienvenida, la jerarquía debe ir en función de la información, es decir que el texto puede ocupar mayor espacio en el formato que la ilustración dependiendo de su extensión, sin embargo, para facilitar su interpretación este

debe estar acompañado por elementos gráficos de apoyo, ilustración, íconos y color.

Formato: En cuanto a formato, se valida si las dimensiones de la pieza tanto digital como impresa son adecuadas para su publicación.

Elementos gráficos de apoyo: Se valida que los elementos gráficos de apoyo comuniquen fluidez, intercambio y energía.

Interpretación de resultados:

En la siguiente tabla se interpretan los resultados obtenidos en cada aspecto a validar:

Resultados validación con expertos	
Aspecto a validar	Resultado
Ilustración	Las ilustraciones representan las tres dimensiones de la salud; en ocasiones se seleccionaron dos opciones para una misma ilustración debido a que ambas dimensiones están interrelacionadas como la salud mental y la social.
Íconos	La representación gráfica de los íconos es pertinente.
Tipografía	La tipografía es asociada con simplicidad, amigabilidad y seguridad. También es fácil de leer.

<p>Color</p>	<p>El color principalmente se asocia con seguridad, energía y cuidado. Algunos expertos seleccionaron opciones diferentes debido a que los elementos de apoyo intervinieron en su criterio con respecto al uso del color.</p> <p>En cuanto a las dimensiones de la salud, estas no se identifican con claridad debido a que los expertos respondieron de forma dispar en las diferentes opciones y no es claro el mensaje que los diferentes matices pretenden transmitir en la propuesta.</p> <p>También se hizo mención de la saturación de color y que este perjudicaba el recorrido visual de las piezas y su jerarquía.</p>
<p>Composición</p>	<p>El recorrido visual de todas las piezas es pertinente, salvo en el índice del folleto digital el cual indican es confuso.</p>
<p>Jerarquía visual</p>	<p>La jerarquía visual de los elementos es pertinente, sin embargo se hizo mención de la cantidad de texto en algunas piezas y cómo esto puede afectar la comprensión de mensaje por parte del grupo objetivo.</p>
<p>Formato</p>	<p>El formato de las piezas es pertinente.</p>
<p>Elementos gráficos de apoyo</p>	<p>Los elementos gráficos de apoyo representan fluidez, intercambio y energía. En algunas respuestas se confundió con velocidad.</p>



En síntesis, dentro de las observaciones más relevantes por parte de los expertos se encuentra una confusión en el código cromático, el cual no representa claramente las tres dimensiones de la salud en todos los casos, así pues, hubo respuestas desviadas en la asociación de los elementos gráficos de apoyo los cuales pudieron haberse confundido con la asociación asignada a las ilustraciones. Adicionalmente, expertos mencionan que es recomendable reducir la cantidad de texto en algunas piezas y aumentar su tamaño por el tipo de grupo objetivo al que se dirige la campaña. Sin embargo, por requerimientos de la institución en algunas piezas gráficas, como el folleto, no podrá efectuarse el ajuste completamente. Para culminar, dentro del análisis del resto de los códigos se encontró una respuesta satisfactoria ya que en cada uno de ellos se identificó correctamente el propósito comunicacional de los mismos⁷⁴.

Toma de decisiones

Partiendo del análisis de resultados se procedió a ajustar la propuesta específicamente en los códigos cromáticos para ello se decidió integrar un tercer color para identificar de forma más clara las tres dimensiones de la salud. También se decidió agregar figuras circulares para definir el espacio de cada elemento importante en la pieza: titular, ilustración, precio y llamada a la acción, con el objetivo de esclarecer el recorrido visual. Así pues, se evaluará el copy correspondiente a cada pieza para reducir el texto en las piezas que lo requieran y lo permitan.

74. Ver resultados de la encuesta en Anexo 7.

6.5. Nivel 3 de visualización

A partir de la validación con expertos se ajustaron las piezas según los aspectos establecidos en la toma de decisiones, completando así el 75% del proyecto. En este nivel se agregaron 5 roll ups ya que por parte de la institución aún no estaban confirmados. También se decidió reemplazar 2 publicaciones estáticas para redes sociales por 2 publicaciones animadas con el objetivo de abarcar más contenido en una sola publicación y hacerla más efectiva.

Publicaciones para redes sociales



1. Aplicación de ejes visibles: Para esclarecer la ubicación de cada elemento y a su vez el recorrido visual de la pieza. Se utilizaron figuras circulares para identificar los titulares, el precio y la ilustración en los posts.

2. Adición de un tercer color: Se agregó un tercer color con el objetivo de identificar cada dimensión de la salud al asignarle un color, el azul con la salud física, el

fucsia con la salud social y el morado con la salud mental.

trones y titulares, y el fucsia y morado como colores acento en ilustraciones.

3. Modificar el porcentaje de color: En el segundo nivel de visualización todos los colores se encontraban en el mismo nivel de jerarquía visual ya que intervenían en el fondo, en la ilustración y en los elementos de apoyo. Por consiguiente, se decidió dar protagonismo a la ilustración como punto focal al colocar cada color en diferente nivel, el azul como color primario en fondos, pa-

4. Contraste con blanco: Durante la validación se mencionó la saturación de color, especialmente en el color fucsia como un color que en grandes cantidades «molesta la vista». En tal sentido, para generar contraste con información importante en el post, como el precio, se decidió utilizar blanco y respetar el uso de colores acento únicamente en la ilustración.

Los ajustes anteriores fueron aplicados en el resto de publicaciones correspondiente al tercer nivel de visualización:



Salud es: **atención psicológica para todos.**

Affiliate desde **Q36** al mes.

AH Club, el placer de vivir bien.
Contáctanos al 5478 5998

Salud es: **alimentarte de forma nutritiva.**

Affiliate desde **Q36** al mes.

AH Club, el placer de vivir bien.
Contáctanos al 5478 5998

Salud es: **hacer ejercicio con frecuencia.**

Affiliate desde **Q36** al mes.

AH Club, el placer de vivir bien.
Contáctanos al 5478 5998

Salud es: **aceptar la diversidad.**

Affiliate desde **Q36** al mes.

AH Club, el placer de vivir bien.
Contáctanos al 5478 5998

Salud es: **tener un trabajo digno.**

Affiliate desde **Q36** al mes.

AH Club, el placer de vivir bien.
Contáctanos al 5478 5998

Salud es: **sentirte seguro.**

Affiliate desde **Q36** al mes.

AH Club, el placer de vivir bien.
Contáctanos al 5478 5998

Salud es: **escuchar a tu cuerpo.**

Affiliate desde **Q36** al mes.

AH Club, el placer de vivir bien.
Contáctanos al 5478 5998

Salud es: **ir al médico si no te sientes bien.**

Affiliate desde **Q36** al mes.

AH Club, el placer de vivir bien.
Contáctanos al 5478 5998

Salud es: **tener acceso a educación de calidad.**

Affiliate desde **Q36** al mes.

AH Club, el placer de vivir bien.
Contáctanos al 5478 5998

Salud es: recibir el tratamiento necesario.

Affiliate desde **Q36** al mes.

AH Club, el placer de vivir bien.
Contáctanos al **5478 5998**

Salud es: prevenir la diabetes.

¿Sabías que...? estás en riesgo de padecer diabetes si:

- Tienes familiares con diabetes.
- Tienes sobrepeso u obesidad.
- Eres mayor de 45 años.

AH Club, el placer de vivir bien.
Contáctanos al **5478 5998**

Salud es: prevenir una ETS.

¿Cómo puedes prevenir una ETS?

- Utiliza condón al tener relaciones sexuales.
- Utiliza barreras bucales al practicar sexo oral.
- Realízate un examen de detección de ETS.

AH Club, el placer de vivir bien.
Contáctanos al **5478 5998**

Salud es: ver con claridad.

Affiliate desde **Q36** al mes.

AH Club, el placer de vivir bien.
Contáctanos al **5478 5998**

Salud es: amarte tal y como eres.

Affiliate desde **Q36** al mes.

AH Club, el placer de vivir bien.
Contáctanos al **5478 5998**

Kit de bienvenida

Block de notas

Registro de consultas clínicas

Edad	Nombre
Fecha última consulta médica	Motivo de la consulta

Notas durante la consulta

Nombre	Fecha
Recomendaciones	Medicamentos

Registro de consultas clínicas

Edad	Nombre
Fecha última consulta médica	Motivo de la consulta

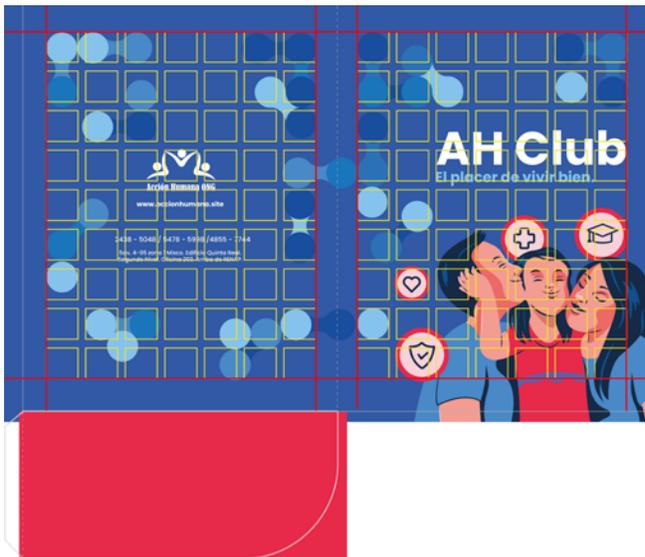
Notas durante la consulta

Nombre	Fecha
Recomendaciones	Medicamentos



En esta pieza las principales recomendaciones para ajustar fueron agregar el isologotipo de la institución y reducir la cantidad de color para que la pieza fuera más funcional y económica.

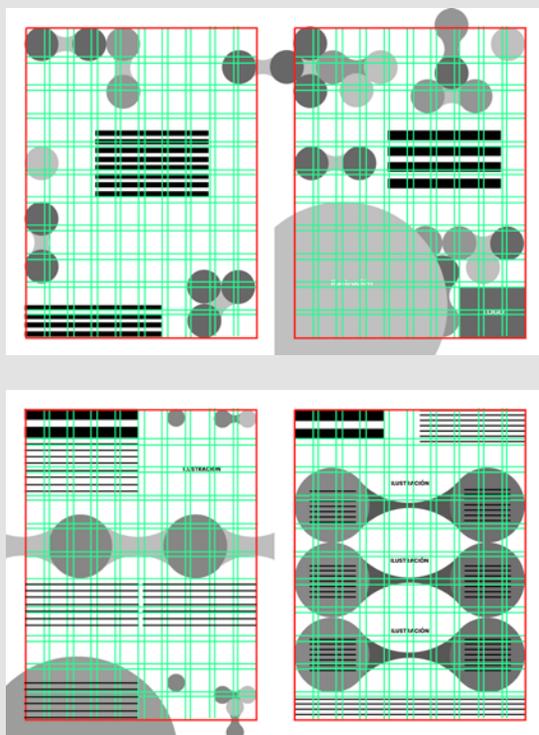
Carpeta



En esta pieza se ajustó el código cromático para mantener unidad con el resto de las piezas y se agregó 1cm a cada lado para que los documentos del interior no quedaran muy ajustados dentro de la carpeta.



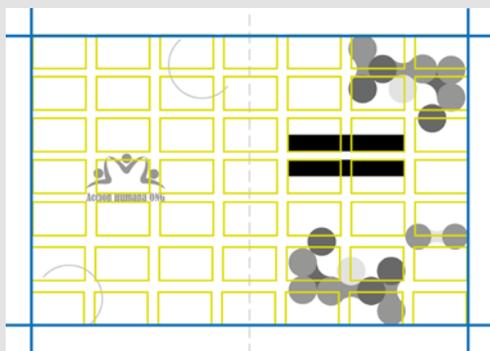
Layout a escala de grises



Prototipo a color



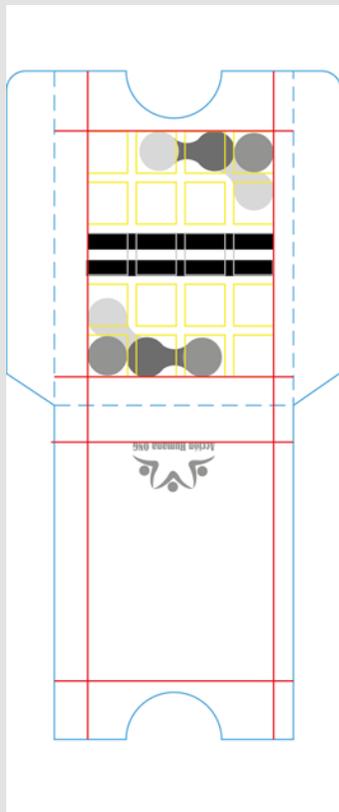
Layout a escala de grises



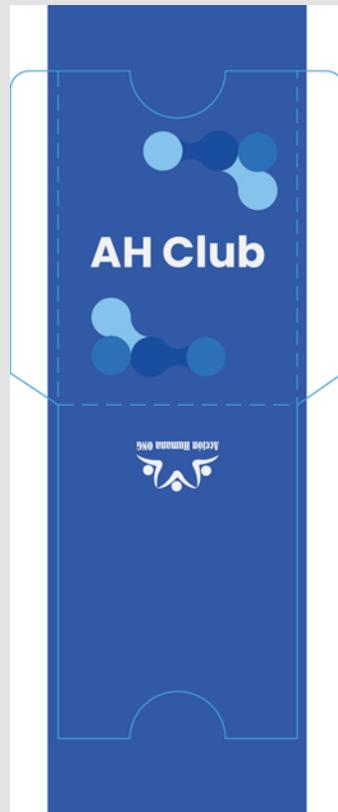
Prototipo a color



Layout a escala de grises



Prototipo a color



Escanea el código para ver el video

Para el diseño del bifoliar y las piezas que lo acompañan se tomaron en cuenta los ajustes a los códigos cromáticos aplicados luego de la validación con expertos. También se realizó una prueba de impresión para armar el bifoliar y las piezas que lo acompañan, **se realizó una demostración en video** ya que de esta forma podrá ser mejor comprendido por el grupo objetivo al momento de la siguiente validación.

Membresías y llavero



Nombre del titular	
Lucía Pérez	
No. de póliza	Tipo de membresía
000-000-000	Individual
Firma del titular	
con el respaldo de Universales	



Nombre del titular	
Lucía Pérez	
No. de póliza	Tipo de membresía
000-000-000	Familiar
Firma del titular	
con el respaldo de Universales	



Estas piezas fueron ajustadas únicamente en el código cromático correspondiente. También se colocó el logotipo del aliado estratégico y se eliminó la sección de términos y condiciones por petición de la institución.

Bolsa de manta

Esta pieza se ajustó al código cromático correspondiente.



Folleto digital informativo

De acuerdo con los comentarios de los expertos en la validación se ajustaron los códigos cromáticos y los criterios de diagramación en el índice del folleto, estos ajustes se detallan en la siguiente tabla:

Página	Ajustes
	<p>Portada: En la portada se ajustaron los códigos cromáticos para dar énfasis a las ilustraciones y disminuir la saturación de color mencionada por los expertos.</p> <p>También se integró el color morado, como tercer color para representar en conjunto con el azul y el fucsia las tres dimensiones de la salud.</p>
	<p>Presentación: En la página de presentación se ajustaron los colores y se disminuyó el texto para poder aumentar el punto de la tipografía, originalmente en 10 pt y en esta nueva versión en 13 pt, con el objetivo de facilitar su lectura. También se decidió integrar páginas y espacios con fondo blanco para brindar descanso visual al lector y evitar nuevamente la sensación de saturación de color.</p>

AH Club: el placer de vivir bien

Índice

Beneficios para tu salud	Pág. 4	<ul style="list-style-type: none"> Asistencia médica Asesoramiento genético Asistencia física Asistencia dental Asistencia de fisioterapia Asistencia psicológica Planificación genética y BRCA
Beneficios para tu desarrollo	Pág. 9	<ul style="list-style-type: none"> Educación por módulos Asesoramiento legal Capacitación Prácticas en empresas Talleres de habilidades blandas Cursos de empleabilidad
Beneficios para tu seguridad	Pág. 27	<ul style="list-style-type: none"> Seguros de vida Asesoramiento financiero Planificación social
¿Cómo actuar?	Pág. 30	<ul style="list-style-type: none"> Tipos de manifiestos Beneficios de adherirse Modelos de apoyo Relaciones de asistencia

Índice: En el índice se mejoró el orden y el recorrido visual de los elementos al restringir el uso de color únicamente en los puntos más importantes que guiarán al lector a lo largo de la pieza como: los indicadores de secciones, números y subsecciones.

También se decidió redondear únicamente un lado del rectángulo que contiene los servicios de cada sección con el objetivo de mantener unidad con los elementos gráficos de apoyo y a la vez aprovechar el espacio con el lado más rectangular.

Beneficios para tu salud

Por medio de nuestros aliados estratégicos contamos con una red de médicos generales y especialistas disponibles para atenderte en las múltiples y variadas unidades médicas en todo Guatemala.

Asistencia médica

Laboratorio clínico

Nuestra asistencia incluye:

- Coordinar citas con médicos y especialistas por teléfono por 24 horas de atención en cualquier momento del día.
- Recibir consultas médicas, exámenes hematológicos y de laboratorio.
- Asistencia telefónica: 24 horas al día los 365 días del año.
- Cobertura nacional y en jornadas médicas.

Nuestra asistencia incluye:

- Cobertura de un examen al año para:
 - Hemograma, glucosa y heces completas
 - Exámenes para el VIH
 - Antígeno prostatico
 - Hipercalcemia
- 20% en laboratorios Satra más y hasta 70% en laboratorios de la red.
- Tarifa de muestra o domicilio con costo adicional.

4

Páginas de servicios: Estas páginas ubican al lector en el conjunto de servicios de acuerdo a su categoría, estos pueden ser de salud, educación y seguridad. Para ello se decidió utilizar cada color como diferenciador de la sección correspondiente y el color morado como acento del contenido de cada servicio.

También se decidió eliminar el azul en la mitad del fondo para dar descanso visual al lector en la sección que contiene la mayor cantidad de texto.

Bajo estos criterios y ajustes se desarrolló el 75% del folleto informativo presentado a continuación:

AH Club
El placer de vivir bien.

AH Club: el placer de vivir bien

Bienvenido a un proyecto pensado en ti.

AH CLUB es un proyecto creado por Acción Humana ONG para aumentar las oportunidades de acceso a la salud, educación, nutrición y alimentación de forma gratuita, a precio de costo y a precio social, dependiendo del servicio o producto que se requiera.

Podrás adquirir tu membresía de forma anual o mensual (hasta 3 cuotas) y con ella podrás acceder a servicios de salud, legales y educativos en **toda Guatemala**.

AH Club: el placer de vivir bien

Índice

- Pág. 4** Beneficios para tu salud
 - Asistencia médica
 - Laboratorio clínico
 - Asistencia óptica
 - Asistencia dental
 - Bolsa de alimentos
 - Asistencia nutricional
 - Asistencia psicológica
 - Planificación familiar y ETS
- Pág. 9** Beneficios para tu desarrollo
 - Educación por módulos Funcional English
 - Capacitación para el empleo
 - Tecnología asociada a Microsoft
 - Cursos de empleabilidad
- Pág. 27** Beneficios para tu seguridad
 - Seguro de vida
- Pág. 30** ¿Cómo afiliarse?
 - Tipos de membresías
 - Requisitos de afiliación
 - Métodos de pago

Beneficios para tu salud

Por medio de nuestros aliados tecnológicos contamos con una red de médicos generales y especialistas disponibles para atenderte en las municipalidades y fincas médicas en **toda Guatemala**.

Asistencia médica

Nuestra asistencia incluye:

- Coordinar citas con médicos y especialistas por teléfono.
- Realizar consultas médicas primarias **ilimitadas** al año.
- Asistencia telefónica **24 horas** al día los **365 días** del año.

Cobertura nacional.

Laboratorio clínico

Nuestra asistencia incluye:

- 25%** de descuento en Laboratorio Santa Inés.
- 15%** de descuento en laboratorios de la red.
- Toma de muestras a domicilio con costo adicional.

Cobertura nacional.

Beneficios para tu salud

Asistencia óptica

Nuestra asistencia incluye:

- Consultas, exámenes de la vista y refracciones **ilimitadas**.
- Mantenimiento y limpieza de ojos.
- Jornadas ópticas programadas.

Cobertura nacional en jornadas médicas y México.

Descuentos y promociones especiales en*:

- Artes regulares
- Artes especiales
- Lentes de contacto
- Líquidos
- Otros
- Anteojos de sol

Beneficios para tu salud

Asistencia dental

Nuestra asistencia incluye:

- Consultas **gratuitas** y asistencia en emergencias dentales.
- Limpieza dental.
- 50%** de descuento en rellenos dentales.

Cobertura nacional.

Bolsa de alimentos

Este beneficio incluye:

- Bolsas de alimentos básicos desde **Q85**
- Productos agrícolas a **costo de transporte**

Cobertura nacional.

Beneficios para tu salud

Asistencia nutricional

Nuestra asistencia incluye:

- Acompañamiento nutricional por parte de un experto.
- Consultas **100% online**.
- 25%** de descuento en consultas online.

Cobertura 100% online a nivel nacional.

Asistencia psicológica

Nuestra asistencia incluye:

- Acompañamiento psicológico por parte de un experto.
- Consultas **100% online**.
- 25%** de descuento en consultas online.

Cobertura 100% online a nivel nacional.

Beneficios para tu salud

Planificación familiar y ETS

Nuestra asistencia incluye:

- Asistencia **ginecológica** con especialistas.
- Inscripción de métodos de planificación familiar.
- Evaluación de VIH, sífilis y hepatitis en jornadas médicas.
- Beneficios y servicios a **precio social**.

Cobertura nacional y en jornadas médicas programadas.

Beneficios para tu desarrollo

Hemos diseñado cada programa educativo para ayudarte a sacar tu máximo potencial. Gracias a AH Club podrás pasar de **cursos de Inglés, gratuita a nivel internacional, adquirir habilidades técnicas y más.**

Programa Funcional English

- Modalidad **100% online**.
- 2 a 4 meses** por nivel.

Son 6 niveles

Con este programa obtienes:

- Plataforma interactiva con acceso las **24 horas** del día.
- Lecciones con **actividades, juegos, diálogos, lecturas, audios y libros**.
- Herramientas de **pronunciación, lectura y vocabulario**.
- Materiales originales **gratuitos**.
- Cursos en vivo **2 horas** por semana y **4 horas** desde la plataforma.
- Cursos **gratuitos** de American Accent (Academia Americana).

* Otorgado un **certificado** por cada curso aprobado.
 * **Certificación Internacional** por un costo de \$10 (opcional)
 * **Certificado del Ministerio de Educación** (puntuación mayor a 80 pts)

Beneficios para tu desarrollo

PROGRAMA Tecnología asociada a Microsoft

Modalidad **esincrónica**. | **12 meses** (al renovar tu membresía)

Microsoft Office 365

Contenido del programa:

- Uso de más de 184 aplicaciones de Microsoft
- Creación de bot educativo.
- Microsoft Education Edition. (Básico y Avanzado)
- Lecturas inclusivas con **learning tools**.
- Cursos de **aprendizaje remoto y educación especial en línea**.
- Intune para educación.
- Conceptos básicos de Windows 10
- Flipped, donde sucede el aprendizaje social

Adicionalmente te ofrecemos:

- Acceso a la plataforma **24/7**.
- Certificado de aprobación** de cada curso al completar mínimo las 80 pts.
- Certificado** con costo extra.

Certificado por: **COLOMBIA MINISTERIO DE EDUCACIÓN**

10

Beneficios para tu desarrollo

PROGRAMA Capacitate para el trabajo

Modalidad **esincrónica**. | **12 meses** (al renovar tu membresía)

Microsoft Office 365

Contenido del programa:

Formación para el empleo

- Habilidades blandas
- Derechos laborales
- Creación de CV
- Carta de presentación
- Entrevista laboral
- LinkedIn

Cursos laborales

- Atención al cliente
- Ventas y telemarketing
- ¿Cómo sacar tus documentos personales?
- Emprendimiento: ¿Cómo crear y dirigir un pequeño negocio?
- ¿Cómo resolver tus problemas con tarjetas de crédito?

Cursos tecnológicos

- Conceptos básicos de Windows
- Microsoft Word Básico
- Microsoft Excel Básico
- Curso para diseño de CV, currículos, afiches y tarjetas de presentación.

Incluye bolsa de empleo y asesor de vinculación laboral (no se promete conseguir empleo).

Adicionalmente te ofrecemos:

- Acceso a la plataforma **24/7**.
- Certificado de aprobación** de cada curso al alcanzar mínimo las 80 pts (costo extra)

Certificado por: **COLOMBIA MINISTERIO DE EDUCACIÓN**

11

Beneficios para tu desarrollo

PROGRAMA Educación por madurez

Modalidad **online**. | **12 meses** (al renovar tu membresía)

Certificado por: **COLOMBIA MINISTERIO DE EDUCACIÓN**

Este programa incluye:

Duración por nivel

- Plataformas disponibles **24/7** y tutor a distancia
- Diversificado - 1 año** (10 meses)
- Básicos - 1 año** (10 meses)
- Primaria - 2 años** (10 meses c/u)

Toma en cuenta:

- Puedes utilizar **computadora o celular**
- Al iniciar debes presentar documentación completa desde el **primer grado académico cursado**.
- Exclusivo para estudiantes en **sobresalida**.
- Inscripciones **según fechas calendario**.
- No incluye** costos de graduación.

Si tu celular tiene un chip CLAR, podrás acceder a la plataforma SIN GASTAR INTERNET.

12

Beneficios para tu desarrollo

Cursos de empleabilidad

Con **AH Club** podrás acceder a más de **150** cursos, técnicos y diplomados para adquirir nuevas habilidades y construir un currículum competitivo o bien, emprender un negocio.

Diseño, tecnología e informática

Cursos

- Programador de microordenadores
- Control de versiones
- Fundamentos de tecnologías 4I y OTI
- Fundamentos de visualización
- Fundamentos de cómputo en la nube

13

AH Club: el placer de vivir bien

Cursos

- Destor de imagen web
- Analista técnico en TI
- Gobernanza TI
- Instalador de fibra óptica
- Instalador de Home Networking
- Programador (orientado a objetivos)
- Programador de microcontroladores
- Introducción a la programación
- Lógica de programación
- Asistente web
- Cuidador de datos
- Desarrollador back-end

14

AH Club: el placer de vivir bien

Cursos

- Desarrollador de aplicaciones en la nube
- Desarrollador de aplicaciones móviles
- Desarrollador de contenido digital
- Desarrollador de interfaces gráficas
- Desarrollador de videojuegos
- Desarrollador front-end
- Tecnologías de la información para servidor público
- Diseñador de circuitos impresos (PCB)
- Diseñador de experiencia de usuario (UX)
- Visualizador de datos
- Administrador de bases de datos
- Administrador de la nube

15

AH Club: el placer de vivir bien

Complementos

- Administrador de servidores
- Analista de datos
- Cómputo básico

Técnicos

- Prácticas de informática
- Técnico en comunicaciones inalámbricas
- Técnico en informática (ofimática)
- Técnico en instalación y reparación de equipo de cómputo
- Técnico en minería de datos
- Técnico en redes de datos
- Técnico en seguridad en la nube
- Técnico en seguridad informática (análisis de riesgos)
- Técnico en seguridad informática / servidores

16

AH Club: el placer de vivir bien

Diplomados

- Diplomado Técnico en Sistemas Informáticos
- Diplomado Técnico en Integridad web
- Diplomado en desarrollo de sitios web y aplicaciones móviles

Ecología y medio ambiente

Cursos

- Promotor de artículos orgánicos
- Consumo responsable
- Cosecha y cultivo de agua

Complementos

- Cálculo de huella de carbono
- Cálculo de huella ecológica
- Cálculo de huella hídrica
- Gobernanza del agua
- Gobernanza del aire

17

AH Club: el placer de vivir bien

Técnicos

- Cultura ambiental
- Elaboración de composta
- Ahorro de energía (casa y oficina)
- Técnico en cultivo de vegetales orgánicos
- Técnico en cultivos vegetales
- Técnico en instalación de calentadores solares
- Técnico en instalación de energía eólica
- Técnico en manejo de residuos sólidos urbanos
- Técnico en reciclaje
- Técnico procesador de frutas y verduras

Oficios

Cursos

- Carpintero

18

AH Club: el placer de vivir bien

Cursos	Servidor público
	Cocinero
	Corte y confección
	Granjero de lechería (ordeña y alimentación)
	Panadero
	Pintor
	Planchador
	Asesor de oficina
	Asesor de belleza
	Jardinero a gran escala
	Senderero
	Trabajador doméstico

19

AH Club: el placer de vivir bien

Complementos	Albanil
	Servicio de barbería (barba y bigote)
Trabajo técnico	
Cursos	Reparador de aire acondicionado
	Reparador de celulares y tablets
	Soldador y oxicortador
	Herrero, balconero, aluminador y forjador
	Instalador de cables de cobre
	Instalador de paneles de yeso
	Instalador de paneles solares
	Instalador de pisos de loseta
	Instalador de techos verdes

20

AH Club: el placer de vivir bien

Técnicos	Pintores, fontaneros e instaladores de tubería
	Instalador de tejados
	Auxiliar en la calidad del aire en interiores
	Mecánica automatiz
	Mecánico de bicicletas
	Tester
	Electricista
	Técnico en electrónica
	Técnico en reparación de laptops
	Técnico minero
Trabajo operativo	
Cursos	Conductor de transporte ejecutivo

21

AH Club: el placer de vivir bien

Cursos	Conductor de transporte público
	Steward
	Supervisor de operaciones
	Operación de flotas eficiente
	Operador de autotransporte
	Auxiliar operativo
	Jefe de cocina
	Jefe de mantenimiento
	Lavaplatos
	Bodeguero de restaurante
	Manejo higiénico de los alimentos
	Almacenista-montacarguista

22

AH Club: el placer de vivir bien

Complementos	Mejora de procesos
	Prácticas de mecanografía
	Embalado
Negocios y mercadeo	
Cursos	Mercadotecnia digital
	Negocios móviles
	Analista de proyectos BI
	Integrador de soluciones BI
	Cadena de suministro y costo del autotransporte
	Visualizador de Big Data
	Vendedor por catálogo
	Agente de ventas digital

23

AH Club: el placer de vivir bien

Complementos	Investigación empresarial
	Manejo de juntas de trabajo
	Trabajo en equipo
Técnico	Técnico en Business Analytics
Diplomados	Diplomado técnico en Big Data
Humanidades y desarrollo social	
Cursos	Promotor del Desarrollo Infantil
	Promotor turístico
	Anfitrión turístico
	Ciudadano global
	Cuidador de adultos mayores
	Cuidador de niños

24

AH Club: el placer de vivir bien

Cursos	Fundamentos del trastorno del espectro autista
	Introducción al ecoturismo
	Derechos Humanos para el servidor público
	Diseñador de oferta turística
Desarrollo personal	
Cursos	Movilidad motorizada
	Movilidad no motorizada
	Liderazgo
Complementos	Razones por las que te elige o descarta una empresa
	Guía para entrevistas de trabajo
	Salud digital
	Disciplina en el trabajo

25

AH Club: el placer de vivir bien

Atención al cliente	
Cursos	Cajero de restaurante
	Cajero de tienda de autoservicio
	Representante telefónico
	Mesero
	Asistente de mesero
	Barista
Bartender	
Educación	
Cursos	Ortografía y redacción
	Arquitecto de ambientes virtuales de aprendizaje

26

AH Club: el placer de vivir bien

Cursos	Introducción a la facilitación presencial en pequeños grupos
	La trascendencia del educador durante la primera infancia
	Desarrollador de contenidos de aprendizaje
	Administrador de plataformas digitales de aprendizaje
	Analista de Necesidades de Formación
Complementos	Cómo dar instrucciones
Diplomados	Diplomado en Gestión de ambientes virtuales de aprendizaje
Economía y finanzas	
Cursos	Auxiliar contable
	Programa de educación financiera
Complementos	Introducción a la economía
	Bolsa de valores

27

6.6. Validación con el grupo objetivo

En esta etapa se validan prototipos del tercer nivel de visualización. Para conocer si el grupo objetivo interpreta el mensaje de forma correcta, se ha desarrollado un instrumento de validación con base en los siguientes parámetros de evaluación:

Ilustración: de acuerdo al concepto, espectro energético, la ilustración debe representar las diferentes dimensiones de la salud: física, mental y social, según sea el caso, en algunas ocasiones el mensaje puede relacionarse con más de una dimensión. Estas dimensiones deben percibirse literalmente a través del objeto ilustrado de la siguiente manera:

Pregunta: La ilustración se asocia con...	
Ilustración	Posibles respuestas
	<ul style="list-style-type: none"> • El cuerpo y su cuidado • La mente y su cuidado • Sociedad y desarrollo
	<ul style="list-style-type: none"> • El cuerpo y su cuidado • La mente y su cuidado • Sociedad y desarrollo

75. Ver instrumento de validación en Anexo 8.



- El cuerpo y su cuidado
- La mente y su cuidado
- Sociedad y desarrollo



- El cuerpo y su cuidado
- La mente y su cuidado
- Sociedad y desarrollo



- El cuerpo y su cuidado
- La mente y su cuidado
- Sociedad y desarrollo



- El cuerpo y su cuidado
- La mente y su cuidado
- Sociedad y desarrollo



- El cuerpo y su cuidado
- La mente y su cuidado
- Sociedad y desarrollo



- El cuerpo y su cuidado
- La mente y su cuidado
- Sociedad y desarrollo



- El cuerpo y su cuidado
- La mente y su cuidado
- Sociedad y desarrollo



- El cuerpo y su cuidado
- La mente y su cuidado
- Sociedad y desarrollo



- El cuerpo y su cuidado
- La mente y su cuidado
- Sociedad y desarrollo



- El cuerpo y su cuidado
- La mente y su cuidado
- Sociedad y desarrollo



- El cuerpo y su cuidado
- La mente y su cuidado
- Sociedad y desarrollo



- El cuerpo y su cuidado
- La mente y su cuidado
- Sociedad y desarrollo



- El cuerpo y su cuidado
- La mente y su cuidado
- Sociedad y desarrollo



- El cuerpo y su cuidado
- La mente y su cuidado
- Sociedad y desarrollo



- El cuerpo y su cuidado
- La mente y su cuidado
- Sociedad y desarrollo



- El cuerpo y su cuidado
- La mente y su cuidado
- Sociedad y desarrollo



- El cuerpo y su cuidado
- La mente y su cuidado
- Sociedad y desarrollo



- El cuerpo y su cuidado
- La mente y su cuidado
- Sociedad y desarrollo

Tipografía: La tipografía debe contemplar el nivel de escolaridad del grupo objetivo al ser sans serif y geométrica para facilitar la lectura. Partiendo del concepto, espectro energético, la selección tipográfica debe apoyar la idea de la salud como un intercambio de energía que se caracteriza por ser:

- Simple: A través de la simpleza de la tipografía se busca transformar algo que parece complejo como, la salud en ejemplos y conceptos

claros para explicar sus dimensiones con mayor facilidad.

- **Seguro:** A través de la tipografía el grupo objetivo debe representar a la institución como un espacio seguro para realizar este intercambio de energía.
- **Amigable:** Es importante que la tipografía apoye la idea de un intercambio energético amistoso que busca lo mejor para el beneficiario, su aplicación en minúsculas busca reforzar esta característica.

Color: La selección cromática debe reforzar el concepto a través de diferentes matices que representan las tres dimensiones de la salud y el intercambio energético que realizamos en cada una de ellas. Su aplicación debe orientar la interpretación del mensaje hacia la seguridad, energía y el cuidado alrededor de la salud. De forma independiente cada color debe asociarse a una dimensión específica con sus respectivos conceptos:

- Azul (salud física): Seguridad y confianza.
- Fucsia (salud social): Energía y comunidad.
- Morado (salud mental): mente y espiritualidad.

Composición: La organización de los elementos debe tener un recorrido visual claro.

Jerarquía visual: En material publicitario que será compartido en redes sociales o medios físicos debe

priorizar la ilustración dentro de su composición, siendo esta la que ocupa el mayor espacio del formato y es apoyada con un texto breve.

En material informativo impreso, como las piezas que serán entregadas dentro del kit de bienvenida, la jerarquía debe ir en función de la información, es decir que el texto puede ocupar mayor espacio en el formato que la ilustración dependiendo de su extensión, sin embargo, para facilitar su interpretación este debe estar acompañado por elementos gráficos de apoyo, ilustración, íconos y color.

Formato: En cuanto a formato, se valida si las dimensiones de la pieza tanto digital como impresa son adecuadas para su publicación.

Elementos gráficos de apoyo: Se valida que los elementos gráficos de apoyo comuniquen fluidez, intercambio y energía.

Interpretación de resultados

En la siguiente tabla se interpretan los resultados obtenidos en cada aspecto a validar:

Resultados validación con grupo objetivo	
Aspecto a validar	Resultado
Ilustración	Las ilustraciones representan las tres dimensiones de la salud, en ocasiones dos opciones fueron predominantes en las ilustraciones cuyas posibles respuestas eran más de una.
Íconos	La representación gráfica de los íconos es pertinente.

Tipografía	La tipografía es asociada con simplicidad, amigabilidad y seguridad y también con familia, unidad y compañerismo. La última elección pudo haber sido desviada por la temática
Color	<p>El código cromático tuvo respuestas múltiples sin obtener una respuesta significativamente predominante sobre otras. De igual manera hubo confusión al asociar los colores de forma independiente con su respectivo mensaje:</p> <p>Azul - seguridad y confianza Fucsia - energía y comunidad Morado - mente y espiritualidad</p> <p>Sin embargo, basándonos en la teoría del color expuesta por Ambrose y Harris⁷⁶ se considera que la selección cromática obedece a los objetivos comunicacionales de las piezas y que su interpretación pudo ser afectada por variables como: nivel de inteligencia intrapersonal, conocimientos de teoría del color, conocimientos de psicología del color y distintas experiencias socio-emocionales relacionadas a los colores propuestos.</p>
Composición	El recorrido visual de todas las piezas es pertinente.
Jerarquía visual	La jerarquía visual de los elementos es pertinente, sin embargo se sugirió aumentar el tamaño del texto en el folleto.
Formato	El formato de las piezas es pertinente.

76. Ambrose y Harris, Color..., 104.

Elementos gráficos de apoyo

Los elementos gráficos de apoyo representan fluidez, intercambio y energía. En algunas respuestas se confundió con vida, amor y familia, este desvío pudo haber sido ocasionado por la temática de la pieza.

Toma de decisiones

En conclusión, como resultado de la validación con el grupo objetivo se sugiere aumentar el tamaño del texto en las piezas que sea posible para mejorar su legibilidad desde dispositivos móviles. También se decidió modificar el titular de las publicaciones 13 y 19 con el objetivo de clarificar el mensaje de la pieza y que este no sea con-

fundido con una dimensión de la salud a la que no pertenece. Con respecto a los códigos cromáticos se sugiere conservarlos en la propuesta debido a que desde una perspectiva teórica y psicológica los códigos obedecen a las intenciones comunicativas y emocionales que se busca manifestar en el grupo objetivo, a través del proyecto.

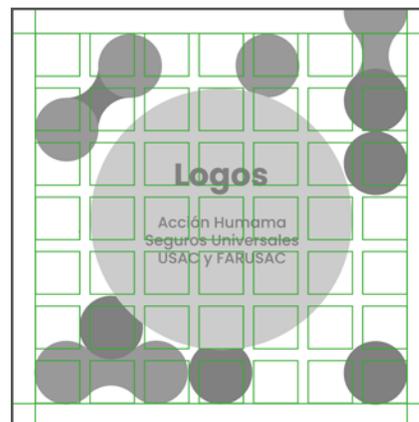
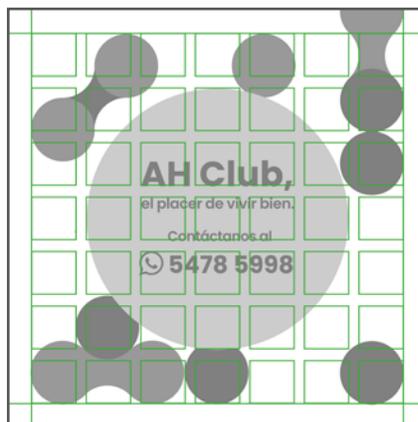
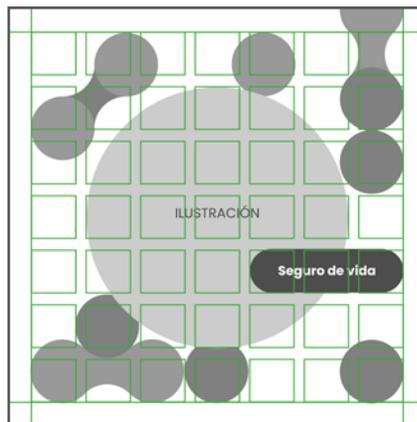
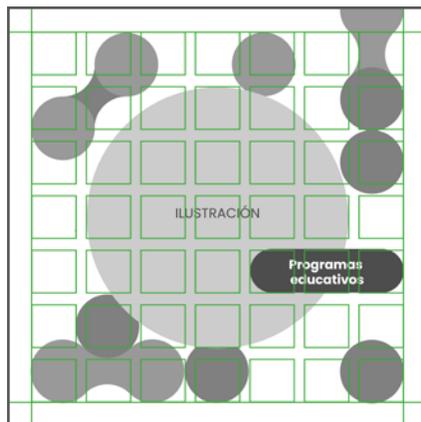
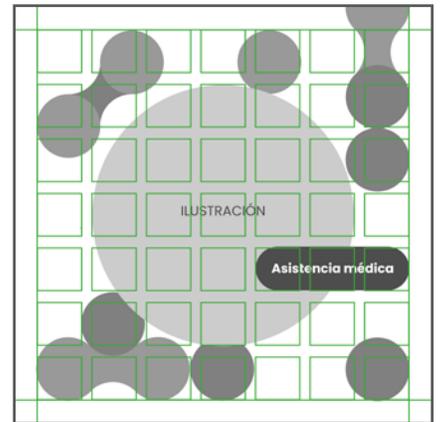
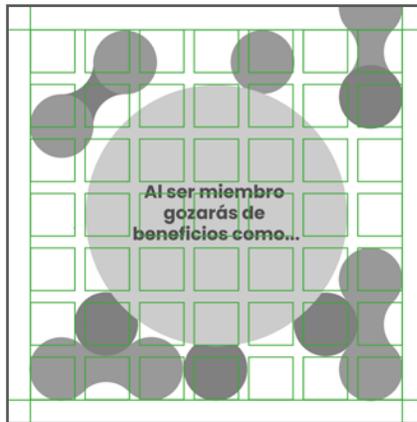
6.7. Piezas restantes

Tomando en cuenta los ajustes posteriores a la validación con el grupo objetivo se desarrolló el 25% restante de las piezas que conforman el proyecto, las cuales se presentan a continuación.

Publicaciones para redes sociales



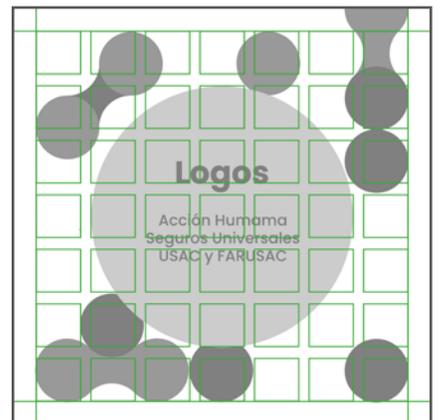
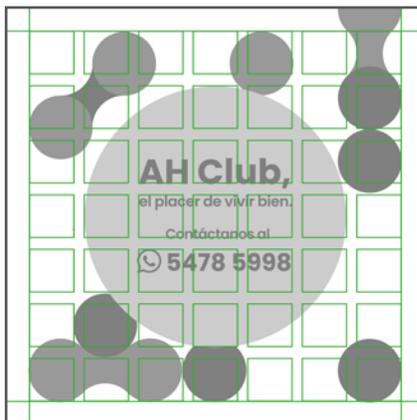
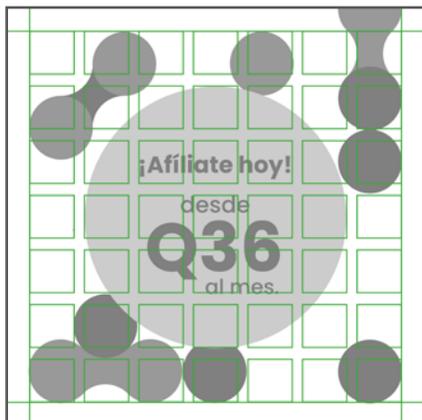
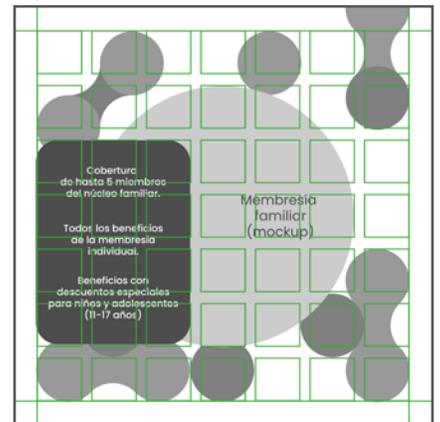
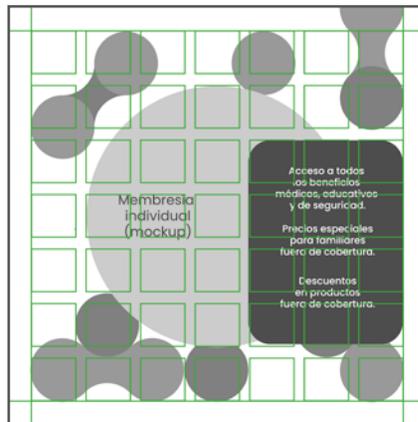
Secuencia post animado #1





Escanea el código para ver el video

Secuencia post animado #2



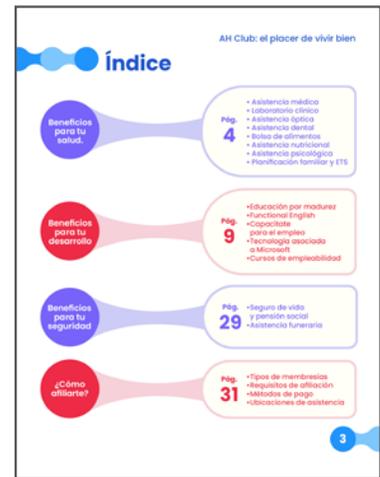
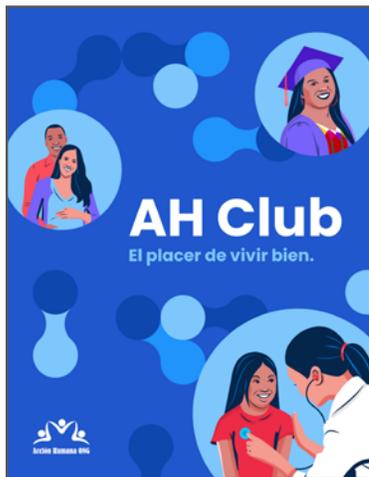


Escanea el código para ver el video

Debido a que las publicaciones no sufrieron ajustes después de la validación las piezas restantes se diseñaron bajo los parámetros previamente establecidos. En el caso de las publicaciones animadas se tomó como

base la estructura de las publicaciones estáticas y se animó de acuerdo al concepto creativo, reflejado en la fluctuación de tamaño del fondo y los titulares a medida que avanza la animación.

Folleto digital informativo



Beneficios para tu salud

Por medio de nuestros aliados estratégicos contamos con una red de médicos generales y especialistas disponibles para atenderte en las multiclinicas y jornadas médicas en toda Guatemala.

Asistencia médica

Laboratorio clínico

Nuestra asistencia incluye:

- Coordinar citas con médicos y especialistas por teléfono con 24 horas de anticipación.
- Realizar consultas médicas primarias limitadas al año.
- Asistencia telefónica 24 horas al día los 365 días del año.

Nuestra asistencia incluye:

- Cobertura de un evento por año por examen para*:
 - Hemograma, orina y físcas completas.
 - Glucemia pre y post.
 - Antígeno prostático.
 - Popantolouou.
- *-25% en Laboratorio Santa Inés y hasta -15% en laboratorios de la red.

Cobertura nacional y en jornadas médicas. 4

Beneficios para tu salud

Asistencia óptica

5

Nuestra asistencia incluye:

- Consultas, exámenes de la vista y retinoscopias limitadas.
- Asesoría en selección de lentes, mantenimiento e ímpagos.
- Asesoría de patologías ambulatorias y jornadas ópticas programadas.

Descuentos y promociones especiales en:

- Aros regulares
- Aros especiales
- Lentes de contacto
- Líquidos
- Otros
- Anteojos de sol
- Productos fuera del rango de cobertura.

Cobertura nacional y en jornadas médicas.* 5

Beneficios para tu salud

Asistencia dental

Bolsa de alimentos

Nuestra asistencia incluye:

- Consultas gratuitas y asistencia en emergencias dentales.
- Limpieza dental y 50% de descuento en refacciones dentales.
- Precios especiales a familiares fuera de cobertura.

Este beneficio incluye:

- Bolsas de alimentos básicos desde Q85
- Productos agrícolas a costo de transporte.

Cobertura nacional y en jornadas médicas.* 6

Beneficios para tu salud

Asistencia nutricional

Asistencia psicológica

Nuestra asistencia incluye:

- Acompañamiento nutricional por parte de un experto.
- Consultas 100% online.
- 25% de descuento en consultas online.

Nuestra asistencia incluye:

- Acompañamiento psicológico por parte de un experto.
- Consultas 100% online.
- 25% de descuento en consultas online.

Cobertura 100% online a nivel nacional. 7

Beneficios para tu salud

8

Nuestra asistencia incluye:

- Asistencia ginecológica con especialistas.
- Inserción de métodos de planificación familiar.
- Cobertura nacional y en jornadas médicas programadas.

Evaluación de VIH, sífilis y hepatitis en jornadas médicas.

Beneficios y servicios a precio social.

Cobertura nacional y en jornadas médicas programadas. 8

Beneficios para tu desarrollo

Hemos diseñado cada programa educativo para ayudarte a sacar tu máximo potencial. Gracias a AH Club podrás ganar de euros de inglés, graduarte hasta diversificado, adquirir habilidades técnicas y más.

PROGRAMA Funcional English

Modalidad presencial y online.

2 a 4 meses por nivel.

Certificado por: MINISTERIO DE EDUCACIÓN

Con este programa obtienes:

- Plataforma interactiva con acceso las 24 horas del día.
- Curso gratuito de American Accent (Acento americano).
- Casos en vivo 2 horas por semana y 4 horas desde la plataforma.
- Lecciones con actividades, juegos, diálogos, lecturas, videos y audios.
- Materiales digitales gratuitos.
- Herramientas de pronunciación, lectura, escritura, vocabulario y conversación.

Certificado por: MINISTERIO DE EDUCACIÓN 9

Aprenderás hasta 6 niveles

A1

A2

B1

B2

C1

C2

AH Club: el placer de vivir bien

Otros beneficios del programa Funcional English:

- Obtendrás certificado por cada nivel aprobado con puntuación mínima de 80 pts.
- Certificado del Ministerio de Educación de Guatemala para:
- Plan de docente en vivo (gratuito).
- Plan de plataforma Educaweb Learn English (costo adicional).
- Certificado Internacional TCETI por costo de \$60 (opcional).
- Plataforma Educaweb Learn English gratuita 12 meses al renovar membresía.
- Plan de docente en vivo con costo adicional.

Certificado por: MINISTERIO DE EDUCACIÓN 10

Beneficios para tu desarrollo

PROGRAMA Tecnología asociada a Microsoft

Modalidad asincrónica.

12 meses (al renovar tu membresía)

Microsoft Office 365

Contenido del programa:

- Uso de más de 15+ aplicaciones de Microsoft
- Microsoft Education Edition (Básico y Avanzado)
- Cursos de aprendizaje remoto y educación especial en línea
- Acceso a 44+ cursos de apps de Windows, Office 365 y Microsoft.
- Acceso anual a Banca de Office 365 empresarial GRATIS.
- Lecturas Inclusive con learning tools.
- Índice para educación y creación de bot educativo.
- FlippGrid: donde sucede el aprendizaje social

Adicionalmente te ofrecemos:

- Acceso a la plataforma 24/7.
- Certificado de aprobación en cada curso al alcanzar mínimo los 80 pts.
- Certificado con costo extra.

Certificado por: MINISTERIO DE EDUCACIÓN 11

Beneficios para tu desarrollo

PROGRAMA Capacitate para el trabajo

Modalidad asincrónica.

12 meses (al renovar tu membresía)

Microsoft Office 365

Contenido del programa:

- Formación para el empleo
- Cursos laborales
- Conceptos básicos de Windows
- Microsoft Word Básico
- Microsoft Excel Básico
- Curso para diseño de CV, portafolio, oficios y tarjetas de presentación.
- Atención al cliente
- Ventas y telesales
- Emprendimiento: ¿Cómo crear y dirigir un pequeño negocio?
- ¿Cómo resolver los problemas con tarjetas de crédito?

Incluye bolsa de empleo y asesor de vinculación laboral (no se promete conseguir empleo).

Adicionalmente te ofrecemos:

- Acceso a la plataforma 24/7.
- Certificado de aprobación con 80 pts. (Con costo extra)

Certificado por: MINISTERIO DE EDUCACIÓN 12

Beneficios para tu desarrollo

PROGRAMA
Educación
por madurez

Modalidad
online.

Certificado por:

12 meses
(se renueva tu
membresía)

Este programa incluye:

Plataformas disponibles 24/7 y tutor a distancia.

Materiales digitales.

Certificado del MINEDUC.

Duración por nivel

Diversificado - 1 a 3 años (10-11 meses)*

Básicos - 1 año por nivel (10-11 meses)*

Primaria - 2 - 3 años (10-11 meses)*

*Tiempo según modalidad.

Toma en cuenta:

- Puedes utilizar **computadora, tablet o celular.**
- Al iniciar debes presentar documentación completa desde el **primer grado académico cursado.**
- Si eres extranjero, inmigrante, transnacional y no tienes tus documentos pregunta por los requisitos.
- Exclusivo para estudiantes **desde 14 años.**
- Inscripciones **según fechas calendario.**
- **No incluye** costos de graduación.

Si tu celular tiene un chip **Claro**, podrás acceder a la plataforma **¡AH GASTAR INTERNET!**.

*Aplica restricciones.

13

Beneficios para tu desarrollo

Con **AH Club** podrás acceder a más de **100** cursos, técnicos y diplomados para adquirir nuevas habilidades y construir un currículum competitivo o bien, emprender un negocio.

Cursos de
empleabilidad

Modalidad
asincrónica

Cursos nuevos
cada 2 meses

Toma en cuenta lo siguiente:

Plataforma disponible 24/7.

Cursos bajo demanda.

Aprobación de curso o diplomado con un mínimo de 80 pts.

Puedes hacer el curso en computadora, tablet o celular.

Certificado de cada curso o diplomado con **costo adicional.**

14

AH Club: el placer de vivir bien

Diseño, tecnología e informática	
Cursos	Programador de microordenadores
	Control de versiones
	Fundamentos de tecnologías 4K y OTT
	Fundamentos de visualización
	Fundamentos de cómputo en la nube
	Gestor de imagen web
	Analista técnico en TI
	Gobernanza TI
	Instalador de fibra óptica
	Instalador de Home Networking
	Programador (orientado a objetivos)
	Programador de microcontroladores

15

AH Club: el placer de vivir bien

Cursos	Introducción a la programación
	Lógica de programación
	Asistente web
	Curador de datos
	Desarrollador back-end
	Desarrollador de aplicaciones en la nube
	Desarrollador de aplicaciones móviles
	Desarrollador de contenido digital
	Desarrollador de interfaces gráficas
	Desarrollador de videojuegos
	Desarrollador front-end
	Tecnologías de la información para servidor público
	Diseñador de circuitos impresos (PCB)

16

AH Club: el placer de vivir bien

Cursos	Diseñador de experiencia de usuario (UX)
	Visualizador de datos
	Administrador de bases de datos
	Administrador de la nube
	Administrador de servidores
Complementos	Analista de datos
	Cómputo básico
Técnicos	Prácticas de ofimática
	Técnico en comunicaciones inalámbricas
	Técnico en informática (ofimática)
	Técnico en instalación y reparación de equipo de cómputo
	Técnico en minería de datos

17

AH Club: el placer de vivir bien

Técnicos	Técnico en redes de datos
	Técnico en seguridad en la nube
	Técnico en seguridad informática (análisis de riesgos)
	Técnico en seguridad informática / servidores
	Diplomado Técnico en Sistemas Informáticos
Diplomados	Diplomado técnico en integridad web
	Diplomado en desarrollo de sitios web y aplicaciones móviles.
Ecología y medio ambiente	
Cursos	Promotor de artículos orgánicos
	Consumo responsable
	Cosecha y cultivo de agua

18

AH Club: el placer de vivir bien

Complementos	Cálculo de huella de carbono
	Cálculo de huella ecológica
	Cálculo de huella hídrica
	Gobernanza del agua
	Gobernanza del aire
	Cultura ambiental
	Elaboración de composta
	Ahorro de energía (casa y oficina)
Técnicos	Técnico en cultivo de vegetales orgánicos
	Técnico en cultivos vegetales
	Técnico en instalación de calentadores solares
	Técnico en instalación de energía eólica

19

AH Club: el placer de vivir bien

Técnicos	Técnico en manejo de residuos sólidos urbanos
	Técnico en reciclaje
	Técnico procesador de frutas y verduras
Oficios	
Cursos	Carpintero
	Servidor público
	Cocinero
	Corte y confección
	Ganadero de lechería (ordeño y alimentación)
	Panadero
	Pinar
	Planchador
	Asesor de oficina

20

AH Club: el placer de vivir bien

Cursos	Asesor de belleza
	Jardinero a gran escala
	Sendero
	Trabajador doméstico
	Albañil
Complementos	Servicio de barbería (barba y bigote)
Trabajo técnico	
Cursos	Reparador de aire acondicionado
	Reparador de celulares y tablets
	Soldador y oxicortador
	Herrero, balconero, aluminador y forjador
	Instalador de cables de cobre
	Instalador de paneles de yeso

21

AH Club: el placer de vivir bien

Cursos	Instalador de paneles solares
	Instalador de pisos de loseta
	Instalador de techos verdes
	Pintores, fontaneros e instaladores de tubería
	Instalador de tejados
	Auxiliar en la calidad del aire en interiores
	Mecánico automotriz
	Mecánico de bicicletas
	Tester
	Electricista
	Técnico en electrónica
	Técnico en reparación de laptops
Técnicos	Técnico en reparación de laptops
	Técnico minero

22

AH Club: el placer de vivir bien

Trabajo operativo	
Cursos	Conductor de transporte ejecutivo
	Conductor de transporte público
	Steward
	Supervisor de operaciones
	Operación de flotas eficiente
	Operador de autotransporte
	Auxiliar operativo
	Jefe de cocina
	Jefe de mantenimiento
	Lavaplatos
	Bodeguero de restaurante

23

AH Club: el placer de vivir bien

Cursos	Manejo higiénico de los alimentos
	Almacenista-montacarguista
Complementos	Mejora de procesos
	Prácticas de mecanografía
Embalado	
Negocios y mercadeo	
Cursos	Mercadotecnia digital
	Negocios móviles
	Análisis de proyectos III
	Integrador de soluciones III
	Cadena de suministro y costo del autotransporte
Visualizador de Big Data	

24

AH Club: el placer de vivir bien

Cursos	Vendedor por catálogo
	Agente de ventas digital
Complementos	Investigación empresarial
	Manejo de juntas de trabajo
Técnico	Trabajo en equipo
	Técnico en Business Analytics
Diplomados	Diplomado técnico en Big Data
Humanidades y desarrollo social	
Cursos	Promotor del Desarrollo Infantil
	Promotor turístico
	Anfitrión turístico
	Ciudadano global
	Cuidador de adultos mayores

25

AH Club: el placer de vivir bien

Cursos	Cuidador de niños
	Fundamentos del trastorno del espectro autista
	Introducción al ecoturismo
	Derechos Humanos para el servidor público
	Diseñador de oferta turística
Desarrollo personal	
Cursos	Movilidad motorizada
	Movilidad no motorizada
	Liderazgo
Complementos	Razones por las que te elige o descarta una empresa
	Guía para entrevistas de trabajo
	Salud digital
Disciplina en el trabajo	

26

AH Club: el placer de vivir bien

Atención al cliente	
Cursos	Cajero de restaurante
	Cajero de tienda de autoservicio
	Representante telefónico
	Mesero
	Asistente de mesero
	Barista
Bartender	
Educación	
Cursos	Ortografía y redacción
	Arquitecto de ambientes virtuales de aprendizaje
Introducción a la facilitación presencial en pequeños grupos	

27

AH Club: el placer de vivir bien

Cursos	La trascendencia del educador durante la primera infancia
	Desarrollador de contenidos de aprendizaje
	Administrador de plataformas digitales de aprendizaje
	Análisis de Necesidades de Formación
Complementos	Cómo dar instrucciones
Diplomados	Diplomado en Gestión de ambientes virtuales de aprendizaje
Economía y finanzas	
Cursos	Auxiliar contable
	Programa de educación financiera
Complementos	Introducción a la economía
Bolsa de valores	

28

Beneficios para tu seguridad

Gracias a AH Club, si un asegurado fallece por cualquier causa, **Seguros Universales S.A.** pagará a los beneficiarios designados por el asegurado, la cantidad contratada, de acuerdo a las condiciones generales y particulares de la póliza.

Seguro de vida y pensión social

Nuestra asistencia incluye:

- Suma de **Q20,000** asegurada por fallecimiento.
- Pensión social de **Q500 mensuales** a los beneficiarios.
- Pago a los beneficiarios de **Q2,500** al momento del fallecimiento.
- Montos aplicables para **ambos** miembros.

Cobertura nacional gracias al apoyo de: **Universales**

*La pensión social aplica luego del primer mes del fallecimiento del titular y tiene una duración de 24 meses.

29

Beneficios para tu seguridad

Servicio funerario

Contarás con el apoyo de **AH Club** el momento de dejar ir a un ser querido. Nos encargamos de gestionar los trámites necesarios, la preparación del cuerpo hasta el velatorio para que **no tengas que preocuparte de nada.**

Nuestra asistencia incluye:

Opción de velatorio en capilla

- Maquillaje, preparación, vestido y encaje del fallecido para su velación (máx. 24 horas)
- Sales desinfectantes para el atado.
- Caja funeraria según existencia.
- Servicio de capilla con atención en capilla (máx. 24 horas)
- Trámites ante el Registro Civil
- Trámites ante las autoridades del cementerio (incluyendo el pago del nicho, mausoleo y uso del cementerio).

Opción de velatorio en casa

- Trámites y preparación del cuerpo
- 24 horas
- 1 Crucifijo
- 2 Flores
- 2 Candeleros
- Como funebre para trasladar; recorrido de la morgue al lugar de velación y del lugar de velación al cementerio. (hasta 50 km).

Cobertura nacional

30

AH Club: el placer de vivir bien

¿Cómo ser parte del club?

Descubre la membresía ideal para ti.

Beneficios		Individual	Familiar
Cobertura a nivel nacional		✓	✓
Cobertura de 18 - 85 años		✓	✓
Acceso a todos los beneficios para tu salud.		✓	✓
Acceso a los beneficios para tu desarrollo	Funcional English	Costo adicional (tarifa especial)	Costo adicional (tarifa especial)
	Tecnología asociada a Microsoft	Gratis	Gratis (1 a 5 personas)
	Capacitate para el trabajo	Gratis	Gratis (1 a 5 personas)
	Educación por madurez	Costo adicional (tarifa especial)	Costo adicional (tarifa especial)
	Cursos de empleabilidad	Gratis	Gratis (1 a 5 personas)

31

AH Club: el placer de vivir bien

Beneficios para tu seguridad	Beneficios para hasta 5 miembros	Individual	Familiar
Suma asegurada por muerte del titular	Q20,000	Q20,000	Q20,000
Seguro de vida y pensión social	✓	✓	✓
Precios especiales a familiares fuera de cobertura	✓	✓	✓
Precios especiales en servicios fuera del rango de cobertura	✓	✓	✓
Curso de inglés para AH Club Kids (hasta 11 años)	✓	✓	✓
Beneficios de desarrollo para AH Club Teens (De 11 a 17 años)	✓	✓	✓

Toma en cuenta:

Membresía individual:

- Beneficios aplican únicamente para el titular.

Membresía familiar:

- La asistencia funeraria familiar aplica para el titular y para 1 dependiente.
- Beneficios aplican para titular y **máximo familiar**.
- Si el titular está solo/a puede incluir a sus padres.

32

AH Club: el placer de vivir bien

Requisitos de afiliación

Por parte del titular

- Pago de cuota de afiliación y completar formulario.
- Copia o escaneo de DPI / pasaporte legible de ambos lados.
- 2 referencias familiares y personales (email y teléfono).
- Copia o escaneo legible de recibo de luz de vivienda actual.

Por parte de los beneficiarios

- Nombre completo.
- Número de DPI, CUI o pasaporte.
- Fecha de nacimiento.

Toma en cuenta: Para inscribirse a los programas educativos, es necesario cumplir con los requisitos.

33

AH Club: el placer de vivir bien

Métodos de pago

Depósito monetario

Banrural
No. Cuenta: 0310030002300
Tipo de Cuenta: Monetaria
Nombre: Acción Humana ONG

Banco Industrial
No. Cuenta: 455-004782-5
Tipo de Cuenta: Monetaria
Nombre: Acción Humana ONG

Tarjeta de crédito o débito

Por medio de enlace con **PAGOLO** (Recargo del 10%).
Aplica pago en cuotas con recargo, hasta 6 cuotas.

Ubicaciones de asistencia: óptica y dental.

GUATEMALA, ZONA 10. C.C. Los Próceros	AGUALAR BATTES C.C. Galerías del Sur	ESCUBELA C.C. Plaza Palmeras
CAJAMÁ, ROOSEVELT C.C. Gran Via Roosevelt	GUATEMALA, ZONA 17. C.C. Centro Norte	CHIMALTENANGO Plaza MSA

34

AH Club: el placer de vivir bien

Nuestro alcance

- 1,000,000+ de asegurados
- 2,000 médicos
- 350 centros de diagnóstico y hospitales.

35

AH Club: el placer de vivir bien

AH Club es posible gracias a:

La creatividad, diseño, diagramación, ilustración y proceso metodológico para la realización de esta publicación fue llevado a cabo por la estudiante **Vanessa Revelles** como parte del Ejercicio Profesional Supervisado y Proyecto de Graduación del año 2021 de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala para Acción Humana ONG. Es la forma en que se retribuye a la sociedad guatemalteca lo invertido en la Educación Superior Estatal.

Livio, Ericka Grzejda ASesor METODOLÓGICO Livio, Isabel Meléndez ASesor GRÁFICA Dr. Alan Aldana TERCER ASesor

36

AH Club
El placer de vivir bien.

Contáctanos al
5478 5998

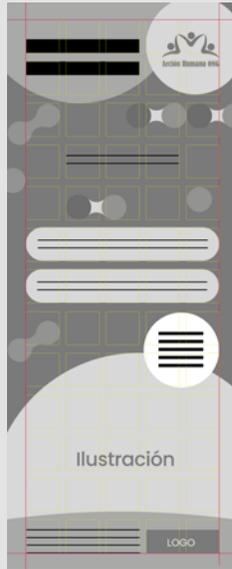
www.acclonhumanaong.site

5av. 4 - 15 zona 1 Mico. Edificio Quinta Red. Segundo Nivel. Oficina 202. Arriba de RENAP.

En cuanto al folleto informativo digital, se aumentó el tamaño del texto de 12 pt a 14 pt para aumentar la legibilidad del texto en dispositivos móviles. Adicionalmente se seleccionó un color menos saturado para las pastillas de color que resaltan cada servicio con el objetivo de disminuir la cantidad de color en la página y hacer más cómoda la lectura.

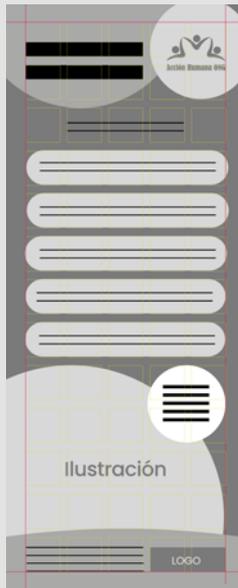
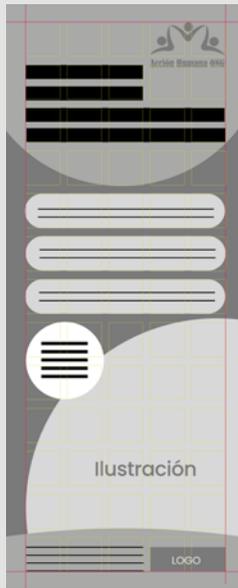
Roll ups

Layout a escala de grises



Prototipo a color



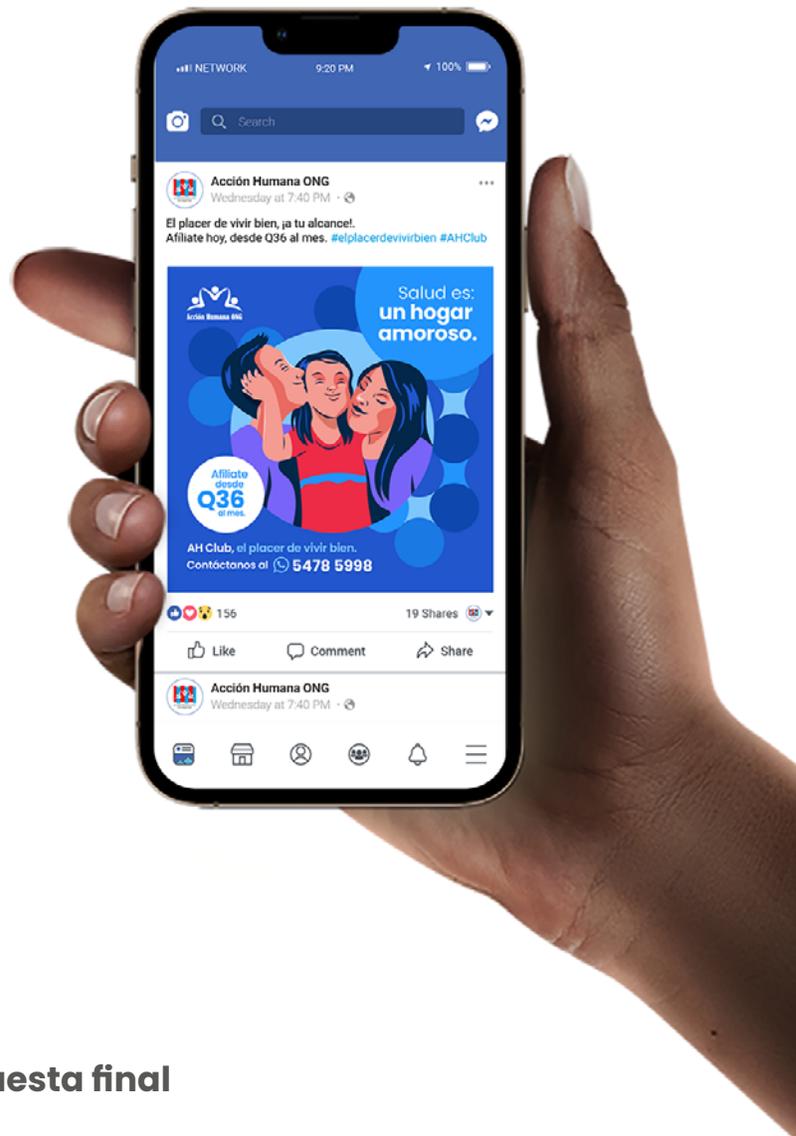




Debido a que la institución aún no había aprobado la realización de los roll ups se desarrollaron en la última etapa del tercer nivel de visualización del proyecto. Para el diseño de estas piezas, se tomó como base la estructura de las publicaciones para re-

des sociales y el folleto informativo digital, tomando en cuenta los criterios de diagramación previamente establecidos y dándole prioridad a la ilustración, al ser una pieza de naturaleza publicitaria.

6.8. Fundamentación de la propuesta final



Propuesta final

Las decisiones de diseño en la propuesta final están basadas en dos importantes elementos: el insight «De salud estoy bien, no me siento mal ni me duele nada» y el concepto creativo «espectro energético». El insight se encontró a partir de un acercamiento personal con el grupo objetivo en el que se identificó la concepción errónea que este tiene con respecto a la salud y las dimensiones que la conforman, así pues, el

concepto «espectro energético» busca explicar la salud y sus dimensiones a través de una analogía que relaciona la salud con un espectro cargado de energía, en el cual cada una de sus dimensiones (física, mental y social) intercambian la energía que reciben del exterior y la transforman en el interior del individuo generando un ciclo fluctuante que lo mantiene con vida.

Un espectro dentro de la rama de la física, se define como «una condición que no se limita a un conjunto específico de valores, sino que puede variar, sin pasos, a través de un continuo»⁷⁷ como por ejemplo: el espectro luminoso, mejor conocido como arcoiris. La palabra «espectro» también se utiliza para nombrar un conjunto de elementos que forman parte de un todo⁷⁸. Con ayuda de estas definiciones se desglosó el concepto en palabras clave como: intercambio, energía, ciclos, entre otras. Estas palabras funcionaron como catalizadores de ideas para determinar los diferentes códigos de diseño en la propuesta.

Código iconográfico

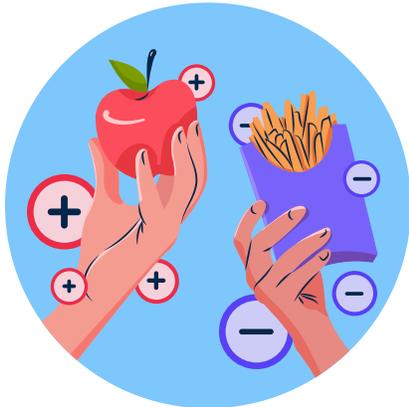
Ilustraciones



Tomando en cuenta el perfil del grupo objetivo, se decidió utilizar la ilustración como recurso principal para comunicar el mensaje de la campaña. Las ilustraciones representan situaciones que comunican conceptos tangibles e intangibles integrados en las tres dimensiones de la salud: física, mental y social. Se utilizó la técnica de ilustración vectorial por su versatilidad para adaptarse a diferentes medios y su capacidad de generar ilustraciones atractivas con características semi realistas.

77. Wikipedia «Espectro»

78. Deconceptos «Concepto de espectro»

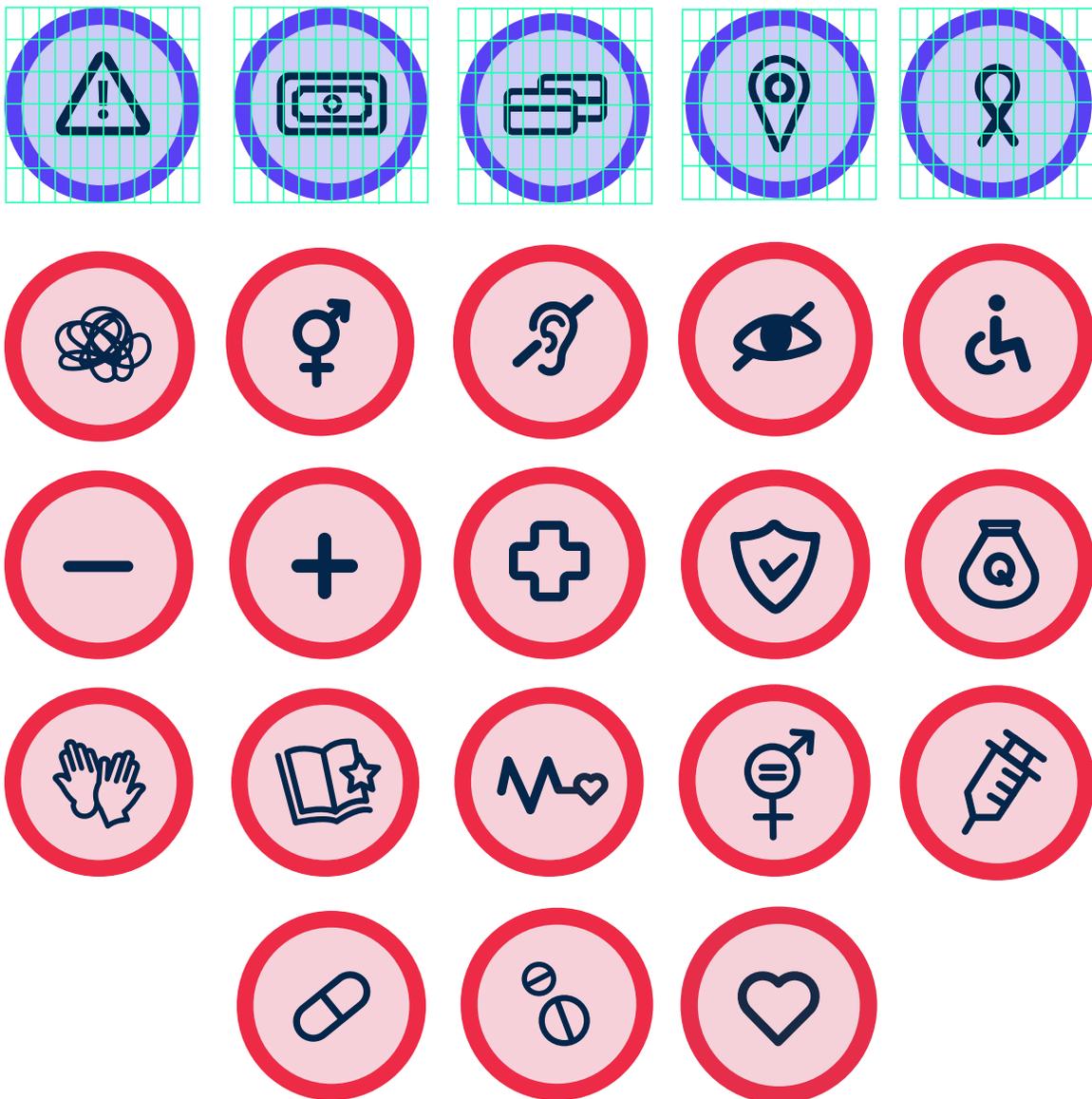




Íconos

Para los íconos se decidió utilizar como base para su construcción una retícula modular. Al igual que en otros elementos de apoyo se decidió utilizar el círculo como figura principal debido a su relación directa con el

concepto. Se establecieron ícono lineales debido a su fácil reproducción en medios digitales e impresos así como su comprensión inmediata por parte del grupo objetivo.

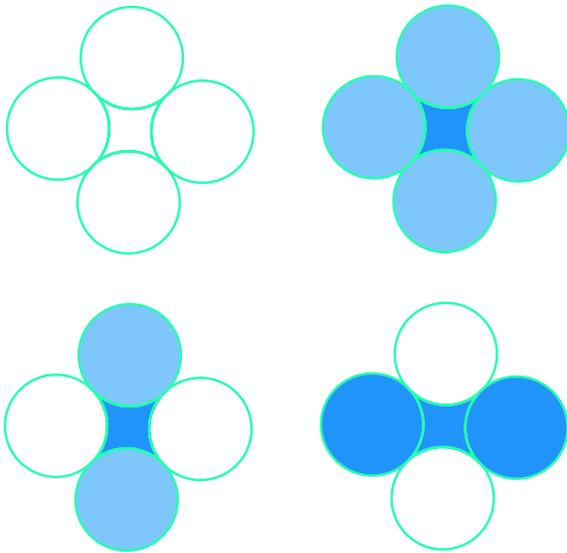


Elementos gráficos de apoyo

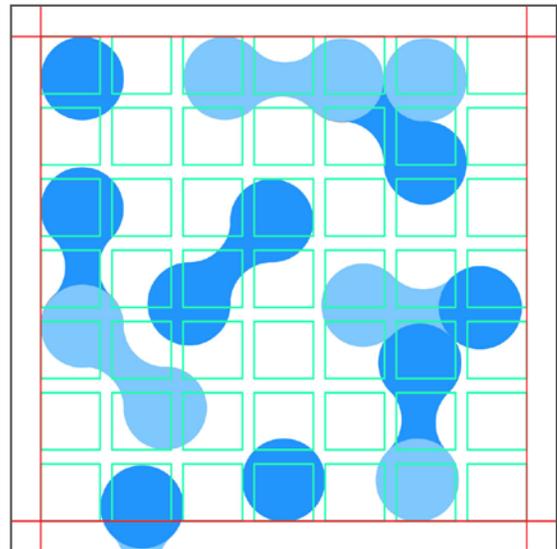
El círculo por su psicología representa continuidad, movimiento y adaptabilidad⁷⁹ así pues, se utilizaron figuras circulares simulando un intercambio de energía entre sí a

través de un tratamiento gráfico entre cada figura y los diferentes matices que las componen. También se utilizaron círculos para enfatizar texto importante en cada pieza.

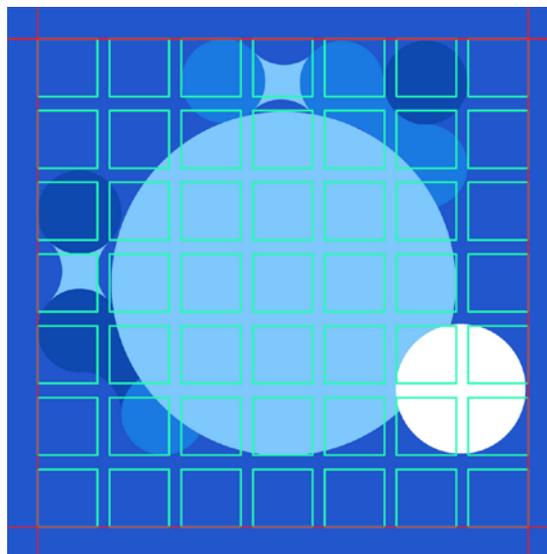
Construcción del módulo para patrones



Módulo y sus componentes



Aplicación en patrón



Aplicación en composición

79. CEI «Psicología de las formas en el diseño gráfico»

Código cromático

La paleta de colores está compuesta por tres colores principales y sus diferentes variaciones:

Azul: Representa la dimensión física de la salud y la seguridad que busca reflejar la institución. Se eligió como color principal debido a su recurrencia en el ámbito de la salud lo que permite que el grupo objetivo lo relacione directamente con esta categoría.

Fucsia: Representa la dimensión social de la salud y el activismo que realiza la institución en sus diferentes programas. Desde la teoría del color propuesta por Ambrose y Harris, al ser un color vibrante derivado del rojo transmite dinamismo y energía⁸⁰ relacionada directamente con las luchas sociales alrededor de esta dimensión de la salud.

#022749

PANTONE 2767 C

R:19 G:40 B:76 C:100% M:86% Y:41% K:41%

Aplicaciones

- Ilustraciones
- Texto

#0047bb

PANTONE 2728 C

R:0 G:71 B:187 C:96% M:71% Y:0% K:0%

Aplicaciones

- Fondos
- Patrones

#1a79e2

PANTONE 2727 C

R:43 G:125 B:225 C:78% M:49% Y:0% K:0%

Aplicaciones

- Ilustraciones
- Patrones

#2294fc

PANTONE 2727 C

R:43 G:125 B:225 C:78% M:49% Y:0% K:0%

Aplicaciones

- Ilustraciones
- Patrones

#7ec7fc

PANTONE 292 C

R:101 G:178 B:233 C:60% M:16% Y:0% K:0%

Aplicaciones

- Ilustraciones
- Patrones
- Fondos de texto

#cc163b

PANTONE 193 C

R:197 G:15 B:60 C:15% M:100% Y:67% K:6%

Aplicaciones

- Patrones
- Texto

#ed2b47

PANTONE 1787 C

R:237 G:43 B:51 C:96% M:92% Y:62% K:0%

Aplicaciones

- Fondos
- Patrones

#0047bb

PANTONE 1787 C

R:0 G:71 B:187 C:96% M:71% Y:0% K:0%

Aplicaciones

- Ilustraciones
- Patrones

#0047bb

PANTONE 2728 C

R:0 G:71 B:187 C:96% M:71% Y:0% K:0%

Aplicaciones

- Ilustraciones

#0047bb

PANTONE 2728 C

R:0 G:71 B:187 C:96% M:71% Y:0% K:0%

Aplicaciones

- Ilustraciones
- Patrones
- Fondos de texto

80. Ambrose y Harris, Color..., 12.

Morado: Representa la dimensión mental de la salud ya que Ambrose y Harris exponen que el morado o púrpura está vinculado con la relajación mental y la meditación⁸¹. Este color también representa la empatía con la que la institución se dirige a sus beneficiarios.

#4b1ac4	PANTONE Violet C
R:65 G:0 B:153 C:94% M:100% Y:0% K:1%	
#5a40f4	PANTONE 2736 C
R:90 G:64 B:244 C:99% M:85% Y:0% K:0%	
#7964f9	PANTONE 266 C
R:119 G:61 B:190 C:74% M:80% Y:0% K:0%	
#a8a2f9	PANTONE 2715 C
R:138 G:132 B:215 C:54% M:50% Y:0% K:0%	

- Aplicaciones**
 - Patrones
 - Texto
- Aplicaciones**
 - Fondos
 - Patrones
- Aplicaciones**
 - Ilustraciones
 - Patrones
- Aplicaciones**
 - Ilustraciones
 - Patrones
 - Fondos de texto

Código tipográfico

La tipografía es una familia de tipo sans serif geométrico llamada Poppins, por su anatomía fue seleccionada debido a que la letra «a» minúscula posee un único bucle con una asta corta, esto facilita la lectura en personas con bajo nivel de escolaridad, una característica muy utilizada en libros de lectura para niños. Esta tipografía se seleccionó por su versatilidad, haciendo alusión al concepto «espectro energético» en los diferentes pesos en los que puede aplicarse para

definir jerarquías y recorridos visuales específicos en cada pieza. También se decidió aplicarla en cajas bajas con el objetivo de transmitir amabilidad y confianza hacia el grupo objetivo. Para reforzar la jerarquía visual, se aplicó a los titulares, anotaciones importantes, precio y número de teléfono de las diferentes piezas del proyecto la tipografía en peso bold y el cuerpo de texto en medium.

Poppins

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
 Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
 Vv Ww Xx Yy Zz
 0123456789 ¡! “#\$\$%&/()=¿?

Thin	Regular	<i>Semibold italic</i>
Thin italic	<i>Italic</i>	Bold
Extra light	Medium	Extra bold
Light	Semibold	Black

81. Ambrose y Harris, Color..., 121.

Criterios de jerarquía tipográfica aplicados

Post en redes sociales	<ul style="list-style-type: none">• Titulares: 70 pt - Poppins bold• Cuerpo de texto: 38 pt - Poppins medium• Anotaciones: 20 pt - Poppins medium
Roll ups	<ul style="list-style-type: none">• Titulares: 164 pt - Poppins bold• Cuerpo de texto: 100 pt - Poppins medium• Anotaciones: 20 pt - Poppins medium
Bifoliar, folleto digital informativo y carpeta	<ul style="list-style-type: none">• Titulares: 35 pt - Poppins bold• Subtitulares: 14 pt - Poppins bold• Cuerpo de texto: 13 pt - Poppins medium• Anotaciones: 12 pt - Poppins medium
Block de notas	<ul style="list-style-type: none">• Titulares: 18 pt - Poppins bold• Cuerpo de texto: 12 pt - Poppins medium
Bolsa de manta	<ul style="list-style-type: none">• Titulares: 100 pt - Poppins bold• Subtitulares: 60 pt - Poppins bold
Llavero y membresías	<ul style="list-style-type: none">• Titulares: 20 pt - Poppins bold• Subtitulares: 10 pt - Poppins bold• Cuerpo de texto: 7 pt - Poppins bold
Encarte y sobre de membresía	<ul style="list-style-type: none">• Titulares: 25 pt - Poppins bold

Código lingüístico

Para la redacción del contenido de la campaña se utilizó un lenguaje estándar, amigable y tratando al grupo objetivo de «tú» basado en el arquetipo del cuidador con el objetivo de redirigir y ampliar sus conocimientos acerca de las tres dimensiones de la salud a través de información verídica, clara y corta en cada uno de los posts que

podiera acompañar y reforzar el mensaje representado en la ilustración. Para piezas de mayor extensión, como el folleto y el bifoliar, se trabajó en conjunto con la institución para la redacción del contenido y se priorizó la aplicación de lenguaje estándar para facilitar la comprensión del mensaje.

Criterios de diagramación

Publicaciones, roll ups y kit de bienvenida: Por su estructura, se seleccionó una retícula modular, para las piezas publicitarias la retícula tiene de base 7 módulos o números impares ya que esta permite añadir dinamismo en la diagramación de los elementos y llamar la atención del grupo objetivo. En cuanto a jerarquía visual, se diagramó en un porcentaje de 80% ilustración y 20% texto en los posts, por jerarquía en el primer nivel se presenta la ilustración, en el segundo nivel los elementos gráficos de apoyo y en tercer nivel el titular, precio y datos de contacto.

Publicaciones

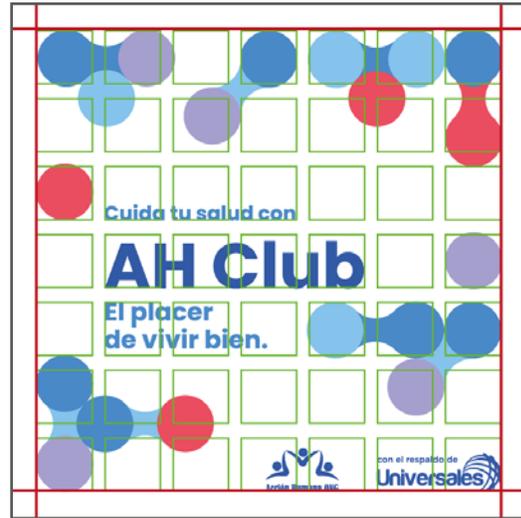




Membresía: En esta pieza se mantuvo los criterios de diagramación y jerarquía visual aplicada a los posts de redes sociales.



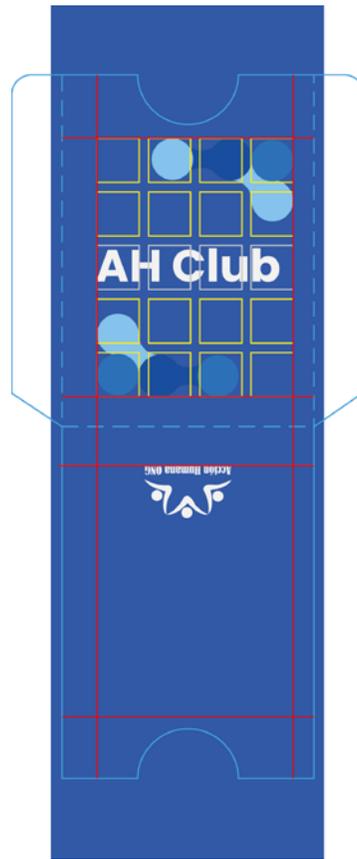
Llavero: En esta pieza se mantuvo los criterios de diagramación y jerarquía visual aplicada a los posts de redes sociales.



Bolsa de manta: En esta pieza se mantuvo los criterios de diagramación y jerarquía visual aplicada a los posts de redes sociales. Sin embargo, se omitió el recurso de ilustración para reducir costos de reproducción considerando que la institución pueda decidir imprimir en sublimado o serigrafía.



Encarte para bifoliar: Debido a que esta pieza irá dentro del bifoliar, se omitió el recurso de ilustración para no saturar la pieza en conjunto y se mantuvieron los elementos gráficos de apoyo para dar continuidad a la transmisión del concepto creativo.



Sobre para membresía: Al igual que el encarte esta pieza irá dentro del bifoliar, por ello se omitió el recurso de ilustración para no saturar la pieza en conjunto y se mantuvieron los elementos gráficos de apoyo para dar continuidad a la transmisión del concepto creativo.

Roll up

Para los roll ups se utilizaron los mismos criterios de diagramación y jerarquía visual que en los posts para redes sociales priorizando la ilustración en la pieza. Diagraman-

do los elementos en una retícula modular de base impar, en este caso 5 por 13 módulos alineados verticalmente.



Folleto y bifoliar

Debido a que el contenido textual de estas piezas es más extenso, se adaptó la retícula modular a una de 10 x 11 módulos rectangulares con un medianil de 4 mm entre cada módulo. Una retícula con módulos de número par permite ordenar la información de una manera más simétrica para facilitar

la comprensión de un contenido denso. Los párrafos de texto están alineados a la base line cada 9 pt y con base en el concepto se decidió utilizar bloques de texto de tipo bandera con alineación a la izquierda ya que esto hace referencia a la fluctuación de energía en las tres dimensiones de la salud.

Bifoliar



Folleto



Formato

El formato en los posts, y roll up son determinados por el medio con medidas estándar para su reproducción. En cuanto a las piezas con formato personalizado como el folleto digital y el kit de bienvenida se utilizó como base formatos estándar carta y

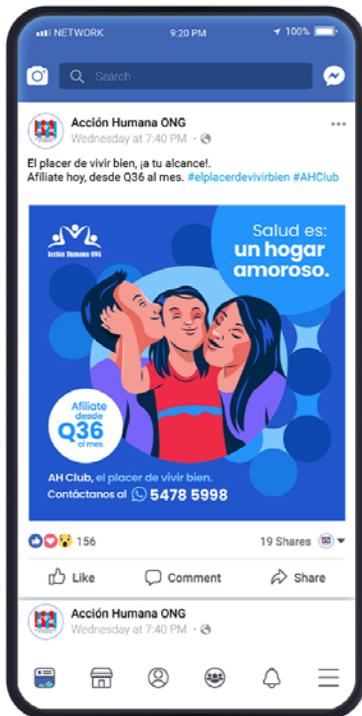
tabloide para economizar la reproducción. Este formato también facilita la comprensión del mensaje por parte del grupo objetivo ya que el tamaño del texto puede agrandarse para leerse con comodidad.

Pieza	Formato
Posts	1080 x 1080 px
Carpeta	18 x 16 in (incluyendo solapa)
Bifoliar	11 x 17 in (abierto)
Encarte	7 x 5 in
Block de notas	½ carta

Bolsa de manta	10 x 10 in (solo diseño)
Sobre membresías	2.5 x 7 in (cerrado)
Membresías	3.5 x 2.3 in
Llavero	2.5 x 1.25 in
Roll ups	0.8 x 2 m
Folleto digital	8.5 x 11 in

Piezas finales

Publicaciones para redes sociales



Acción Humana ONG

Salud es:
un hogar amoroso.

Afiliate desde **Q36** al mes.

AH Club, el placer de vivir bien.
Contáctanos al **5478 5998**

Acción Humana ONG

Salud es:
planificación familiar.

Afiliate desde **Q36** al mes.

AH Club, el placer de vivir bien.
Contáctanos al **5478 5998**

Acción Humana ONG

Salud es:
sentirte incluido.

Afiliate desde **Q36** al mes.

AH Club, el placer de vivir bien.
Contáctanos al **5478 5998**

Acción Humana ONG

Salud es:
oportunidades para todos.

Afiliate desde **Q36** al mes.

AH Club, el placer de vivir bien.
Contáctanos al **5478 5998**

Acción Humana ONG

Salud es:
atención médica para todos.

Afiliate desde **Q36** al mes.

AH Club, el placer de vivir bien.
Contáctanos al **5478 5998**

Acción Humana ONG

Salud es:
descansar cuando lo necesitas.

Afiliate desde **Q36** al mes.

AH Club, el placer de vivir bien.
Contáctanos al **5478 5998**

Salud es:
atención psicológica para todos.

Affiliate desde **Q36** al mes.

Acción Humana ONG

AH Club, el placer de vivir bien.
Contáctanos al **5478 5998**

Salud es:
alimentarte de forma nutritiva.

Affiliate desde **Q36** al mes.

Acción Humana ONG

AH Club, el placer de vivir bien.
Contáctanos al **5478 5998**

Salud es:
hacer ejercicio con frecuencia.

Affiliate desde **Q36** al mes.

Acción Humana ONG

AH Club, el placer de vivir bien.
Contáctanos al **5478 5998**

Salud es:
aceptar la diversidad.

Affiliate desde **Q36** al mes.

Acción Humana ONG

AH Club, el placer de vivir bien.
Contáctanos al **5478 5998**

Salud es:
tener un trabajo digno.

Affiliate desde **Q36** al mes.

Acción Humana ONG

AH Club, el placer de vivir bien.
Contáctanos al **5478 5998**

Salud es:
sentirte seguro.

Affiliate desde **Q36** al mes.

Acción Humana ONG

AH Club, el placer de vivir bien.
Contáctanos al **5478 5998**

Acción Humana ONG

Salud es:
estar alerta a tus síntomas.



Afiliate desde **Q36** al mes.

AH Club, el placer de vivir bien.
Contáctanos al **5478 5998**

Acción Humana ONG

Salud es:
ir al médico si no te sientes bien.



Afiliate desde **Q36** al mes.

AH Club, el placer de vivir bien.
Contáctanos al **5478 5998**

Salud es:
tener acceso a educación de calidad.



Afiliate desde **Q36** al mes.

AH Club, el placer de vivir bien.
Contáctanos al **5478 5998**

Acción Humana ONG

Acción Humana ONG

Salud es:
recibir el tratamiento necesario.



Afiliate desde **Q36** al mes.

AH Club, el placer de vivir bien.
Contáctanos al **5478 5998**

Salud es:
prevenir la diabetes.



¿Sabías que...? estás en riesgo de padecer diabetes si:

- ⚠ Tienes familiares con diabetes.
- ⚠ Tienes sobrepeso u obesidad.
- ⚠ Eres mayor de 45 años.

Afiliate desde **Q36** al mes.

AH Club, el placer de vivir bien.
Contáctanos al **5478 5998**

Acción Humana ONG

Salud es:
prevenir una ETS.



¿Cómo puedes prevenir una ETS?

- ♀ Utiliza condón al tener relaciones sexuales.
- ♀ Utiliza barreras bucales al practicar sexo oral.
- ♀ Realízate un examen de detección de ETS.

Afiliate desde **Q36** al mes.

AH Club, el placer de vivir bien.
Contáctanos al **5478 5998**

Acción Humana ONG

Salud es:
cuidar de tu vista.



Affiliate desde **Q36** al mes.

AH Club, el placer de vivir bien.
Contáctanos al  **5478 5998**



Salud es:
amarte tal y como eres.



Affiliate desde **Q36** al mes.

AH Club, el placer de vivir bien.
Contáctanos al  **5478 5998**



Salud es:
prevenir un infarto.



¿Sabías que...? estás en riesgo de padecer un infarto si:

-  Fumas regularmente
-  Padeces obesidad
-  Vives bajo mucho estrés

AH Club, el placer de vivir bien.
Contáctanos al  **5478 5998**



Salud es:
prevenir el cáncer.

Algunas formas de prevenir el cáncer:

-  Conocer tu historial médico familiar.
-  Realizarte pruebas de detección.
-  Tomar decisiones saludables.



AH Club, el placer de vivir bien.
Contáctanos al  **5478 5998**



Salud es:
cuidar de tus dientes.



Affiliate desde **Q36** al mes.

AH Club, el placer de vivir bien.
Contáctanos al  **5478 5998**





Escanea el código para ver el video



Escanea el código para ver el video

Kit de bienvenida

Carpeta





Block de notas

Registro de consultas clínicas 

Edad Nombre

Fecha última consulta médica Motivo de la consulta

<input type="text"/>	<input type="text"/>

Notas durante la consulta 

Nombre Fecha

Recomendaciones Medicamentos

<input type="text"/>	<input type="text"/>







Tiro

“ **La salud es la mayor posesión. La alegría es el mayor tesoro. La confianza es el mayor amigo** ”

Lao Tzu

La creatividad, diseño, diagramación, ilustración y proceso metodológico para la realización de esta publicación fue llevado a cabo por la estudiante **Vanessa Rosales** como parte del Ejercicio Profesional Supervisado y Proyecto de Graduación del año 2021 de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala para Acción Humana ONG.

Es la forma en que se retribuye a la sociedad guatemalteca lo invertido en la Educación Superior Estatal.

Licda. Ericka Grajeda
ASESOR METODOLÓGICO

Licda. Isabel Meléndez
ASESOR GRÁFICA

Dr. Allan Aldana
TERCER ASESOR

Descubre el placer de vivir bien.

www.accionhumanaong.site
2438 - 5048 / 5478 - 5998 / 4855 - 7744
5av. 4-95 zona 1 Mixco, Edificio Quinta Real, Segundo Nivel, Oficina 202. Arriba de RENAP.

Acción Humana ONG

Retiro

¡Bienvenido al club!

¡Felicitaciones! por elegir el placer de vivir bien a través de AH Club.

Para darte la bienvenida hemos preparado este kit con todo lo que necesitas para empezar a gozar de los beneficios de tu membresía.

¿Qué incluye tu kit?

- Un block de notas para llevar control de tus consultas.
- Una bolsa de manta multiusos.
- Tu membresía y/o llaveros correspondientes.

Beneficios de AH Club

- Asistencia médica, nutricional, dental, óptica y psicológica
- Descuentos en exámenes de laboratorio
- Planificación familiar y ETS
- Programas educativos
- Seguro de vida

Para utilizar tu membresía comunícate al **5478 5998** recuerda tener tu número de póliza a la mano.

Estar saludable: más que no sentir dolor.

Es normal pensar que estás sano porque no te duele nada, pero según la **Organización Mundial de la Salud (OMS)**, la salud tiene tres dimensiones que deben recibir la misma atención:

- Salud física**
En su dimensión física, tu cuerpo es la principal fuente de alertas al momento de diagnosticar una enfermedad.
- Para cuidarla te recomendamos:** tener una buena alimentación, hacer ejercicio con regularidad, conocer los antecedentes médicos de tu familia y consultar con el médico ante cualquier malestar.

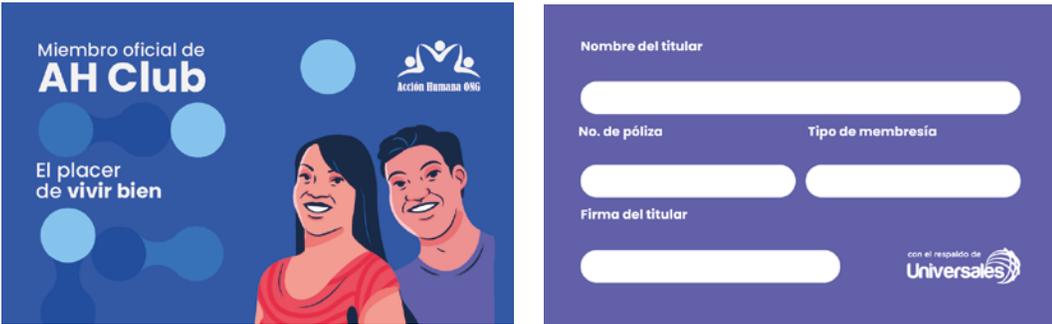
- Salud mental**
En su dimensión mental, la enfermedad puede ser causada por estrés, trastornos hereditarios, traumas, entre otros. Si tu mente no está sana, tu cuerpo lo sentirá.
- Te recomendamos:** visitar al psicólogo si te sientes triste o irritable todo el tiempo, tu vida depende de la gestión de otros, no controlas tus emociones, te cuesta dormir o has pensado en quitarte la vida.

- Salud social**
En su dimensión social, la salud depende del exterior, no vivir en un entorno saludable también puede enfermar tu cuerpo y mente.
- Un entorno saludable debe ser:** libre de violencia y discriminación, un espacio amoroso y seguro, y cumplir con las necesidades básicas de la comunidad: educación, empleo, vivienda y salud.

Ahora que conoces todo lo que compone una vida realmente saludable, podrás aprovechar los beneficios que **AH Club** tiene para **cuidar de tu salud y la de tu familia.**



Membresías





Nombre del titular

No. de póliza

Tipo de membresía

Firma del titular

con el respaldo de **Universales**



Llavero



Nombre del titular

No. de póliza

Firma del titular



Bolsa de manta



Roll ups

Acción Humana Club
El placer de vivir bien

Affiliate desde **Q36** al mes.

Más información en [/accionhumanaonggt](#)

con el respaldo de **Universales**

www.accionhumanaong.site

Acción Humana Club
El placer de vivir bien

Beneficios para tu salud

Beneficios para tu desarrollo

Beneficios para tu seguridad

Affiliate desde **Q36** al mes.

Más información en [/accionhumanaonggt](#)

con el respaldo de **Universales**

www.accionhumanaong.site

Acción Humana Club
El placer de vivir bien

Beneficios para tu desarrollo

- Educación por madurez
- Cursos de Inglés
- Capacitate para el empleo
- Tecnología asociada a Microsoft
- Cursos de empleabilidad

Affiliate desde **Q36** al mes.

Más información en [/accionhumanaonggt](#)

con el respaldo de **Universales**

www.accionhumanaong.site

Acción Humana Club
El placer de vivir bien

Beneficios para tu salud

- Asistencia médica
- Laboratorio clínico
- Asistencia óptica
- Asistencia dental
- Asistencia psicológica
- Asistencia nutricional
- Bolsa de alimentos a precio social
- Planificación familiar y ETS

Affiliate desde **Q36** al mes.

Más información en [/accionhumanaonggt](#)

con el respaldo de **Universales**

www.accionhumanaong.site

Acción Humana Club
El placer de vivir bien

Beneficios para tu seguridad

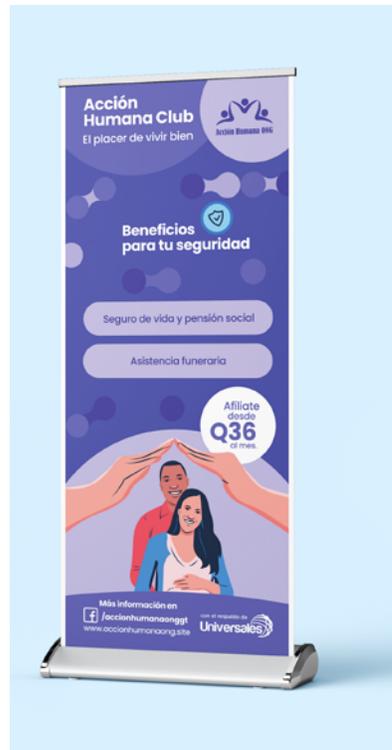
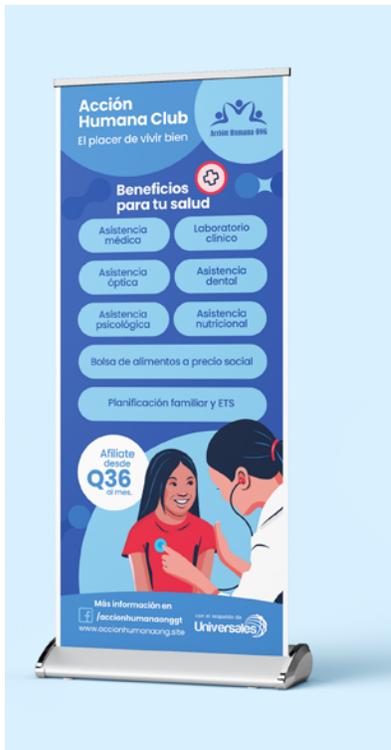
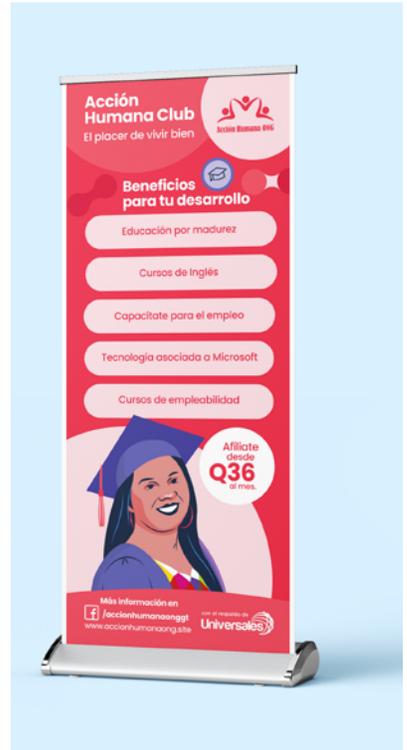
- Seguro de vida y pensión social
- Asistencia funeraria

Affiliate desde **Q36** al mes.

Más información en [/accionhumanaonggt](#)

con el respaldo de **Universales**

www.accionhumanaong.site





AH Club: el placer de vivir bien

Bienvenido a un proyecto pensado en ti.

AH CLUB es un proyecto creado por Acción Humana ONG para aumentar las oportunidades de acceso a la salud, educación, nutrición y alimentación de forma gratuita, a precio de costo y a precio social, dependiendo del servicio o producto que se requiera.

Podrás adquirir tu membresía de forma anual o mensual y con ella podrás acceder a servicios de salud, legales y educativos en **toda Guatemala**.



Índice

Beneficios para tu salud.

Pág. **4**

- Asistencia médica
- Laboratorio clínico
- Asistencia óptica
- Asistencia dental
- Bolsa de alimentos
- Asistencia nutricional
- Asistencia psicológica
- Planificación familiar y ETS

Beneficios para tu desarrollo

Pág. **9**

- Educación por madurez
- Functional English
- Capacitate para el empleo
- Tecnología asociada a Microsoft
- Cursos de empleabilidad

Beneficios para tu seguridad

Pág. **29**

- Seguro de vida y pensión social
- Asistencia funeraria

¿Cómo afiliarte?

Pág. **31**

- Tipos de membresías
- Requisitos de afiliación
- Métodos de pago
- Ubicaciones de asistencia

3

Beneficios para tu salud

Por medio de nuestros aliados estratégicos contamos con una red de médicos generales y especialistas disponibles para atenderte en las multiclinicas y jornadas médicas en **toda Guatemala**.



Asistencia médica

Laboratorio clínico

Nuestra asistencia incluye:

Coordinar citas con médicos y especialistas por teléfono con **24 horas** de anticipación.

Realizar consultas médicas primarias **ilimitadas** al año.

Asistencia telefónica **24 horas** al día los **365 días** del año.



Cobertura nacional y en jornadas médicas.

Nuestra asistencia incluye:

Cobertura de un evento por año por examen para*:

- Hematología, orina y heces completo.
- Glicemia pre y post
- Antígeno prostático
- Papanicolaou

-25% en Laboratorio Santa Inés y hasta **-15%** en laboratorios de la red.

*Toma de muestras a domicilio con costo adicional.
*Para afiliado y beneficiarios.

4

Beneficios para tu salud



Asistencia óptica

Nuestra asistencia incluye:

Consultas, exámenes de la vista y retinoscopias **ilimitadas**.

Asesoría en selección de aros, **mantenimiento y limpieza**.

Asesoría de patologías ambulatorias y jornadas ópticas **programadas**.

Descuentos y promociones especiales en:

- Aros regulares
- Aros especiales
- Lentes de contacto
- Líquidos
- Gotas
- Anteojos de sol.
- Productos fuera del rango de cobertura.



 Cobertura nacional y en jornadas médicas*.

*Ubicaciones de asistencia en la página 34.

5

Beneficios para tu salud



Asistencia dental

Bolsa de alimentos

Nuestra asistencia incluye:

Consultas **gratuitas** y asistencia en emergencias dentales.

Limpiezas dentales y **50% de descuento** en rellenos dentales.

Precios especiales a familiares fuera de cobertura.

Este beneficio incluye:

Bolsas de alimentos básicos desde Q85

Productos agrícolas a costo de transporte

 Cobertura nacional y en jornadas médicas*.

*Ubicaciones de asistencia en la página 34.

6

Beneficios para tu salud



Asistencia nutricional

Asistencia psicológica

Nuestra asistencia incluye:

Acompañamiento nutricional por parte de un **experto**.

Consultas **100% online**.

25% de descuento en consultas online.

 Cobertura **100% online** a nivel nacional.

Nuestra asistencia incluye:

Acompañamiento psicológico por parte de un **experto**.

Consultas **100% online**.

25% de descuento en consultas online.

 Cobertura **100% online** a nivel nacional.

7

Beneficios para tu salud



Planificación familiar y ETS

Nuestra asistencia incluye:

Asistencia **ginecológica con especialistas**.

Inserción de métodos de planificación familiar.

Evaluación de **VIH, sífilis y hepatitis** en jornadas médicas.

Beneficios y servicios a **precio social**.

 Cobertura **nacional** y en jornadas médicas programadas.

8

Beneficios para tu desarrollo

Hemos diseñado cada programa educativo para ayudarte a sacar tu máximo potencial. Gracias a AH Club podrás gozar de: **cursos de inglés, graduarte hasta diversificado, adquirir habilidades técnicas y más.**



PROGRAMA
Functional English

Modalidad
presencial y online.

2 a 4 meses
por nivel.

Certificado por:



Con este programa obtienes:

Plataforma interactiva con acceso las **24 horas del día.**

Lecciones con: actividades, juegos, diálogos, lecturas, videos y audios.

Curso **gratuito** de American Accent (Acento americano)

Materiales digitales **gratuitos.**

Clases en vivo 2 horas por semana y 4 horas desde la plataforma.

Herramientas de: pronunciación, lectura, escritura, vocabulario y conversación.

9

AH Club: el placer de vivir bien

Aprenderás hasta 6 niveles



Otros beneficios del programa Functional English:

• Obtendrás certificado por cada nivel aprobado con puntuación mínima de **80 pts.**

• Certificado del **Ministerio de Educación de Guatemala** para:

Plan de docente en vivo (gratuito).

Plan de plataforma Educaweb Learn English (costo adicional).

• Certificado Internacional TOEFL por costo de **\$60 (opcional)**

• Plataforma Educaweb Learn English gratuita **12 meses** al renovar membresía.

• Plan de docente en vivo con **costo adicional.**

10

Beneficios para tu desarrollo

PROGRAMA
Tecnología asociada a Microsoft

Modalidad asincrónica.

12 meses
(al renovar tu membresía)

Microsoft Office 365

Contenido del programa:

Uso de más de 15+ aplicaciones de Microsoft

Acceso anual a licencia de Office 365 empresarial GRATIS.

Minecraft: Education Edition. (Básico y Avanzada)

Lecturas inclusivas con learning tools.

Cursos de: aprendizaje remoto y educación especial en línea.

Intune para educación y creación de bot educativo.

Acceso a 44+ cursos de apps de Windows, Office 365 y Microsoft.

Flipgrid: donde sucede el aprendizaje social

Adicionalmente te ofrecemos:

- Acceso a la plataforma 24/7.
- **Certificado de aprobación** de cada curso al alcanzar mínimo los 80 pts.
- **Certificado** con costo extra.

Certificado por:

GOBIERNO DE GUATEMALA | MINISTERIO DE EDUCACIÓN

11

Beneficios para tu desarrollo

PROGRAMA
Capacitate para el trabajo

Modalidad asincrónica.

12 meses
(al renovar tu membresía)

Microsoft Office 365

Contenido del programa:

Formación para el empleo

- Habilidades blandas
- Derechos laborales
- Creación de CV
- Carta de presentación
- Entrevista laboral
- Liderazgo

Cursos laborales

- Atención al cliente
- Ventas y Telemarketing
- ¿Cómo sacar tus documentos personales?
- Emprendimiento: ¿Cómo crear y dirigir un pequeño negocio?
- ¿Cómo resolver tus problemas con tarjetas de crédito?

Cursos tecnológicos

- Conceptos básicos de Windows
- Microsoft Word Básico
- Microsoft Excel Básico
- Canva para diseño de: CV, volantes, afiches y tarjetas de presentación.

Incluye **bolsa de empleo y asesor de vinculación laboral** (no se promete conseguir empleo).

Adicionalmente te ofrecemos:

- Acceso a la plataforma 24/7.
- **Certificado de aprobación** con 80 pts. (Con costo extra)

Certificado por: GOBIERNO DE GUATEMALA | MINISTERIO DE EDUCACIÓN

12

Beneficios para tu desarrollo

PROGRAMA
Educación
por madurez

Modalidad
online.

12 meses
(al renovar tu
membresía)

Certificado por:  GOBIERNO DE GUATEMALA | MINISTERIO DE EDUCACIÓN

Este programa incluye:

Plataformas disponibles 24/7
y tutor a distancia.

Materiales digitales.

Certificado del MINEDUC.

Duración por nivel

Diversificado - 1 a 2 años
(10-11 meses)*

Básicos - 1 año por nivel
(10-11 meses)*

Primaria - 2 - 3 años
(10-11 meses)*

Toma en cuenta:

- Puedes utilizar **computadora tablet o celular**.
- Al iniciar debes presentar documentación completa desde el **primer grado académico cursado**.
- Si eres extranjero, inmigrante, transexual y no tienes tus documentos pregunta por los requisitos.
- Exclusivo para estudiantes **desde 14 años**.
- Inscripciones **según fechas calendario**.
- **No** incluye costos de graduación

*Tiempos según modalidad.

Si tu celular tiene un chip **Claro**, podrás acceder a la plataforma **SIN GASTAR INTERNET***.

*Aplica restricciones.

13

Beneficios para tu desarrollo

Con **AH Club** podrás acceder a más de **150** cursos, técnicos y diplomados para adquirir nuevas habilidades y construir un currículum competitivo o bien, emprender un negocio.

Cursos de
empleabilidad

Modalidad
asincrónica

Cursos nuevos
cada 2 meses

Toma en cuenta lo siguiente:

Plataforma disponible 24/7.

Aprobación de curso o diplomado con un mínimo de 80 pts.

Cursos **bajo demanda**.

Puedes hacer el curso en **computadora, tablet o celular**.

Certificado de cada curso o diplomado con **costo adicional**.

14

Diseño, tecnología e informática	
Cursos	Programador de microordenadores
	Control de versiones
	Fundamentos de tecnologías 4K y OTT
	Fundamentos de visualización
	Fundamentos de cómputo en la nube
	Gestor de imagen web
	Analista técnico en TI
	Gobernanza TI
	Instalador de fibra óptica
	Instalador de Home Networking
	Programador (orientado a objetivos)
	Programador de microcontroladores

15

Cursos	Introducción a la programación
	Lógica de programación
	Asistente web
	Curador de datos
	Desarrollador back-end
	Desarrollador de aplicaciones en la nube
	Desarrollador de aplicaciones móviles
	Desarrollador de contenido digital
	Desarrollador de interfaces gráficas
	Desarrollador de videojuegos
	Desarrollador front-end
	Tecnologías de la información para servidor público
	Diseñador de circuitos impresos (PCB)

16

Cursos	Diseñador de experiencia de usuario (UX)
	Visualizador de datos
	Administrador de bases de datos
	Administrador de la nube
	Administrador de servidores
	Analista de datos
Complementos	Cómputo básico
	Prácticas de ofimática
Técnicos	Técnico en comunicaciones inalámbricas
	Técnico en informática (ofimática)
	Técnico en instalación y reparación de equipo de cómputo
	Teórico en minería de datos

17

Técnicos	Técnico en redes de datos
	Técnico en seguridad en la nube
	Técnico en seguridad informática (análisis de riesgos)
	Técnico en seguridad informática / servidores
Diplomados	Diplomado Técnico en Sistemas informáticos
	Diplomado técnico en integridad web
	Diplomado en desarrollo de sitios web y aplicaciones móviles
Ecología y medio ambiente	
Cursos	Promotor de artículos orgánicos
	Consumo responsable
	Cosecha y cultivo de agua

18

Complementos	Cálculo de huella de carbono
	Cálculo de huella ecológica
	Cálculo de huella hídrica
	Gobernanza del agua
	Gobernanza del aire
	Cultura ambiental
	Elaboración de composta
	Ahorro de energía (casa y oficina)
Técnicos	Técnico en cultivo de vegetales orgánicos
	Técnico en cultivos vegetales
	Técnico en instalación de calentadores solares
	Técnico en instalación de energía eólica

Técnicos	Técnico en manejo de residuos sólidos urbanos
	Técnico en reciclaje
	Técnico procesador de frutas y verduras
Oficios	
Cursos	Carpintero
	Servidor público
	Cocinero
	Corte y confección
	Granjero de lechería (ordeña y alimentación)
	Panadero
	Pintor
	Planchador
	Aseador de oficina

Cursos	Asesor de belleza
	Jardinero a gran escala
	Senderero
	Trabajador doméstico
	Albañil
Complementos	Servicio de barbería (barba y bigote)
Trabajo técnico	
Cursos	Reparador de aire acondicionado
	Reparador de celulares y tablets
	Soldador y oxícutador
	Herrero, balconero, aluminador y forjador
	Instalador de cables de cobre
	Instalador de paneles de yeso

Cursos	Instalador de paneles solares
	Instalador de pisos de loseta
	Instalador de techos verdes
	Plomeros, fontaneros e instaladores de tubería
	Instalador de tejados
	Auxiliar en la calidad del aire en interiores
	Mecánico automotriz
	Mecánico de bicicletas
	Tester
	Electricista
	Técnicos
Técnico en reparación de laptops	
Técnico minero	

Trabajo operativo	
Cursos	Conductor de transporte ejecutivo
	Conductor de transporte público
	Steward
	Supervisor de operaciones
	Operación de flotas eficiente
	Operador de autotransporte
	Auxiliar operativo
	Jefe de cocina
	Jefe de mantenimiento
	Lavaplatos
	Bodeguero de restaurante

23

Cursos	Manejo higiénico de los alimentos
	Almacenista-montacarguista
Complementos	Mejora de procesos
	Prácticas de mecanografía
	Embalado
Negocios y mercadeo	
Cursos	Mercadotecnia digital
	Negocios móviles
	Analista de proyectos BI
	Integrador de soluciones BI
	Cadena de suministro y costo del autotransporte
	Visualizador de Big Data

24

Cursos	Vendedor por catálogo
	Agente de ventas digital
Complementos	Investigación empresarial
	Manejo de juntas de trabajo
	Trabajo en equipo
Técnico	Técnico en Business Analytics
Diplomados	Diplomado técnico en Big Data
Humanidades y desarrollo social	
Cursos	Promotor del Desarrollo Infantil
	Promotor turístico
	Anfitrión turístico
	Ciudadano global
	Cuidador de adultos mayores

25

Cursos	Cuidador de niños
	Fundamentos del trastorno del espectro autista
	Introducción al ecoturismo
	Derechos Humanos para el servidor público
	Diseñador de oferta turística
Desarrollo personal	
Cursos	Movilidad motorizada
	Movilidad no motorizada
	Liderazgo
Complementos	Razones por las que te elige o descarta una empresa
	Guía para entrevistas de trabajo
	Salud digital
	Disciplina en el trabajo

26

Atención al cliente	
Cursos	Cajero de restaurante
	Cajero de tienda de autoservicio
	Representante telefónico
	Mesero
	Asistente de mesero
	Barista
	Bartender
Educación	
Cursos	Ortografía y redacción
	Arquitecto de ambientes virtuales de aprendizaje
	Introducción a la facilitación presencial en pequeños grupos

Cursos	La trascendencia del educador durante la primera infancia
	Desarrollador de contenidos de aprendizaje
	Administrador de plataformas digitales de aprendizaje
	Analista de Necesidades de Formación
Complementos	Cómo dar instrucciones
Diplomados	Diplomado en Gestión de ambientes virtuales de aprendizaje
Economía y finanzas	
Cursos	Auxiliar contable
Complementos	Programa de educación financiera
	Introducción a la economía
	Bolsa de valores

Beneficios para tu seguridad

Gracias a AH Club, si un asegurado fallece por cualquier causa, **Seguros Universales, S.A.** pagará a los beneficiarios designados por el asegurado, la cantidad contratada, de acuerdo a las condiciones generales y particulares de la póliza.

Seguro de vida y pensión social



Nuestra asistencia incluye:

Suma de **Q20,000** asegurada por fallecimiento.

Pensión social de **Q500 mensuales** a los beneficiarios*.

Pago a los beneficiarios de **Q2,500** al momento del fallecimiento.

Montos aplicables para **ambas membresías**.

 Cobertura nacional gracias al apoyo de:



*La pensión social aplica luego del **primer mes** del fallecimiento del titular y tiene una duración de **24 meses**.

29

Beneficios para tu seguridad

Servicio funerario

Contarás con el apoyo de **AH Club** al momento de dejar ir a un ser querido. Nos encargamos de gestionar los trámites necesarios, la preparación del cuerpo hasta el velatorio para que **no tengas que preocuparte de nada**.

Nuestra asistencia incluye:

Opción de velatorio en capilla

- Maquillaje, preparación, vestido y encajado del fallecido para su velación (máx. 24 horas)
- Sales desinfectantes para el ataúd.
- Caja funeraria según existencia.
- Servicio de capilla con atención en cafetería (máx. 24 horas)
- Trámites ante el Registro Civil
- Trámites ante las autoridades del cementerio (excluyendo el pago del nicho, mausoleo y uso del cementerio).

Opción de velatorio en casa

- Trámites y preparación del cuerpo.
- 24 sillas
- 1 crucifijo
- 2 floreros
- 2 candeleros
- Carro fúnebre para traslados; recorrido de la morgue al lugar de velación y del lugar de velación al cementerio. (Hasta 50 km).

 Cobertura nacional

30

¿Cómo ser parte del club?

Descubre la membresía ideal para ti.

Beneficios		Individual	Familiar
Cobertura a nivel nacional		✓	✓
Cobertura de 18 - 65 años		✓	✓
Acceso a todos los beneficios para tu salud.		✓	✓
Acceso a los beneficios para tu desarrollo	Functional English	Costo adicional (Tarifa especial)	Costo adicional (Tarifa especial)
	Tecnología asociada a Microsoft	Gratuito	Gratuito (1 a 5 personas)
	Capacitate para el trabajo	Gratuito	Gratuito (1 a 5 personas)
	Educación por madurez	Costo adicional (Tarifa especial)	Costo adicional (Tarifa especial)
	Cursos de empleabilidad	Gratuito	Gratuito (1 a 5 personas)

31

Beneficios para tu seguridad	Beneficios para hasta 5 miembros.		✓
	Suma asegurada por muerte del titular	Q20,000	Q20,000
	Seguro de vida y pensión social	✓	✓
Precios especiales a familiares fuera de cobertura		✓	✓
Precios especiales en servicios fuera del rango de cobertura		✓	✓
Curso de Inglés para AH Club Kids (Hasta 11 años)			✓
Beneficios de desarrollo para AH Club Teens (De 11 a 17 años)			✓

Toma en cuenta:

Membresía individual:

- Beneficios aplican únicamente para el titular.

Membresía familiar:

- La asistencia funeraria familiar aplica para el titular y para 1 dependiente.
- Beneficios aplican para titular y **núcleo familiar**.
- Si el titular está soltero puede incluir a sus padres.

32

Requisitos de afiliación



Por parte del titular

- Pago de cuota de afiliación y completar formulario.
- Copia o escaneo de DPI / pasaporte legible de ambos lados.
- 2 referencias familiares y personales (email y teléfono)
- Copia o escaneo legible de recibo de luz de vivienda actual

Por parte de los beneficiarios

- Nombre completo.
- Número de DPI, CUI o pasaporte.
- Fecha de nacimiento.

Toma en cuenta:

Para inscribirse a los programas educativos, es necesario cumplir con los requisitos.

33

Métodos de pago


Depósito monetario

Banrural
No. Cuenta: 03100300012300
Tipo de Cuenta: Monetaria
Nombre: Acción Humana ONG

Banco Industrial
No. Cuenta: 455-004782-5
Tipo de Cuenta: Monetaria
Nombre: Acción Humana ONG


Tarjeta de crédito o débito

Por medio de enlace con PÁGALO
(Recargo del 10%)
Aplica pago en cuotas con recargo, hasta 6 cuotas.

Ubicaciones de asistencia: óptica y dental.

 GUATEMALA, ZONA 10.
C.C Los Próceres

 AGUILAR BATRES
C.C Galerías del Sur

 ESCUINTLA
C.C Plaza Palmeras

 CALZADA ROOSEVELT
C.C Gran Vía Roosevelt

 GUATEMALA, ZONA 17.
C.C Centra Norte

 CHIMALTENANGO
Plaza M&A

34

AH Club: el placer de vivir bien

Nuestro alcance

1,000,000+ de asegurados

2,000 médicos

300 centros de diagnóstico y hospitales.

35

AH Club: el placer de vivir bien

AH Club es posible gracias a:

con el respaldo de **Universales**

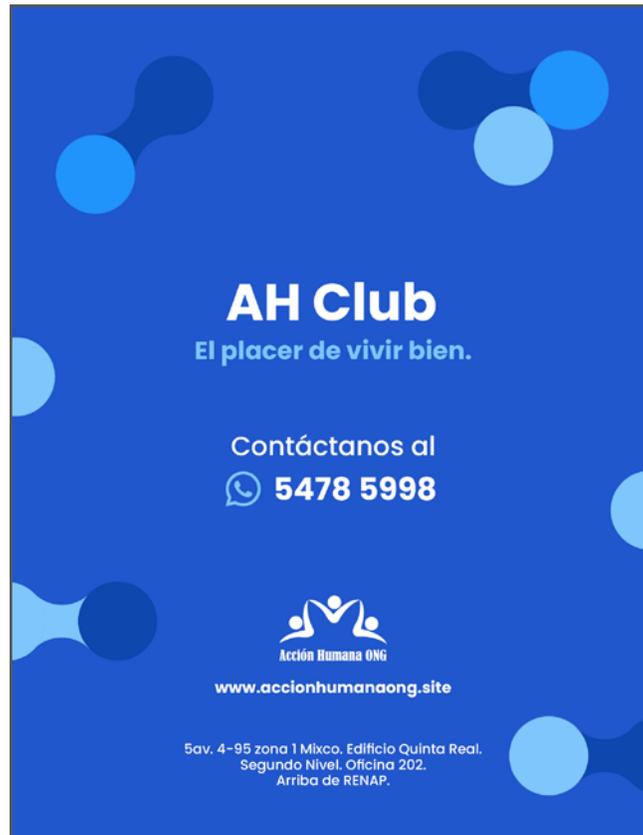
La creatividad, diseño, diagramación, ilustración y proceso metodológico para la realización de esta publicación fue llevado a cabo por la estudiante **Vanessa Rosales** como parte del Ejercicio Profesional Supervisado y Proyecto de Graduación del año 2021 de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala para **Acción Humana ONG**. Es la forma en que se retribuye a la sociedad guatemalteca lo invertido en la Educación Superior Estatal.

Licda. **Ericka Grajeda**
ASESOR METODOLÓGICO

Licda. **Isabel Meléndez**
ASESOR GRÁFICA

Dr. **Allan Aldana**
TERCER ASESOR

36



6.9. Lineamientos de la puesta en práctica

Para la ejecución de la campaña se desarrolló la siguiente estrategia en la cual se detalla la entrega de las piezas finales, la matriz de contenido sobre la cual se basa la publicación del contenido para redes sociales; se explican los lineamientos para la reproducción del material impreso correspondiente al kit y se exponen sugerencias a considerar el momento de implementar cada proceso.

Matriz de contenido

En la siguiente matriz de contenido se detalla el objetivo de cada publicación, el copy sugerido para el cuerpo de texto en la publicación, el post correspondiente y la semana sugerida. No se establecieron fechas específicas para la campaña ya que existen procesos por parte de la institución que ésta debe



culminar previo al lanzamiento del producto; sin embargo, se sugiere que el material sea ejecutado en un plazo de 9 semanas (2 meses y 1 semana) con 2 publicaciones semanales realizadas con 2 a 3 días de por medio. También se detallan las publicaciones idóneas para pautar a través de Facebook Ads y el monto de inversión por día sugerido, no obstante, es un monto que queda a discreción de la institución al momento de implementar la campaña.

Canales en medios digitales: Dentro de la estrategia digital se sugieren dos canales de comunicación para la ejecución de la campaña.

- **Facebook:** Este será el canal de VENTAS de la campaña, a través de Facebook se dará a conocer el producto, sus beneficios y se dirigirá al grupo objetivo hacia un link de WhatsApp para obtener más información.
- **WhatsApp:** Este será el canal de COMUNICACIÓN de la campaña, a través de él se hablará directamente con la audiencia, se resolverán dudas, se enviará el folleto digital informativo y se completarán procesos de compra.

Matriz de contenido Campaña “El placer de vivir bien”

Semana 1

Objetivo	Copy sugerido	Post
<p>Ventas Alcance</p> <p>Publicación sugerida para pauta: Q30 por día durante 7 días (Q210)</p>	<p style="text-align: center;">¡El placer de vivir bien, a tu alcance!</p> <p>Desde Q36 al mes podrás acceder a servicios médicos, psicológicos, educativos y otros beneficios para cuidar de ti y tu familia.</p> <p>Para afiliarte, comunícate a nuestro WhatsApp en el siguiente link https://wa.link/ouysaw</p> <p style="text-align: center;">#AccionHumanaONG #AHClub #EIPlacerdeVivirBien</p>	<p>Post animado No. 1</p> 
<p>Fidelización.</p>	<p>¿Tienes o estás en riesgo de padecer diabetes tipo 2?</p> <p>La diabetes tipo 2 es de las enfermedades crónicas no transmisibles más comunes en el mundo. Esta enfermedad provoca altos niveles de azúcar en sangre lo que puede resultar en síntomas como: hambre extrema, mucha sed, cansancio constante, pérdida de peso sin causa, irritabilidad, orinar con frecuencia, entre otros.</p> <p>Si estás en riesgo o presentas síntomas, recuerda que con AH Club tendrás acceso a una red de médicos expertos para cuidar de tu bienestar desde Q36 al mes.</p> <p style="text-align: center;">#AccionHumanaONG #AHClub #EIPlacerdeVivirBien.</p>	<p>Salud es: prevenir la diabetes.</p> 

Semana 2

Objetivo	Copy sugerido	Post
Fidelización.	<p>¿Cómo puedes prevenir una Enfermedad de Transmisión Sexual (ETS)?</p> <p>Las ETS son enfermedades comunes que pueden contagiarse al momento de practicar sexo vaginal, anal u oral. En algunos casos no presentan síntomas, son prevenibles y pueden tratarse. Algunas de las infecciones más comunes son: gonorrea, clamidia, VIH, herpes, entre otras.</p> <p>Cuando presentan síntomas estos pueden ocurrir en tus genitales o alrededor de ellos causando: dolor, hinchazón, sarpullidos, olores anormales, sangrado, entre otros.</p> <p>Si presentas síntomas, recuerda que con AH Club tendrás acceso a exámenes y una red de médicos expertos en salud sexual para cuidar de tu bienestar y el de tu pareja desde Q36 al mes.</p> <p>AH Club, el placer de vivir bien.</p> <p>#AccionHumanaONG #AHClub #ElPlacerdeVivirBien.</p>	<p>Salud es: prevenir una ETS.</p>  <p>Salud es: prevenir una ETS.</p> <p>¿Cómo puedes prevenir una ETS?</p> <ul style="list-style-type: none"> Mantén consistencia al usar preservativos masculinos. Mantén siempre preservativos al practicar sexo oral. Realízate un examen de detección de ETS. <p>AH Club, el placer de vivir bien. Contáctanos al 5478 5998</p> <p>Acción Humana ONG</p>

Fidelización.

¿Cómo puedes prevenir el cáncer?

El cáncer es el término utilizado para referirse a enfermedades que reproducen células que se dividen sin control y pueden intervenir con otros tejidos. Actualmente existen más de 100 tipos de cáncer, todos con síntomas distintos. La primera medida de prevención, es prestar atención a cualquier síntoma anormal que pudieras presentar, la detección temprana puede salvar tu vida. Además te recomendamos: realizarte pruebas de detección, vacunarte contra el Virus de Papiloma Humano (para mujeres) y elegir llevar una vida saludable.

Si presentas síntomas o tienes antecedentes familiares, recuerda que con AH Club tendrás acceso a exámenes y una red de médicos expertos en salud para cuidar de tu bienestar y el de tu pareja desde Q36 al mes.

AH Club, el placer de vivir bien.

#AccionHumanaONG #AHClub
#EIPlacerdeVivirBien.

Salud es: prevenir el cáncer.



Semana 3

Objetivo	Copy sugerido	Post
<p>Alcance. Venta. Fidelización.</p>	<p>¡Descansar es salud! al ser miembro de AH Club podrás descansar de todas tus preocupaciones, con nosotros encontrarás soluciones médicas, educativas, legales y psicológicas ¡a tu alcance!</p> <p>Solicita más información al https://wa.link/ouysaw</p> <p>#AccionHumanaONG #AHClub #ElPlacerdeVivirBien.</p>	<p>Salud es: descansar cuando lo necesitas</p>
<p>Alcance. Venta. Fidelización.</p>	<p>Gracias a AH Club, podrás demostrarle tu amor incondicional a tu familia. Con nuestra membresía familiar podrás adquirir beneficios para ti y ¡hasta 5 familiares!</p> <p>Solicita más información al https://wa.link/ouysaw</p> <p>#AccionHumanaONG #AHClub #ElPlacerdeVivirBien.</p>	<p>Salud es: un hogar amoroso</p>

Semana 4

Objetivo	Copy sugerido	Post
<p>Alcance. Venta. Fidelización.</p>	<p>Tu mente también influye en cómo se siente tu cuerpo, es por ello que en AH Club nos preocupamos por la salud mental de todos nuestros miembros al beneficiarlos con consultas psicológicas totalmente en línea y a un precio accesible.</p> <p>Solicita más información al https://wa.link/ouysaw</p> <p>#AccionHumanaONG #AHClub #ElPlacerdeVivirBien.</p>	<p>Salud es: atención psicológica para todos.</p>

<p>Alcance. Fidelización.</p>	<p>¡En AH Club todos son bienvenidos! contamos con beneficios al alcance de todos sin discriminación alguna, al ser miembro del club disfrutas del ¡placer de vivir bien!</p> <p>Solicita más información al https://wa.link/ouysaw</p> <p>#AccionHumanaONG #AHClub #ElPlacerdeVivirBien.</p>	<p>Salud es: sentirte incluido.</p> 
<p>Semana 5</p>		
<p>Objetivo</p>	<p>Copy sugerido</p>	<p>Post</p>
<p>Alcance. Fidelización. Venta.</p>	<p>La mejor demostración de amor propio es ¡cuidar de tu salud!. Con AH Club podrás disfrutar el placer de vivir bien gracias a los beneficios médicos, educativos, legales y psicológicos que tenemos para ti.</p> <p>¡Afílate desde Q36 al mes! Solicita más información al https://wa.link/ouysaw</p> <p>#AccionHumanaONG #AHClub #ElPlacerdeVivirBien.</p>	<p>Salud es: amarte tal y como eres</p> 
<p>Alcance. Fidelización. Venta.</p> <p>Publicación sugerida para pauta: Q30 por día durante 7 días (Q210)</p>	<p>Con AH Club podrás alcanzar tus metas. Gracias a nuestros programas de educación podrás adquirir conocimientos avalados por el Ministerio de Educación para llegar tan lejos como quieras.</p> <p>Disfruta el placer de vivir bien desde Q36 al mes. Solicita más información al https://wa.link/ouysaw</p> <p>#AccionHumanaONG #AHClub #ElPlacerdeVivirBien.</p>	<p>Salud es: tener las mismas oportunidades</p> 

Semana 6

Objetivo	Copy sugerido	Post
<p>Alcance. Fidelización. Venta.</p>	<p>¡AH Club es para todos! Obtén beneficios para tu salud y desarrollo humano desde Q36 al mes.</p> <p>¡El placer de vivir bien está a tu alcance!</p> <p>Solicita más información al https://wa.link/ouysaw</p> <p>#AccionHumanaONG #AHClub #ElPlacerdeVivirBien.</p>	<p>Salud es: aceptar la diversidad.</p> 
<p>Alcance. Fidelización. Venta.</p>	<p>¡Estamos para cuidar de ti en todo el país!. Al ser miembro de AH Club gozas del servicio de una red de expertos en salud con cobertura nacional dispuestos a apoyarte ante cualquier enfermedad o consulta que necesite asistencia.</p> <p>¡El placer de vivir bien está a tu alcance!</p> <p>Solicita más información al https://wa.link/ouysaw</p> <p>#AccionHumanaONG #AHClub #ElPlacerdeVivirBien.</p>	<p>Salud es: ir al médico si no te sientes bien.</p> 

Semana 7

Objetivo	Copy sugerido	Post
<p>Alcance. Fidelización. Venta.</p>	<p>En AH Club te damos ¡lo que tú necesitas!</p> <p>Al ser miembro podrás acceder a increíbles descuentos en exámenes de laboratorio, consultas médicas y jornadas médicas ¡en todo el territorio nacional!</p> <p>¡El placer de vivir bien está a tu alcance!</p> <p>Solicita más información al https://wa.link/ouysaw</p> <p>#AccionHumanaONG #AHClub #ElPlacerdeVivirBien.</p>	<p>Salud es: recibir el tratamiento necesario</p> 
<p>Alcance. Fidelización. Venta.</p>	<p>¡Sentirte seguro es estar saludable!</p> <p>Nos interesa cuidar de ti y tu familia, es por ello que gracias a AH Club podrás contar con un seguro de vida con una cobertura de hasta Q20,000 y muchos beneficios más.</p> <p>Solicita más información al https://wa.link/ouysaw</p> <p>#AccionHumanaONG #AHClub #ElPlacerdeVivirBien.</p>	<p>Salud es: sentirte seguro.</p> 

Semana 8

Objetivo	Copy sugerido	Post
<p>Alcance. Fidelización. Venta.</p>	<p>¡Con AH Club no se te acabarán las sonrisas!</p> <p>Gozarás del placer de vivir bien gracias a una red de expertos en odontología capacitados para cuidar de tu sonrisa.</p> <p>Solicita más información al https://wa.link/ouysaw</p> <p>#AccionHumanaONG #AHClub #ElPlacerdeVivirBien.</p>	<p>Salud es: cuidar de tus dientes.</p> 
<p>Alcance. Fidelización. Venta.</p>	<p>¡Afíliate hoy y obtén increíbles descuentos en aros y exámenes para la vista!</p> <p>Con AH Club gozarás del placer de vivir bien, a tu alcance desde Q36 al mes.</p> <p>Solicita más información al https://wa.link/ouysaw</p> <p>#AccionHumanaONG #AHClub #ElPlacerdeVivirBien.</p>	<p>Salud es: cuidar de tu vista.</p> 

Semana 9		
Objetivo	Copy sugerido	Post
<p>Alcance. Venta.</p> <p>Publicación sugerida para pauta: Q30 por día durante 7 días (Q210)</p>	<p>¡Descubre la membresía ideal para ti!</p> <p>Con AH Club podrás gozar de beneficios como miembro individual o beneficiar a hasta 5 miembros de tu familia.</p> <p>El placer de vivir bien, desde Q36 al mes.</p> <p>Solicita más información al https://wa.link/ouysaw</p> <p>#AccionHumanaONG #AHClub #ElPlacerdeVivirBien.</p>	<p>Post animado No.2</p> 

Entrega de las piezas finales

Las piezas finales se entregarán en una carpeta de OneDrive proveída por la institución en la que se cargarán los siguientes archivos:

Publicaciones para redes sociales:

- 23 posts en PNG, 72 dpi de 1080 x 1080 px.
- 2 posts animados en .MP4 de 1080 x 1080 px.
- 1 carpeta empaquetada del editable de los posts estáticos en Adobe Illustrator.

Folleto digital informativo

- 1 PDF tamaño carta optimizado para web.
- 1 carpeta empaquetada del editable en InDesign.

Roll ups

- 5 PDF para impresión de 0.80 x 2 m a 150 dpi.

Membresías

- 4 imágenes en PNG, tiro y retiro de ambas membresías a 300 dpi, 3.5 x 2.3 in
- 1 carpeta empaquetada del editable en Adobe Illustrator.

Llavero

- 2 imágenes en PNG, tiro y retiro del llavero a 300 dpi, 2.5 x 1.25 in
- 1 carpeta empaquetada del editable en Adobe Illustrator.

Carpeta

- 1 PDF tamaño 16 x 18 in para impresión con: marcas de corte y líneas de troquel.
- 1 carpeta empaquetada del editable en Adobe Illustrator.

Bifoliar

- 1 PDF tamaño 11 x 17 in para impresión con marcas de corte.
- 1 carpeta empaquetada del editable en InDesign.
- 1 PDF tamaño 5 x 7 in para impresión con troquel y marcas de corte para el encarte.
- 1 carpeta empaquetada del editable en Adobe Illustrator.

Sobres para membresía

- 1 PDF tamaño carta con 3 sobres con líneas de troquel.
- 1 carpeta empaquetada del editable

en Adobe Illustrator.

Bolsa de manta

- 1 imagen en PNG de 10 x 10 in a 300 dpi.
- 1 carpeta empaquetada del editable en Adobe Illustrator.

Línea gráfica

- Marca gráfica vectorizada en .Ai.
- Documento .Ai con los códigos cromáticos.
- Empaquetado con la tipografía de la campaña.

Lineamientos para la reproducción de material impreso

Para la reproducción de las piezas impresas del kit y los roll ups se recomienda enviar las siguientes indicaciones al proveedor de servicios de impresión

Lineamientos para la reproducción del material impreso			
Cantidad sugerida	Pieza	Tamaño y acabados	Archivos a enviar
50	Carpeta	18 x 16 in, full color, barniz en la portada. (Tiene troquel para solapa)	PDF con marcas de corte y troquel en CMYK. .Ai empaquetado.
50	Bifoliar	11 x 17 in abierto, papel bond 80 tiro y retiro, engrapado en el medio con inserto troquelado 7 x 5 in abierto full color, tiro y retiro en papel opalina.	PDF con marcas de corte y troquel en CMYK. .Ai empaquetado.

50	Block de notas	Impresión a dos colores, papel bond 8.5 x 5.5 in con base impresa.	PDF con marcas de corte y troquel en CMYK. .Ai empaquetado.
50	Membresía	3.5 x 2.3 in full color tiro y retiro PVC.	1 imagen en PNG o JPG por cara en 300 dpi CMYK. .Ai empaquetado.
50	Llavero	2.5 x 1.5 in full color tiro y retiro PVC.	1 imagen en PNG o JPG por cara en 300dpi CMYK. .Ai empaquetado.
50	Sobres para membresía	Impresión full color tiro 2.5 x 3.5 in cerrado en papel opalina.	1 PDF de 3 sobres con marcas de troquel en CMYK.
50	Bolsa de manta	10 x 10 in full color sublimado.	1 imagen en PNG 300 dpi CMYK. .Ai empaquetado.
10 de c/u	Roll ups	0.80 x 2 m manta vinílica full color con base de metal.	1 PDF por roll up a 150 dpi, CMYK.



Se sugiere compartir el video contenido en el QR ubicado en esta página con el proveedor encargado de imprimir el bifoliar para el kit de bienvenida con el objetivo de que comprendan de una manera más clara la forma en debe ser impresa y armada esta pieza.

Escanea el código para ver el video

Cada kit de bienvenida debe colocarse dentro de una de las bolsas de manta, esta bolsa contendrá en su interior una carpeta con lo siguiente:

- Bifoliar con encarte para insertar la membresía.
- Membresía y llavero dentro de un sobre (Las membresías individuales no contarán con llavero)
- Block de notas.

La persona encargada de coordinar la impresión de los materiales, ejecución de la campaña y entrega de los kits queda a discreción de la institución y la gestión interna de la misma al momento del lanzamiento del producto.

Presupuesto y costos de reproducción

A continuación se detalla el presupuesto del proyecto dividido en etapas, estableciendo un precio de **Q115 por hora** (o su equivalente a \$15) trabajada en cada etapa y las herramientas utilizadas dentro de la misma.

Presupuesto Campaña "El placer de vivir bien"		
Investigación		
Descripción	Horas trabajadas	Total (Q)
Investigación de la institución	4	460.00
Investigación del grupo objetivo	10	1,150.00
Investigación del tema central del proyecto	10	1,150.00
	Subtotal	2,760.00

Definición creativa

Descripción	Horas trabajadas	Total (Q)
Desarrollo de insights	5	575.00
Desarrollo de concepto creativo	5	575.00
Desarrollo de premisas de diseño	3	575.00
Subtotal		1,495.00

Estrategia publicitaria

Descripción	Horas trabajadas	Total (Q)
Desarrollo de estrategia en medios digitales	4	460.00
Creación de contenido para campaña digital y piezas impresas	4	460.00
Subtotal		920.00

Producción gráfica

Pieza(s)	Horas trabajadas	Total (Q)
23 posts estáticos ilustrados para redes sociales	69	7,935.00
2 posts animados para redes sociales (20-30 seg)	5	575.00

1 bolsa de manta 10x10 pulgadas	1.5	172.50
1 carpeta 18 x 16 pulgadas	1.5	172.50
2 diseños de membresía 3.5x2.3 pulgadas	2.5	287.50
1 diseño de llavero 2.5x1.25 pulgadas	2	230.00
1 folleto digital informativo tamaño carta (37 páginas)	37	4,255.00
1 bifoliar 11x17 pulgadas para impresión con encarte troquelado de 5x7 pulgadas.	8	920.00
1 sobre para membresía	1.5	172.50
5 roll ups de 0.80x2 mt	7	805.00
Preparación de artes finales	8	920.00
Subtotal		16,445.00

Proceso de validación

Descripción	Horas trabajadas	Total (Q)
Autoevaluación Creación de instrumento y análisis de resultados.	2	230.00
Validación con expertos Creación de instrumento, envío y análisis de resultados.	5	575.00

Validación con el grupo objetivo Creación de instrumento, envío y análisis de resultados.	5	575.00	
Subtotal		Q1,380.00	
Herramientas de trabajo y recursos			
Descripción	Costo por hora	Horas de uso	Total (Q)
Depreciación de equipo	1.50	200	200.00
Electricidad	0.35	200	70.00
Internet	0.50	200	100.00
Software	1.00	200	200.00
Papel para bocetaje	-	-	5.00
Impresión de prototipos a escala	-	-	300.00
Subtotal		Q951.55	
TOTAL (Q)		23,975.00	

En la siguiente tabla se detalla el costo de reproducción sugerido por material impreso y pauta digital para la campaña en redes so-

ciales. Los costos de reproducción impresos están basados en cotizaciones solicitadas a proveedores reales⁸².

Costos de reproducción Campaña "El placer de vivir bien"			
Cantidad	Pieza/Descripción	Costo unitario	Total (Q)
50	Impresión de roll ups con base	265.00	13,250.00
50	Carpetas	17.00	850.00
50	Bifoliar con encarte	14.00	700.00
50	Sobres	4.25	212.50
50	Block de notas	12.50	625.00
50	Membresías en PVC	12.00	600.00
50	Llaveros en PVC	11.00	550.00
50	Bolsa de manta	15.00	750.00
1	Pauta digital para campaña	630.00	630.00
TOTAL (Q)			18,167.50

82. Ver cotizaciones en Anexo 9.

The background is a solid red color with several abstract shapes in various shades of red and white. These shapes include circles of different sizes, some overlapping, and some connected by thin, curved lines, creating a dynamic and modern aesthetic.

CAPÍTULO 7
**Síntesis
del proceso**

7.1. Lecciones aprendidas

Lecciones aprendidas

- Para el desarrollo de una estrategia publicitaria efectiva es indispensable encontrar insights que permitan generar una conexión entre el grupo objetivo y las piezas de diseño utilizadas en la campaña. Es por ello que la investigación exhaustiva es la base de una comunicación visual efectiva para poder determinar los diferentes códigos de diseño que conformarán la línea gráfica de la campaña.
- Es vital consultar con expertos en el tema central de la pieza gráfica sobre todo si no es del área de expertise del diseñador gráfico. Con la visión de una persona dentro del ámbito en el que se desarrollará e implementará el proyecto, este podrá tener un enfoque más objetivo y realista con respecto a la situación que vive el grupo objetivo en relación al tema del proyecto. En este caso, fue de suma importancia socializar las piezas gráficas con médicos y especialistas en salud ya que esto permitió orientar la comunicación a resolver problemas reales recurrentes en las labores diarias de dichos expertos.
- El principal objeto de estudio de una campaña o cualquier otra pieza de diseño debe ser el grupo objetivo, ya que este dicta la toma de decisiones por parte del diseñador gráfico y permite a su vez, orientar la visión del cliente o institución participante para que se cumplan tanto los objetivos de comunicación y diseño, como los objetivos del cliente.
- Para la producción gráfica de piezas de una campaña publicitaria es necesario partir de un key visual que permita al diseñador conservar uni-

dad gráfica en cada una de las piezas debido a que una campaña por lo general posee materiales distintos para diferentes medios que deben mantener unidad visual y así poder ser identificados por el grupo objetivo.

- Uno de los aspectos más importantes durante el desarrollo de un proyecto de diseño es la correcta aplicación de los instrumentos de validación y el análisis de resultados ya que esto brinda al diseñador respuestas claras acerca de la funcionalidad de la o las piezas y si estas cumplen con los objetivos de comunicación planteados desde el inicio.

7.2. Conclusiones

Conclusiones

- Para contribuir a la prevención de enfermedades y promoción de la salud en la población guatemalteca la campaña utilizó recursos como: ilustraciones explicativas contextualizadas en la población guatemalteca y contenido de valor relacionado a la salud, a través de publicaciones estáticas y animadas que promueven la salud integral entre el grupo objetivo destacando los beneficios del producto.
- Con el fin de informar sobre los beneficios a la salud física, mental y social que ofrecen los programas de salud de la institución, dentro de la campaña se integraron códigos visuales compuestos por ilustraciones y colores asignados a cada dimensión, lo que permite comunicar de una manera sencilla al grupo objetivo, los componentes de una vida saludable y qué servicios de la institución pueden apoyarlos de acuerdo a sus necesidades. Así mismo, estos permiten ubi-

carlos en el tema específico que trata cada pieza del proyecto.

- Debido a que, a través del proyecto se buscó diseñar material informativo con códigos iconográficos y cromáticos que transmitieran seguridad, confianza y empatía por parte de la institución, se utilizó como recurso principal la ilustración de situaciones acorde al contexto del grupo objetivo que explicaran de manera literal el tema expuesto dentro de la publicación correspondiente, también se aplicó como color principal el azul para transmitir seguridad y confianza por parte de la institución. Así pues, la colaboración de expertos en salud contribuyó a transmitir información médica relevante y verídica que respalda los beneficios del proyecto y motiva a la audiencia a confiar en el mensaje transmitido en la campaña.

7.3. Recomendaciones

A la institución

- Una vez recibidas las piezas finales en versión editable, se recomienda no alterar la línea gráfica de las mismas en beneficio de criterios subjetivos que puedan desviar la comunicación de la campaña ya que no son criterios validados con el grupo objetivo y no responden a objetivos de comunicación previamente acordados al inicio de la campaña. De igual manera, para futuras piezas gráficas correspondientes al mismo producto se recomienda mantener la misma línea gráfica y para ello, solicitar apoyo a un diseñador gráfico capaz de conservar la

unidad visual en cada una de las piezas desarrolladas para el programa AH Club.

- Se recomienda implementar la campaña de acuerdo a los lineamientos de la puesta en práctica establecidos por el proyectista, ya que de esta forma se asegura la transmisión efectiva del mensaje. También, se sugiere respetar los lineamientos de reproducción para cada material impreso ya que cualquier alteración de tamaño, modo de color o acabado podría perjudicar la calidad gráfica de la pieza final.
- Se le recomienda a la institución revisar y analizar el proceso de diseño llevado a cabo a lo largo del proyecto para tomar conciencia de las bases de un diseño efectivo y el nivel de complejidad intelectual, técnica y creativa que trae consigo el desarrollo de cualquier pieza de diseño que busque solucionar problemas de comunicación visual de manera efectiva.

A la Escuela de Diseño

- Se le recomienda a la escuela actualizar el calendario de actividades de EPS y Proyecto de Graduación integrando los meses de interciclo a la elaboración de dichos proyectos para que el estudiante tenga tiempo suficiente para solucionar problemas con la institución que podrían retrasar la ejecución del proyecto, ya sea que este necesite cambiar de institución o resolver problemas de comunicación con la misma. De esta manera, se podría trabajar de manera más inmediata con la institución y resolver problemas de comunicación con un mejor ma-

nejo del tiempo y recursos. Además de significar un apoyo importante para estudiantes que compaginan su vida laboral con la académica sin obligarlos a elegir entre su trabajo y los estudios.

- Para organizar de una manera más efectiva los procesos llevados a cabo a lo largo del proyecto de graduación se recomienda unificar la metodología de trabajo estableciendo un solo canal de comunicación como Google Classroom o el Campus Virtual para la entrega de materiales y entrega de tareas, de esta forma los estudiantes tendrán en un solo lugar todos los pendientes de cada asignatura y los catedráticos podrán tener más control.
- Debido a que el proyecto de graduación es un paso antes de ingresar al mundo profesional como diseñadores gráficos, se sugiere la creación de un tarifario actualizado anualmente que sirva como guía para los estudiantes egresados sobre el cual basar el presupuesto asignado para el proyecto y apoyar a los estudiantes en el ámbito laboral al optar por el título de licenciados.

A los estudiantes de diseño gráfico

- Es de suma importancia, tener claros los procesos de investigación que hacen posible llegar a elementos esenciales para la definición creativa de un proyecto de diseño como el insight y el concepto creativo así como ejercitar su redacción para facilitar la memorabilidad de los mismos y mantener ambos elementos en mente durante todo el proceso. En ocasiones, se trabaja sobre insights mal redactados o frases conceptuales extensas

que en lugar de facilitar la generación de ideas, pueden frenarlas.

- La comunicación con el cliente es una de las claves para desarrollar un proyecto acorde a las necesidades de la institución y el grupo objetivo. Como diseñadores es necesario cumplir una función de mediadores entre las ideas del cliente, el problema de comunicación y las necesidades del grupo objetivo a través de la práctica y la teoría aprendida a lo largo de la carrera. Por ello, se sugiere fundamentar en cada reunión las decisiones de diseño elegidas desde la definición creativa hasta las piezas finales asegurando que el cliente comprende cada decisión y acepta que es la mejor solución a su problema de comunicación.
- Se sugiere a los estudiantes de diseño gráfico actualizar sus conocimientos teóricos y prácticos a través de cursos libres, diplomados, talleres, libros, videos y tutoriales que fomenten el aprendizaje autodidacta fuera de la Universidad para enriquecer su aprendizaje y para que cuando desarrollen su proyecto de graduación puedan ser capaces de solucionar cualquier problema de comunicación que la institución presente.
- También se recomienda que a lo largo de la carrera el estudiante encuentre un mentor en el área de expertise a la que desee dedicarse para recibir asesorías profesionales que le permitan desarrollarse como ilustrador, diseñador de branding, diseñador editorial, diseñador web, entre otras posibles salidas profesionales. Y así, poder buscar una institución acorde a sus fortalezas, al momento de realizar su proyecto de graduación.

Referencias

- Acción Humana ONG, Inicio, <https://www.accionhumanaong.site/>
- Ambrose y Harris. Color. Barcelona: Grupo Editorial Norma S.A., 2006.
- Calderón, Alex, R Consultoría, Niveles Socioeconómicos en Guatemala, 2013 <https://www.alksconsultores.com/post/2018/03/07/niveles-socioecon%C3%B3micos-en-guatemala>
- CEI., «Psicología de las formas en el diseño gráfico», <https://cei.es/psicologia-de-las-formas-en-el-diseno-grafico/>
- Datosmacro.com, Expansión, Guatemala- Índice de Desarrollo Humano-IDH, 2019 <https://datosmacro.expansion.com/idh/guatemala#:~:text=En%202019%20el%20%C3%ADndice%20de,que%20se%20situ%C3%B3%20en%200%2C657.&text=El%20IDH%2C%20tiene%20en%20cuenta,y%20nivel%20de%20vida%20digno>.
- Deconceptos, «Concepto de espectro», <https://deconceptos.com/ciencias-naturales/espectro>
- Egger, Garry et.al., Medicina del estilo de vida 3^o Edición, (España: ELSEVIER, 2017).
- González, Mario, Acción Humana ONG, Sobre Nosotros, <https://www.accionhumanaong.site/sobrenosotros>

Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS),
Política preventiva de la seguridad social en Gua-
temala, (Guatemala: IGSS, 2018) <https://www.igssgt.org/noticias/wp-content/uploads/sites/5/2019/01/Politica-Preventiva-de-la-Seguridad-Social-IGSS-enero-2019.pdf>

Izcue, José, Cordero, María José, Plaza, Martín,
Correa, Paloma, Hidalgo, Alicia, «¿Qué es la Medi-
cina del Estilo de Vida y por qué la necesitamos?». *Revista Médica Clínica Las Condes* (2021): 32 (4)
391-399.

Latimer, Lindsey, «5 Best Practices in Visual
Communication for Healthcare», *Catmedia The
Agency*, (3 de septiembre de 2020) [https://cat-
mediatheagency.com/healthcare-visual-com-
munication/](https://cat-mediatheagency.com/healthcare-visual-communication/)

Lavarreda, Jorge, *Agenda de Desarrollo: Salud
y Nutrición*, (Guatemala: Centro de Investigacio-
nes Económicas Nacionales CIEN, 2019).

Litardo Hernández, María Gabriela, *La Publicidad
Informativa y su incidencia en el Posicionamiento
de Mercado del Comercial*

Jaramillo González de la ciudad de Ambato,
(Ecuador: Universidad Técnica de Ambato Facul-
tad de Ciencias Administrativas, 2015)

Manuel Montes Vozmediano, Ricardo Vizcaíno-
Laorga, *Diseño gráfico publicitario: Principios fun-
damentales para el análisis y la elaboración de
mensajes visuales*. Madrid: OMPRESS, 2015.

Merca 2.0, «Definición de Publicidad»,
<https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>

Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS), «Casos de morbilidad por crónicas del 2012 al 2019», MSPAS, <https://sigsa.mspas.gob.gt/datos-de-salud/morbilidad/enfermedades-cronicas>

Naciones Unidas Guatemala, «Acerca de Guatemala»,
<https://onu.org.gt/acerca-de-guatemala/>

Organización Mundial de la Salud, «¿Cómo define la OMS la salud?», Organización Mundial de la Salud <https://www.who.int/es/about/frequently-asked-questions>

Pérez, Jorve, «Influencia de la publicidad en las actitudes y comportamientos». En *Publicidad y salud*. Edición de Fundación Víctor Grífols i Lucas, 36-39. Barcelona: 2018.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Informe sobre Desarrollo Humano 2020, La próxima frontera: desarrollo humano y el Antropoceno, (Guatemala: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2020)

Rodríguez, Fernando y Villar, Fernando, «Medicina preventiva: promoción de la salud y prevención de la enfermedad en escenarios clínicos», Madrid: Escuela Nacional de Sanidad (2012): 3-5 http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:500564/n3.7_Medicina_preventiva.pdf

Rovella, Belén, «Diseño gráfico para la salud pública». 1º Jornada de Investigadores en Formación (2013), 300-305.

Sánchez Galán, Javier, «Publicidad informativa», Economipedia, (24 de febrero de 2018) <https://economipedia.com/definiciones/publicidad-informativa.html>

Sánchez Galán, Javier, «Publicidad persuasiva», Economipedia, (24 de febrero de 2018) <https://economipedia.com/definiciones/publicidad-persuasiva.html>

Sánchez-Vizcaíno López, Ignacio, Análisis de la publicidad en las redes sociales, (Madrid: Universidad Pontificia Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 2019).

Wikipedia, «Espectro», <https://es.wikipedia.org/wiki/Espectro>

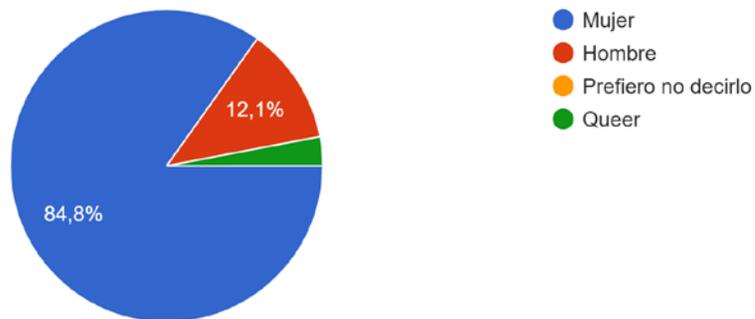
Anexos

Anexo 1: Encuesta dirigida a los beneficiarios de Acción Humana ONG

Datos personales

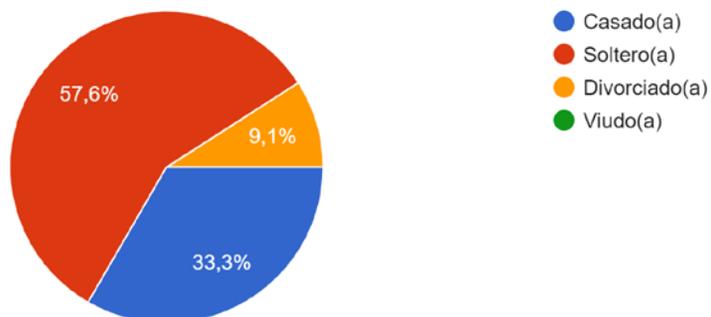
Género con el que te identificas

33 respuestas



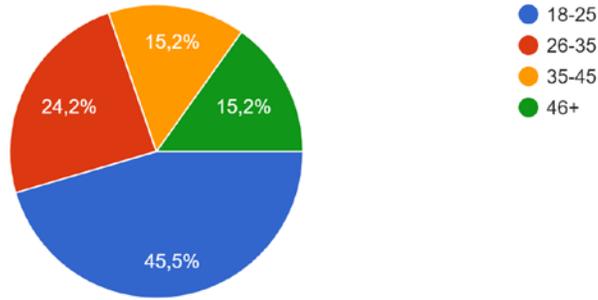
Estado civil

33 respuestas



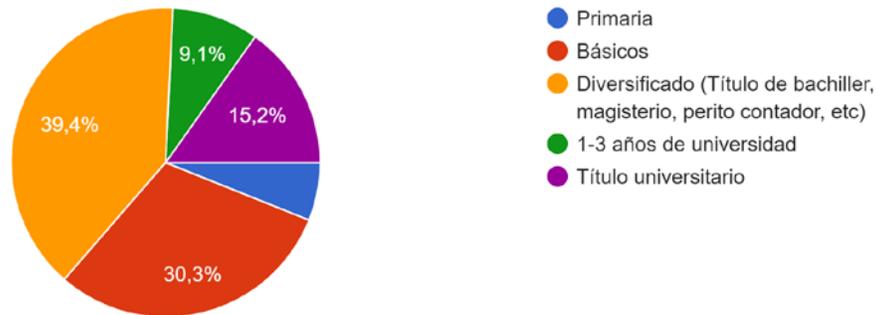
Rango de edad

33 respuestas



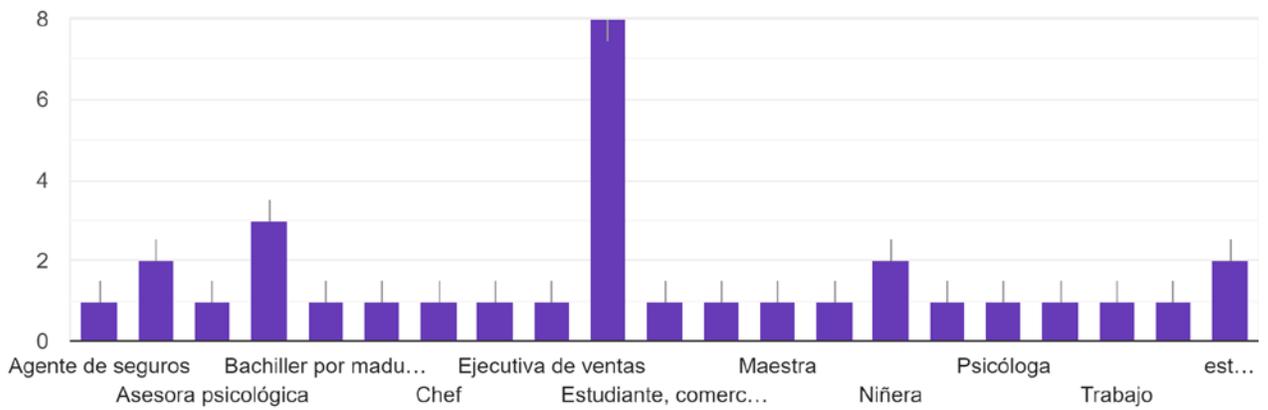
Nivel académico

33 respuestas



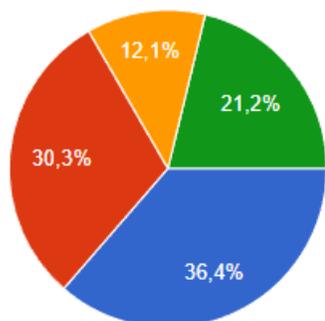
Ocupación (puesto de trabajo, estudiante, etc)

33 respuestas



Si eres trabajador, selecciona el tipo de trabajo que realizas.

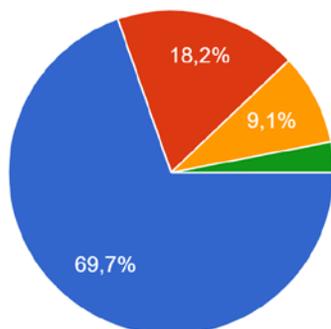
33 respuestas



- Ventas/trabajo informal
- Negocio propio informal
- Negocio propio formal (Registrado en la SAT y en el Registro Mercantil)
- Dependiente de una empresa (bajo planilla o factura)

Rango de ingreso mensual

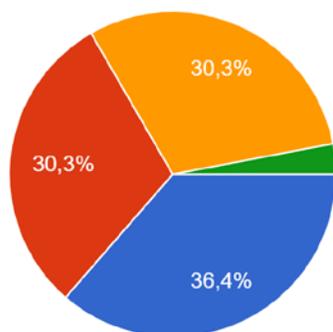
33 respuestas



- Menos de Q2800 al mes
- Q2800 - Q4500
- Q4500 - Q6500
- Más de Q6500

¿Cuántas personas dependen económicamente de tí?

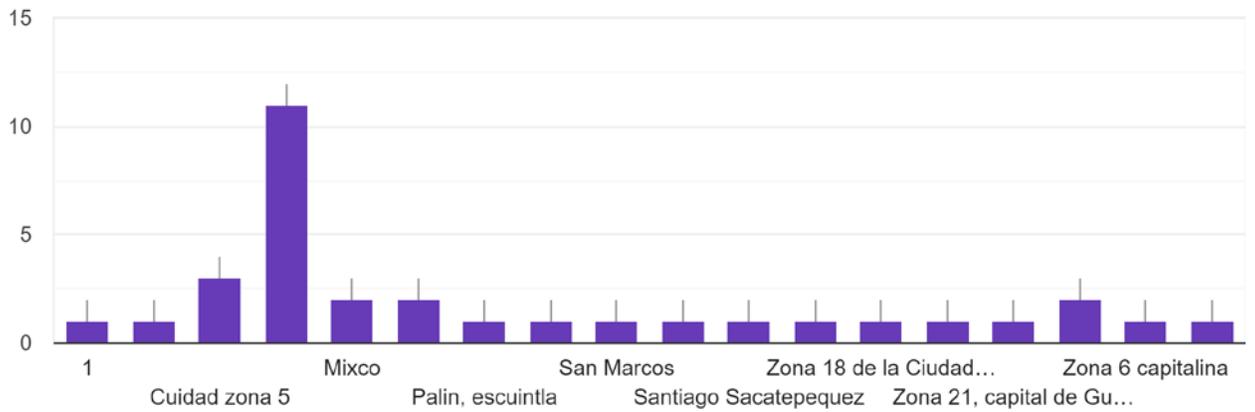
33 respuestas



- Ninguna
- 1-2
- 3-5
- Más de 5

Zona o municipio en el que resides (no escribas tu dirección completa, únicamente zona o municipio)

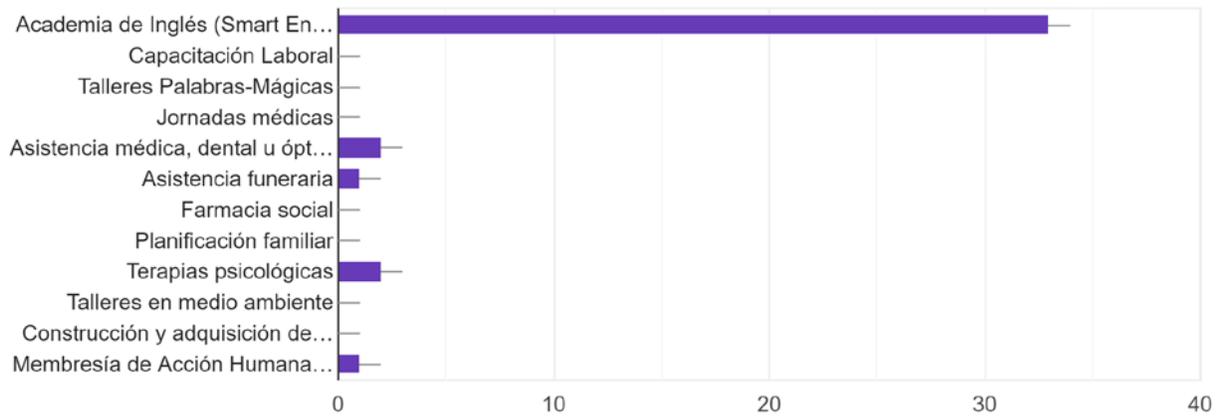
33 respuestas



Ayuda proveída por Acción Humana ONG

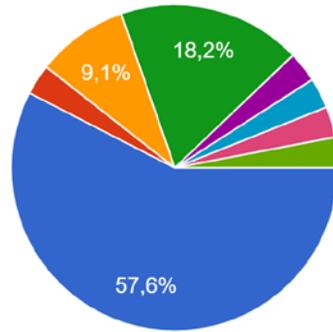
Selecciona los programas a los que estás afiliado en Acción Humana ONG

33 respuestas



¿Cómo te enteraste de la organización y sus programas?

33 respuestas



- Recomendación de un conocido
- Sitio web
- Publicidad impresa (afiches, trifoliales, volantes, etc)
- Redes sociales
- En la iglesia
- Por parte de la parroquia Santo Domingo.
- Otrans
- un profesor me hablo de esto

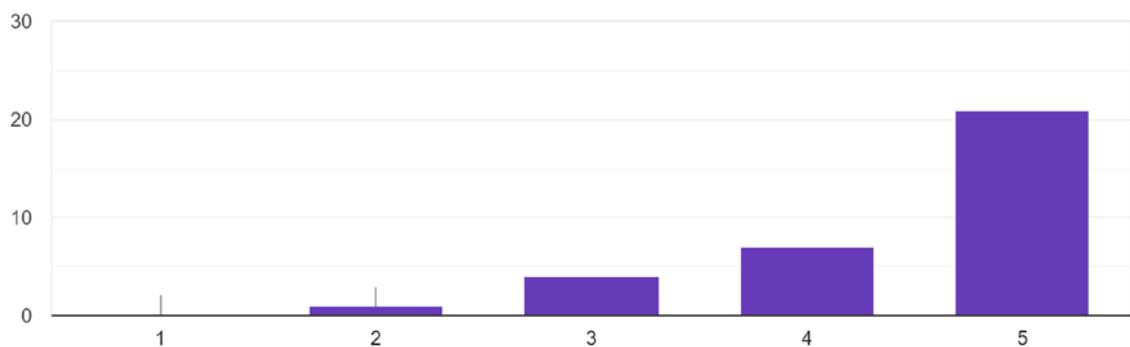
¿Qué es lo que más te gusta de los o el beneficio al que estás afiliado?

Para esta pregunta abierta de tipo cualitativa se obtuvo 33 respuestas, entre las cuales se encontró beneficios destacados en común entre los encuestados. Los beneficios más mencionados son:

- Oportunidades
- Beneficios
- Apoyo
- Aprendizaje y enseñanza
- Accesibilidad
- La atención de la organización

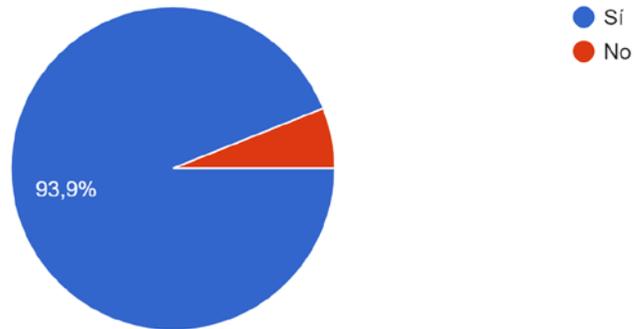
¿Qué tan satisfecho te encuentras con los beneficios que Acción Humana te ha dado?

33 respuestas



¿Recomendarías los servicios de Acción Humana a alguien más?

33 respuestas



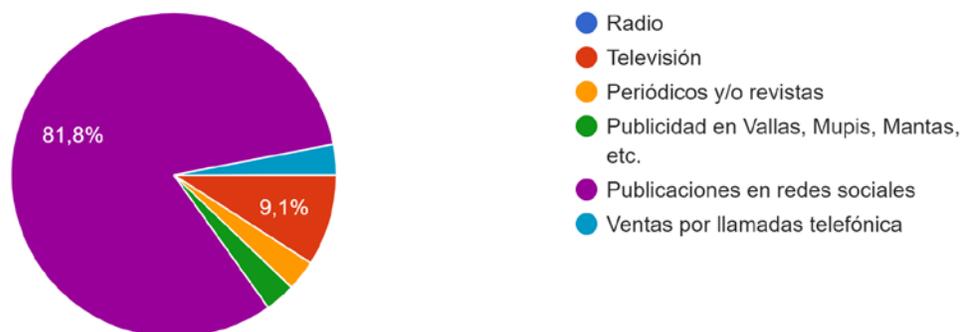
El siguiente apartado es un espacio para que puedas escribir tu historia y cómo Acción Humana ha cambiado tu vida, si lo deseas puedes incluir tu nombre.

En esta pregunta abierta se obtuvo 26 testimonios de los beneficiarios agradeciendo la labor de Acción Humana, sin embargo, para proteger su identidad e historias personales se ha decidido no mostrar las respuestas en este informe.

Comunicación y tecnología

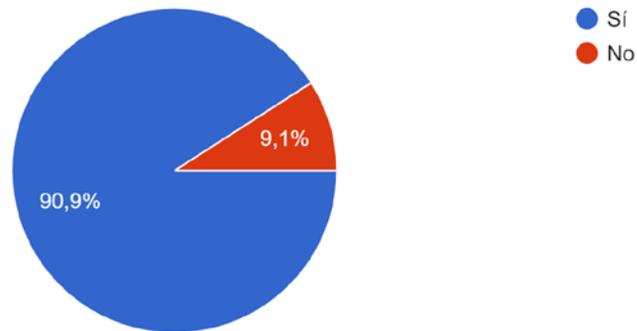
Selecciona el medio de comunicación que más utilizas para adquirir nuevos productos.

33 respuestas



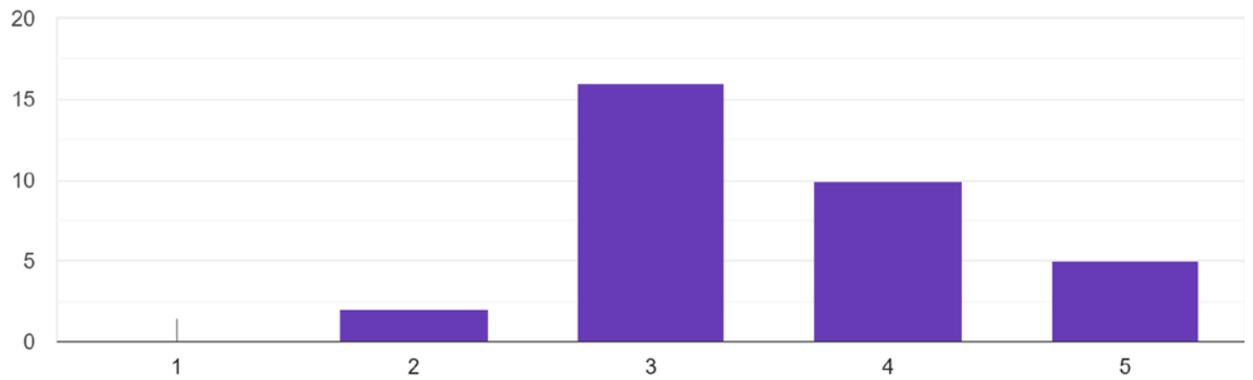
¿Posees acceso a internet?

33 respuestas



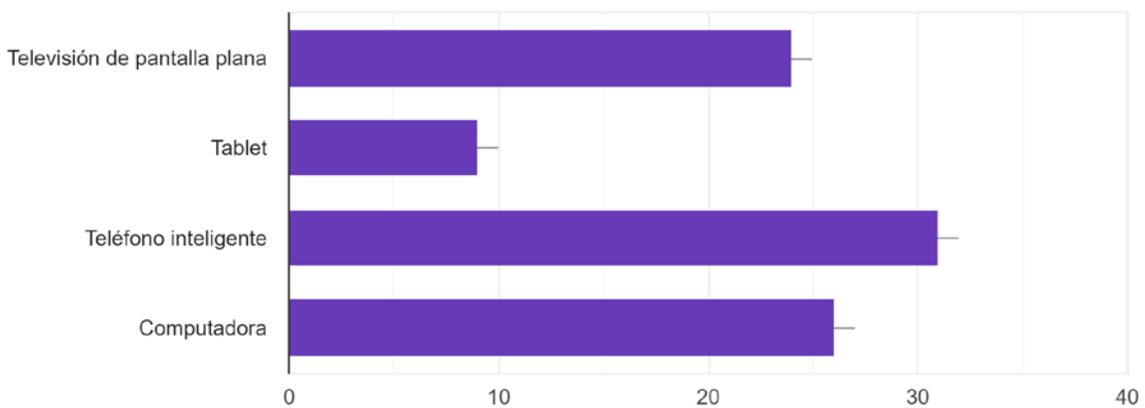
¿Cuál es tu nivel de dominio de la tecnología?

33 respuestas



Selecciona los dispositivos que posees en casa.

33 respuestas



Análisis de resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos en la anterior encuesta, fue posible identificar las características principales del grupo objetivo para elaborar un perfil que guiara las decisiones de diseño a lo largo del proyecto.

Anexo 2: Estructura del marco teórico

Tema 1: Social

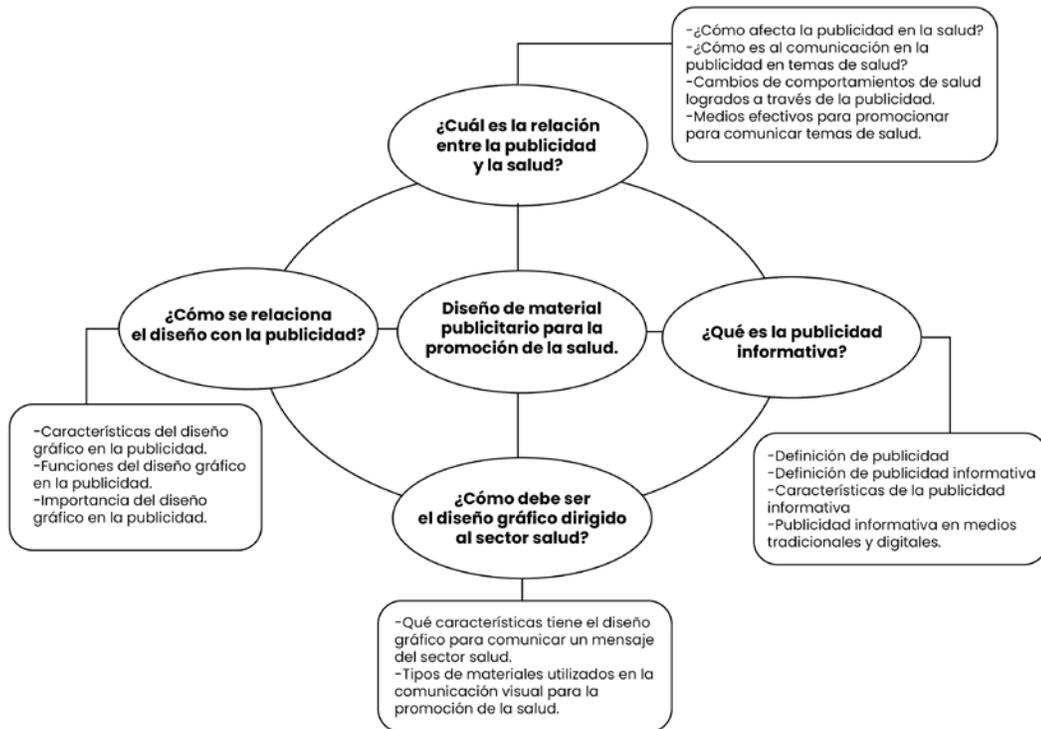
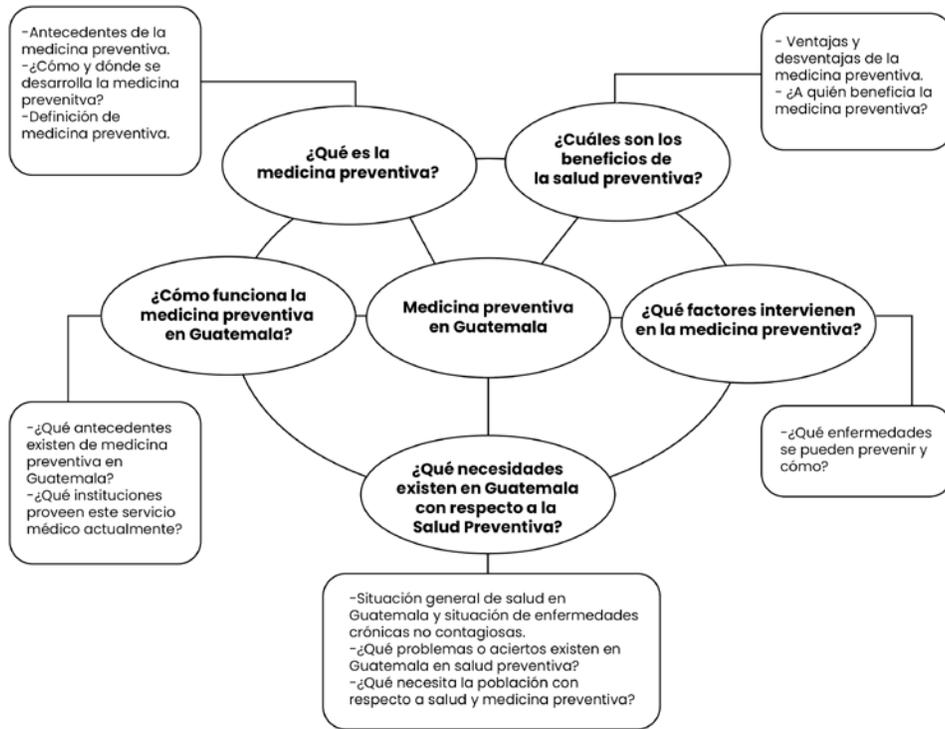
La medicina preventiva como un estilo de vida saludable en la población guatemalteca en condiciones de riesgo.

- 1.1. Salud pública y medicina preventiva.
- 1.2. La salud y sus determinantes.
- 1.3. Medicina del estilo de vida.
- 1.4. Necesidades de los guatemaltecos en salud preventiva.
- 1.5. Medicina del estilo de vida en Guatemala.

Tema 2: Diseño

El diseño en la publicidad para la promoción de la salud y prevención de enfermedades.

- 2.1. La publicidad multimedia.
- 2.2. La función del diseño gráfico en la publicidad.
- 2.3. La publicidad y el diseño en el sector salud.
- 2.4. Características del diseño gráfico en el sector salud.



Anexo 3: Estado del arte del marco teórico

TEMA: La medicina preventiva como un estilo de vida saludable en la población guatemalteca en condiciones de riesgo.

SUBTEMA	RESUMEN	REFERENCIA
<p>Salud pública y medicina preventiva</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se definen y comentan los conceptos de medicina preventiva, salud pública, promoción y protección de la salud. Así como diferentes actividades preventivas. 2. El documento aborda el concepto de medicina preventiva, los distintos niveles de prevención y las acciones que se llevan a cabo en cada nivel de prevención. 3. Define el concepto de medicina preventiva como parte de la salud pública, la cual busca la prevención de enfermedades para alcanzar el bienestar poblacional. Así pues, identifica los factores de riesgo que inciden en la medicina preventiva. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rodríguez Artalejo F , Villar Alvarez F . Medicina preventiva: promoción de la salud y prevención de la enfermedad en escenarios clínicos [Internet]. Madrid: Escuela Nacional de Sanidad; 2012 [consultado 7 de agosto de 2021]. Tema 3.7. Ubicación: http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:500564/n3.7_Medicina_preventiva.pdf 2. DRA. YRIS OVALLE. DR GERMAN PAC. DRA. ROCÍO BARRIOS Medicina preventiva y niveles de prevención. CUNOC. USAC. 2019. Ubicación: http://www.medicina.cunoc.edu.gt/articulos/ab79b79d062738543b4086f16b-9454f93dcfc81f.pdf 3. Salud pública y Medicina preventiva 5º Edición. Editorial el Manual Moderno. México. 2018. Cap.5 Medicina preventiva. Ubicación: https://books.google.com.gt/books?id=yLJZDwAAQBAJ&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=twopage&q&f=false

<p>La salud y sus determinantes</p>	<p>4. El documento aborda los factores que conforman la buena o mala salud de un individuo. Entre ellos destacan: genética, estilo de vida, medio ambiente, correcta atención médica y comportamientos de salud.</p>	<p>4. Garry Egger & Andrew Binns & Stephan Rössner & Michael Sagner. "Medicina del estilo de vida". ELSEVIER. 3º Edición. España. 2017. Cap 1. Pág 4-6. https://vladmz.files.wordpress.com/2018/02/5-la-salud-y-sus-determinantes.pdf</p>
<p>Medicina del estilo de vida</p>	<p>5. El artículo explica qué es la medicina del estilo de vida, los beneficios de la misma en la prevención de enfermedades crónicas y su aplicación en la actualidad.</p> <p>6. Las principales enfermedades crónicas que encabezan las causas de morbilidad en Latinoamérica y el resto del mundo pueden prevenirse con la medicina del estilo de vida enfocado en la prevención y determinar las causas de esas enfermedades antes de que aparezcan en cuadro grave en el paciente.</p> <p>7. El artículo presenta los conceptos generales de la medicina del estilo de vida, sus beneficios y los avances de esta disciplina en el campo de la medicina.</p>	<p>5. José Izcue, María José Cordero, Martín Plaza, Paloma Correa, Alicia Hidalgo. Revista Médica Clínica Las Condes. "¿Qué es la Medicina del Estilo de Vida y por qué la necesitamos?". Chile. 2021. Ubicación: PDF en carpeta de Drive de Vanessa Rosales.</p> <p>6. De La Cruz, J., Dyzinger, W., Herzog, S., dos Santos, F., Villegas, F., Ezinga., M. 2017. Medicina del Estilo de Vida: Trabajando juntos para revertir la epidemia de las enfermedades crónicas en Latinoamérica. Cienc innov salud. 4(2):1-7 DOI 10.17081/innosa. 4.2.2870 2017. Ubicación: PDF en carpeta de Drive de Vanessa Rosales.</p> <p>7. Bentivegna Giovanna, Márquez Ahimara. "Medicina del estilo de vida. Una alternativa ante el avance de las enfermedades no transmisibles". Revista Venezolana de Salud Pública. 2020. Ubicación: PDF en carpeta de Drive de Vanessa Rosales.</p>

<p>Necesidades de los guatemaltecos en la salud preventiva</p>	<p>8. Situación de morbilidad de enfermedades crónicas en Guatemala en el 2019.</p> <p>9. Resumen de la realidad nacional en salud pública y asistencia social en 2019.</p> <p>10. Describe los determinantes de la salud que afectan a los guatemaltecos.</p>	<p>8. Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. Datos públicos. Morbilidad de enfermedades crónicas en Guatemala en el 2019. Ubicación: https://sigsa.mspas.gob.gt/datos-de-salud/morbilidad/enfermedades-cronicas</p> <p>9. Lavarreda, Jorge. Centro de Investigaciones Económicas Nacionales CIEN. "Agenda de desarrollo: Salud y Nutrición". 2019. Ubicación: https://cien.org.gt/wp-content/uploads/2019/05/Salud-y-Nutricion-documento-final.pdf</p> <p>10. Ramírez, et. al. "DETERMINANTES Y CONDICIONANTES DE LA SALUD RELACIONADOS CON LOS CASOS DE MORTALIDAD MATERNA" 2017. página 12 y 24-26. Ubicación: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/05/05_10682.pdf</p>
<p>Medicina del estilo de vida en Guatemala</p>	<p>11. Actualmente no existe una programa de medicina preventiva organizado por MSPAS, sin embargo el IGSS presentó su política de preventiva de la Seguridad Social en 2018 con la que busca ejercer las medidas de prevención contenidas en la medicina preventiva.</p>	<p>11. "Política preventiva de la Seguridad Social" Instituto Guatemalteco de Seguridad Social IGSS. 1º edición 2018. Pág 9. Introducción Pág 12. Planteamiento de la política. pág. 13. Justificación. Pág 18. Implementación de la política. Ubicación: https://www.igssgt.org/noticias/wp-content/uploads/sites/5/2019/01/Politica-Preventiva-de-la-Seguridad-Social-IGSS-enero-2019.pdf</p>

TEMA: El diseño en la publicidad para la promoción de la salud y prevención de enfermedades.

SUBTEMA	RESUMEN	REFERENCIA
La publicidad multimedia	<p>12. Presenta los conceptos fundamentales de publicidad, publicidad informativa y estrategia publicitaria.</p> <p>13. Definición y características de la publicidad informativa.</p> <p>14. La presencia de marca en medios digitales es vital para abordar al target desde todos los canales posibles.</p>	<p>12. Litardo, María Gabriela. : "La Publicidad Informativa y su incidencia en el Posicionamiento de Mercado del "Comercial Jaramillo González" de la ciudad de Ambato" . Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, 2015.</p> <p>Pág 21-23</p> <p>Ubicación: https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/9625/1/230%20o.e..pdf</p> <p>13. Javier Sánchez Galán (24 de febrero, 2018). Publicidad informativa. Economipedia.com https://economipedia.com/definiciones/publicidad-informativa.html</p> <p>Sánchez, Ignacio. "Análisis de la Publicidad en las redes sociales". Comillas Universidad Pontificia. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Madrid 2019.</p> <p>Pág 21-31</p> <p>https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27360/TFG-%20Salnchez-Vizcaino%20Lopez%2C%20Ignacio.pdf?sequence=1&isAllowed=y</p>

		<p>14. SUMMA. Branding Digital, más branding que nunca.</p> <p>Pág. 7</p> <p>https://static1.squarespace.com/static/5c96759a755be272d50c6b0f/t/5d8ce214f65144707f46fc08/1569514015575/CBM_Branding+Digital+M%C3%A1s+-Branding+que+nunca.pdf</p>
<p>La función del diseño en la publicidad</p>	<p>15. Cómo se relaciona la publicidad con el diseño gráfico, y cómo este último está íntimamente relacionado con la comunicación visual y la publicidad.</p> <p>16. Detalla la importancia del diseño gráfico eficaz en la publicidad.</p> <p>17. Estudio que expone el impacto del diseño gráfico en el marketing y la publicidad.</p>	<p>15. Montes, Manuel. Vízcaíno Ricardo. "Diseño gráfico publicitario: principios fundamentales para el análisis y elaboración de mensajes visuales". OMMPRESS, 2015.</p> <p>2.2. La publicidad y el diseño gráfico. pág 35-39.</p> <p>Ubicación: Carpeta de Drive de Vanessa Rosales.</p> <p>16. Graphic Design Institute. "Why is graphic design so important for advertising?". 2019. https://www.graphic-design-institute.com/others/why-graphic-design-so-important-advertising/</p> <p>17. Dr. Fouad Abdel-Rahim. A STUDY ON IMPACT OF GRAPHIC DESIGN ON MARKETING IN SULTANATE OF OMAN. Oman College of Management and Technology. 2016. http://www.shanlaxjournals.in/pdf/ASH/V4N2/Ash_V4_N2_011.pdf</p>

<p>La publicidad y el diseño en el sector salud</p>	<p>18. Cuaderno que describe la publicidad en el sector salud y su incidencia en la modificación de comportamientos en los pacientes.</p>	<p>Fundación Víctor Grífols iLucas. "Publicidad y Salud". 2019. Pág 11-55 Ubicación: https://www.fundaciogrifols.org/documents/4662337/89272323/q49/a92f65eb-6f39-4ed6-b472-3cdd600c-b58b</p>
<p>Características del diseño gráfico en el sector salud</p>	<p>19. Trae la importancia del diseño gráfico para comunicar temas de salud contextualizando la gráfica a la crisis mundial del nuevo coronavirus COVID-19.</p> <p>20. Describe aspectos importantes de las piezas de diseño con el objetivo de comunicar un mensaje relacionado a la salud.</p> <p>21. Aborda el papel de la comunicación visual en el diseño de material informativo para el cuidado de la salud.</p>	<p>19. ReasonWhy. "La importancia de la comunicación gráfica en tiempos de Coronavirus". 2020. Ubicación: https://www.reasonwhy.es/actualidad/comunicacion-grafica-coronavirus</p> <p>20. Latimer, Lidsey. "5 Best Practices in Visual Communication for Healthcare". The Catmedia Agency. 2020. Ubicación: https://catmediatheagency.com/healthcare-visual-communication/ https://www.nih.gov/about-nih/what-we-do/science-health-public-trust/perspectives/picture</p> <p>21. Centers for Disease Control and Prevention. Health Literacy <Visual Communication Resources.www.cdc.gov Ubicación: https://www.cdc.gov/healthliteracy/developmaterials/visual-communication.html</p>

Anexo 4: Encuesta dirigida al grupo objetivo durante la etapa de definición creativa

Investigación de mercado - **Vida saludable en hombres**

20

Respuestas

09:21

Tiempo medio para finalizar

Activo

Estado

1. Selecciona tu rango de edad

18-25	2
26-30	1
31-35	4
36+	13



2. Nivel de escolaridad

Primaria o secundaria	7
Estudiante de bachillerato	0
Graduado de bachillerato	3
Estudiante universitario	2
Graduado a nivel universitario	8



3. ¿Tienes hijos?

No, no tengo hijos.	7
Si, tengo un hijo/a.	4
Si, tengo 2-4 hijos/as.	7
Si, tengo más de 5 hijos/as.	2



4. ¿Cuántas veces al día te alimentas?

● 1-2 veces al día	0
● 3 veces al día	13
● 5 veces al día	7
● Otras	0



5. ¿Comes siempre a la misma hora?

● Si	11
● No	9



6. ¿Consideras que llevas una dieta saludable?

● Si	11
● No	9



7. ¿Qué comes y cuánto comes a la hora del almuerzo? (Ej: una pierna de pollo, una taza de arroz, 3 tortillas, un vaso de fresco, etc) cantidades aproximadas.

Respuestas más recientes

"Un poco de todo"

"Un cuarto de pechuga de pollo una tacita de arroz ensalada de zana..."

"A veces pollos en el almuerzo"

20
Respuestas

8. ¿Con qué frecuencia consumes alimentos fritos altos en grasas? (comida rápida)

● 1 vez por semana	9
● 2-3 veces por semana	4
● 5 veces por semana	2
● Casi nunca	5



9. ¿Cuántas veces al día te lavas los dientes?

● 5 veces	0
● 3 veces	13
● Después de cada comida	7



10. ¿Qué nivel de actividad física realizas cada día?

● Poca, paso la mayor parte del ...	9
● Moderada, realizo de 20 a 30 ...	7
● Alta, estoy de pie la mayor par...	4



11. ¿Sabes qué es la obesidad?

● Es cuando una persona es mu...	6
● Es cuando una persona tiene ...	11
● Es cuando una persona tiene ...	3



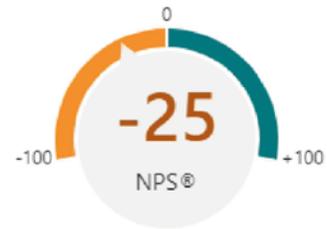
12. ¿Utilizas algún método de planificación familiar?

● No, ninguno.	10
● Abstinencia.	1
● Condón.	2
● Vasectomía.	2
● Otras	5



13. En una escala del 1 al 10 ¿Qué tan saludable consideras que es tu estilo de vida?

Promotores	2
Pasivos	11
Detractores	7



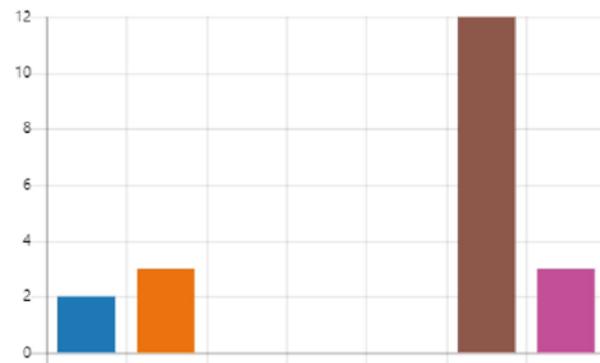
14. ¿Actualmente, sufres alguna enfermedad crónica?

● Si	5
● No	15



15. ¿Tienes alguna enfermedad o condición hereditaria?

● Presión arterial alta	2
● Diabetes	3
● Hemofilia	0
● Talasemia	0
● Huntington	0
● Ninguna	12
● Otras	3



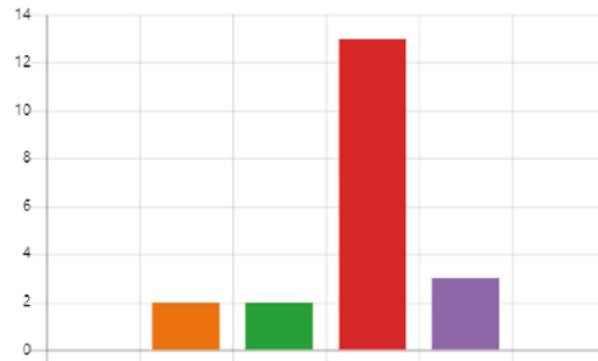
16. ¿Acostumbras el consumo de drogas y alcohol?

● Sí, a ambos.	1
● Sólo a drogas.	0
● Sólo al alcohol.	6
● No estoy acostumbrado a nin...	13



17. ¿Con qué frecuencia te haces un chequeo médico?

● Una vez cada 3 meses.	0
● Una vez cada 6 meses.	2
● Una vez al año.	2
● Sólo cuando sea necesario.	13
● Nunca lo hago.	3
● Otras	0



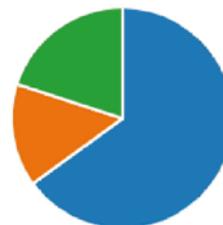
18. En general, ¿Cómo evaluarías tu salud?

● En buen estado de salud (Sin ...	13
● Estado de salud medio con un...	3
● Discapacidad física moderada....	4
● Discapacidad física severa. (Re...	0
● Totalmente impedido fisicame...	0



19. Selecciona el obstáculo más frecuente al momento de solicitar asistencia médica.

● Las consultas y/o medicament...	13
● Los centros de salud y hospita...	3
● Me da miedo ir con el médico.	4



20. Escribe tu opinión acerca del uso de vacunas para prevenir enfermedades.

20
Respuestas

Respuestas más recientes

"Si es necesario si"

"El uso de las vacunas es importante para nuestra salud y vida que co..."

"Es importante para que tengamos una prevención y una vida saludab..."

21. Escribe tu opinión acerca del uso de preservativos para prevenir enfermedades de transmisión sexual.

20
Respuestas

Respuestas más recientes

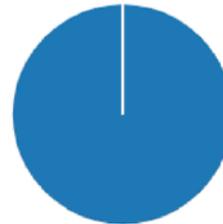
"Casi nunca lo utilizo"

"Es importarte protegerte de la trasmisión sexual tanto como de las en..."

"Es bueno usar dentro del matrimonio y fuera del matrimonio es peca..."

22. ¿Te encuentras interesado en mejorar tu estilo de vida para prevenir enfermedades crónicas?

- Si, quiero saber más sobre cómo... 20
- No, no me interesa. 0



23. En general, ¿Cómo calificas a los hospitales públicos o centros de salud locales en tu área?

- Excelente 0
- Muy bueno 4
- Más o menos buenos 8
- Malo 5
- Muy pobre 3



24. Menciona al menos 3 beneficios que obtienes de la atención médica pública en Guatemala

20
Respuestas

Respuestas más recientes

"Estar bien con mi salud "

"Radiografías, pastillas, la atención de las ambulancia ó bomberos "

"Evaluación, algunas veces medicamentos "

25. En este espacio puedes contar alguna anécdota positiva o negativa que hayas tenido con el sistema de salud en Guatemala (es opcional).

14
Respuestas

Respuestas más recientes

"No"

"La única que tuve fue para una Cirugía de clavícula no te pueden ope..."

"No es estoy en contra "

26. ¿Qué imagen fue más fácil de entender?

● A	1
● B	4
● C	1
● D	8



27. ¿Qué imagen llamó más tu atención de inmediato?

● A	3
● B	4
● C	2
● D	5



28. ¿Qué imagen se parece más a lo que ves en redes sociales?

● A	8
● B	3
● C	0
● D	3



Investigación de mercado - **Vida saludable en mujeres**

22

Respuestas

09:59

Tiempo medio para finalizar

Activo

Estado

1. Selecciona tu rango de edad

● 18-25	6
● 26-30	3
● 31-35	5
● 36+	8



2. Nivel de escolaridad

● Primaria o secundaria	9
● Estudiante de bachillerato	0
● Graduado de bachillerato	5
● Estudiante universitario	8
● Graduado a nivel universitario	0



3. ¿Tienes hijos?

● No, no tengo hijos.	5
● Si, tengo un hijo/a.	8
● Si, tengo 2-4 hijos/as.	9
● Si, tengo más de 5 hijos/as.	0



4. ¿Cuántas veces al día te alimentas?

● 1-2 veces al día	0
● 3 veces al día	16
● 5 veces al día	6
● Otras	0



5. ¿Comes siempre a la misma hora?

● Sí	8
● No	14



6. ¿Consideras que llevas una dieta saludable?

● Sí	12
● No	10



7. ¿Qué comes y cuánto comes a la hora del almuerzo? (Ej: una pierna de pollo, una taza de arroz, 3 tortillas, un vaso de fresco, etc) cantidades aproximadas.

Respuestas más recientes

"Una taza de arroz, 3 envueltos, 1 tortilla, 1 vaso de fresco"

"Una sola de verduras con pollo agua potable y 3 tortillas "

"Pollo con arroz y 3 tortillas una racion "

22

Respuestas

8. ¿Con qué frecuencia consumes alimentos fritos altos en grasas? (comida rápida)

● 1 vez por semana	11
● 2-3 veces por semana	6
● 5 veces por semana	0
● Casi nunca	5



9. ¿Cuántas veces al día te lavas los dientes?

● 5 veces	1
● 3 veces	11
● Después de cada comida	10



10. ¿Qué nivel de actividad física realizas cada día?

● Poca, paso la mayor parte del ...	4
● Moderada, realizo de 20 a 30 ...	10
● Alta, estoy de pie la mayor par...	8



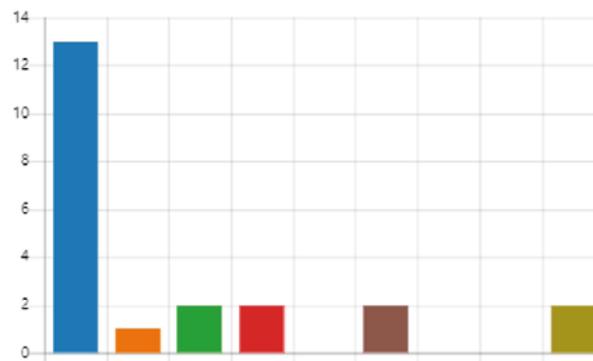
11. ¿Sabes qué es la obesidad?

● Es cuando una persona es mu...	4
● Es cuando una persona tiene ...	13
● Es cuando una persona tiene ...	5



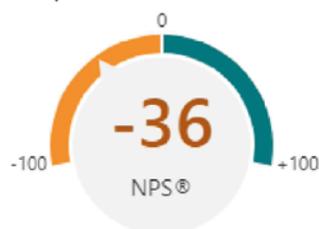
12. ¿Utilizas algún método de planificación familiar?

● No, ninguno.	13
● Abstinencia.	1
● Condón.	2
● Píldoras anticonceptivas.	2
● Dispositivo intrauterino DIU.	0
● Inyección anticonceptiva.	2
● Implante hormonal.	0
● Ligadura de trompas.	0
● Otras	2



13. En una escala del 1 al 10 ¿Qué tan saludable consideras que es tu estilo de vida?

Promotores	0
Pasivos	14
Detractores	8

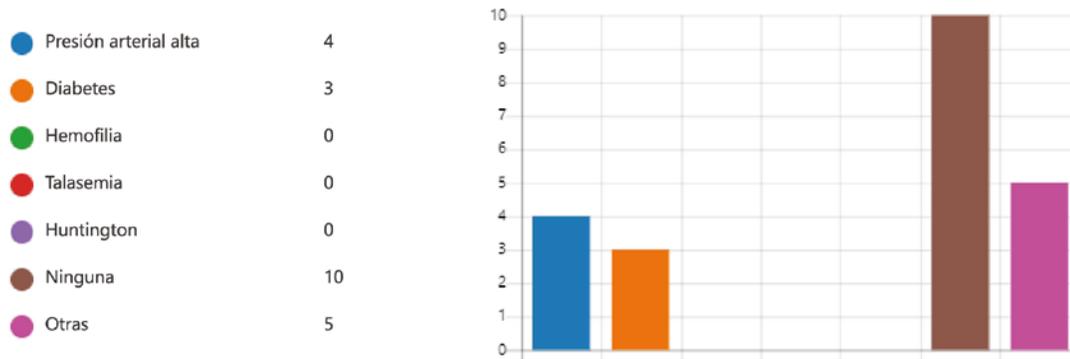


14. ¿Actualmente, sufres alguna enfermedad crónica?

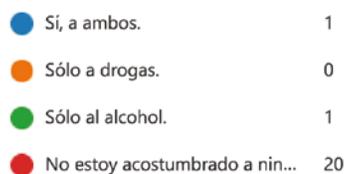
● Si	2
● No	20



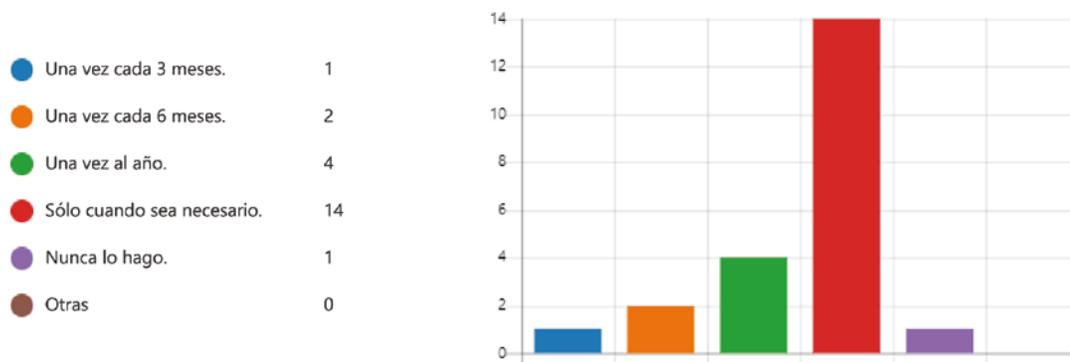
15. ¿Tienes alguna enfermedad o condición hereditaria?



16. ¿Acostumbras el consumo de drogas y alcohol?



17. ¿Con qué frecuencia te haces un chequeo médico?



18. ¿Te has realizado el examen de Papanicolaou recientemente?

● No, aún no.	10
● Si, hace un par de años.	6
● Si, este año.	4
● Si, me la realizo cada 1 a 3 años.	2



19. ¿Estás vacunada contra el virus de Papiloma Humano?

● Si	3
● No	19



20. En general, ¿Cómo evaluarías tu salud?

● En buen estado de salud (Sin ...	17
● Estado de salud medio con un...	5
● Discapacidad física moderada...	0
● Discapacidad física severa. (Re...	0
● Totalmente impedido físicame...	0



21. Selecciona el obstáculo más frecuente al momento de solicitar asistencia médica.

● Las consultas y/o medicament...	16
● Los centros de salud y hospita...	2
● Me da miedo ir con el médico.	4



22. Escribe tu opinión acerca del uso de vacunas para prevenir enfermedades.

Respuestas más recientes

"Creo que es el método más factible, porque actúa más rápido que un...

"Métodos super funcionales "

" ayuda ha tener una mejor defensa en nuestro cuerpo"

22

Respuestas

23. Escribe tu opinión acerca del uso de preservativos para prevenir enfermedades de transmisión sexual.

22

Respuestas

Respuestas más recientes

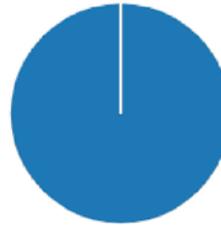
"Son totalmente necesarios, más en una época en la que existe la liber...

"Recomendado tanto para seguridad de ambos como protección ante ...

"Es un metodo no tan segruro pero ayuda a prevenir enfermedades d...

24. ¿Te encuentras interesado en mejorar tu estilo de vida para prevenir enfermedades crónicas?

- Sí, quiero saber más sobre cómo... 22
- No, no me interesa. 0



25. En general, ¿Cómo calificas a los hospitales públicos o centros de salud locales en tu área?

- Excelente 1
- Muy bueno 0
- Más o menos buenos 14
- Malo 6
- Muy pobre 1



26. Menciona al menos 3 beneficios que obtienes de la atención médica pública en Guatemala

22

Respuestas

Respuestas más recientes

"Algunas veces te regalan medicina, la consulta no tienen ningún costo"

"Gratuita, funcional y atuebdne rápido a los niños en emergencias "

"Gratiso axecible y es para todo publico"

27. En este espacio puedes contar alguna anécdota positiva o negativa que hayas tenido con el sistema de salud en Guatemala (es opcional).

10

Respuestas

Respuestas más recientes

"Ir a un centro de salud es ir a perder un día completo, recuerdo que h...

"En el 2014 en el mes de noviembre me fracture la pierna llegue de e...

28. ¿Qué imagen fue más fácil de entender?

● A	0
● B	4
● C	3
● D	5



29. ¿Qué imagen llamó más tu atención de inmediato?

● A	1
● B	6
● C	2
● D	3



30. ¿Qué imagen se parece más a lo que ves en redes sociales?

● A	3
● B	3
● C	0
● D	6



Anexo 5: Entrevista dirigida al grupo objetivo en la definición del insight

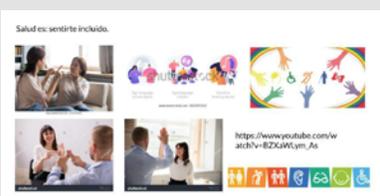
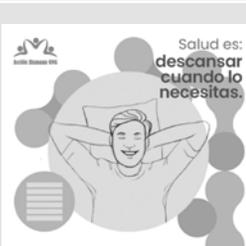
ENTREVISTA PROYECTO A

1. ¿Puedes hablarnos acerca de tu estado de salud? (por ejemplo si tienes alguna enfermedad crónica, te duele algo constantemente o hay algo que te gustaría mejorar.)
2. ¿Qué haces para cuidar de tu salud? (por ejemplo si tomas vitaminas, te ejercitas, etc)
3. ¿Qué hábitos sabes que no son buenos para tu salud y aún así los practicas? (Por ejemplo yo no hago nada de ejercicio, me cuesta mucho motivarme, ¿en tu caso qué sería?)
4. ¿Cuando sientes algún malestar, cómo reaccionas? (lo dejas pasar, asistes de inmediato al médico, te automedicas?) ¿Por qué?
5. ¿Cuentas con algún tipo de seguro médico o servicio similar? ¿Puedes describir lo que te gusta y no te gusta de él?
6. ¿Te realizas chequeos médicos regularmente aunque no te sientas enfermo? ¿Por qué?
7. ¿Puedes describirme tu idea de vida saludable?
8. ¿Si por Q36 al mes pudieras tener consultas médicas gratuitas y medicinas baratas te realizarías chequeos más seguido?



Escanea el código para
escuchar las entrevistas

Anexo 6: Tabla de proceso de producción posts nivel 2

1-Recopilación de referencias de acuerdo al titular	2-Boceto de la ilustración	3-Vectorización y prototipo
<p>Salud es: tener las mismas oportunidades.</p> 	<p>Salud es: tener las mismas oportunidades.</p> 	<p>Salud es: tener las mismas oportunidades.</p> 
<p>Salud es: formar una familia cuando lo decides.</p> 	<p>Salud es: formar una familia cuando lo decides.</p> 	<p>Salud es: formar una familia cuando lo decides.</p> 
<p>Salud es: sentirte incluido.</p>  <p>https://www.youtube.com/watch?v=BZGAWLym_As</p>	<p>Salud es: sentirte incluido.</p> 	<p>Salud es: sentirte incluido.</p> 
<p>Salud es: atención médica para todos.</p> 	<p>Salud es: atención médica para todos.</p> 	<p>Salud es: atención médica para todos.</p> 
<p>Salud es: descansar cuando lo necesitas.</p>  <p>https://www.shutterstock.com/image-photo/young-surrealist-man-jolly-looking-man-171337884</p>	<p>Salud es: descansar cuando lo necesitas.</p> 	<p>Salud es: descansar cuando lo necesitas.</p> 

Salud es: atención psicológica para todos.



<https://www.shutterstock.com/image-photo/young-beautiful-chinese-sporty-woman-wearing-1816574150>

Salud es:
**atención
psicológica
para todos.**



Salud es:
**atención
psicológica
para todos.**



AH Club, el placer de vivir bien.
Contáctanos al 5478 5998

Salud es: alimentarte de forma nutritiva.



<https://www.shutterstock.com/image-vector/healthy-food-illustration-112284802>

<https://www.shutterstock.com/image-vector/healthy-food-illustration-112284802>

Salud es:
**alimentarte
de forma
nutritiva.**

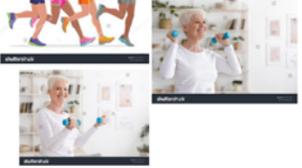


Salud es:
**alimentarte
de forma
nutritiva.**



AH Club, el placer de vivir bien.
Contáctanos al 5478 5998

Salud es: ejercitarte con regularidad.



<https://www.shutterstock.com/image-vector/young-woman-exercising-1744423478>

<https://www.shutterstock.com/image-vector/young-woman-exercising-1744423478>

Salud es:
**hacer
ejercicio con
frecuencia.**



Salud es:
**hacer
ejercicio con
frecuencia.**



AH Club, el placer de vivir bien.
Contáctanos al 5478 5998

Salud es: aceptar la diversidad.



<https://www.shutterstock.com/image-vector/young-woman-exercising-1744423478>

Salud es:
**aceptar
la diversidad.**



Salud es:
**aceptar
la diversidad.**



AH Club, el placer de vivir bien.
Contáctanos al 5478 5998

Salud es: tener un empleo digno.



Salud es:
**tener un
empleo digno.**



Salud es:
**tener un
empleo digno.**



AH Club, el placer de vivir bien.
Contáctanos al 5478 5998

Salud es: sentirte seguro.



<https://www.shutterstock.com/image-photo/woman-holding-umbrella-umbrella-on-3049266500>

Salud es:
sentirte seguro.



Salud es:
sentirte seguro.

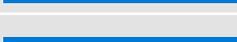


Salud es: escuchar a tu cuerpo.



<https://www.shutterstock.com/image-photo/young-man-holding-head-earring-pain-179601280>

<https://www.shutterstock.com/image-photo/young-man-holding-head-earring-pain-179601280>

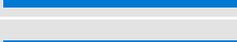


Salud es: ir al médico si no te sientes bien.



<https://stock.adobe.com/guest/1341019149/1341019149-check-up-at-hospital-42520673>

<https://stock.adobe.com/guest/1341019149/1341019149-check-up-at-hospital-42520673>

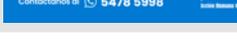


Salud es: tener acceso a educación de calidad.



<https://www.shutterstock.com/image-photo/teacher-in-classroom-1124545119>

<https://www.shutterstock.com/image-photo/teacher-in-classroom-1124545119>



Anexo 7: Instrumentos de validación y resultados de validación con expertos en salud y diseño.

Expertos en salud

16/11/21 09:37 Validación con expertos

Validación con expertos

Como parte del proyecto de graduación, los estudiantes de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, realizan un aporte al sector social del país, brindando propuestas de solución a problemáticas de comunicación visual en Organizaciones sin fines de lucro.

Acción Humana ONG es una organización que crea, planifica y ejecuta programas gratuitos y a bajo costo enfocados en el desarrollo humano de la población guatemalteca que vive en condiciones de riesgo y desigualdad en la región metropolitana. Debido a que el grupo objetivo no conoce los programas de salud de la institución, el proyecto consiste en el diseño de una campaña publicitaria que contribuya a la promoción de la salud y prevención de enfermedades, dando a conocer las ventajas de los programas de salud contenidos en el servicio de membresía AH Club de Acción Humana y así atraer a más beneficiarios.

El objetivo de la siguiente encuesta es validar la interpretación de las piezas de diseño con expertos en el sector de salud. Es recomendable visualizar el instrumento desde una computadora para poder tener mejor acceso al material. ¡Gracias por su apoyo!

***Obligatorio**

Posts para redes sociales	<p>Como parte de la estrategia de comunicación se desarrolló un conjunto de publicaciones para redes sociales que serán el eje central de la campaña. El grupo objetivo a quien está dirigido el material son hombres y mujeres guatemaltecas(os) entre 18 y 44 años de edad, con capacidad de paga mínima, que viven en condiciones de riesgo (violencia intrafamiliar, pobreza, discriminación, etc) ubicados en un nivel socioeconómico bajo o medio-bajo.</p> <p>Pueden encontrar el material en el siguiente link https://drive.google.com/drive/folders/1p9AI2AShC5z0ZFBHVjDliju9CYNKy4qX?usp=sharing para luego responder las preguntas.</p>
----------------------------------	--

https://docs.google.com/forms/d/1aVg1qtpY4p8u1VeFqZQsrM8ddRBaaQDPMgR_RIHEaA0/edit 1/9

1. Las ilustraciones en la propuesta representan: *

Selecciona todos los que correspondan.

	Salud física	Salud mental	Salud social
Ilustración 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ilustración 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ilustración 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ilustración 4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ilustración 5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ilustración 6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ilustración 7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ilustración 8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ilustración 9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ilustración 10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ilustración 11	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ilustración 12	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ilustración 13	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ilustración 14	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ilustración 15	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. La representación gráfica de los iconos es... *

Marca solo un óvalo.

- Pertinente, se comprenden fácilmente.
- Demasiado abstracta, no se comprende el mensaje.
- Muy compleja, deben ser más simples.

3. El tipo de letra se asocia con: *

Marca solo un óvalo.

- Rigidez, perfección, simetría.
- Simplicidad, amigabilidad y seguridad.
- Familia, unidad, compañerismo.

4. Por su funcionalidad el tipo de letra es: *

Marca solo un óvalo.

- Fácil de leer y se asocia con el mensaje.
- Fácil de leer pero no se relaciona con el mensaje.
- Difícil de leer.

5. El color en la propuesta se asocia con: *

Marca solo un óvalo.

- Seguridad, energía y cuidado.
- Movimiento, juventud, velocidad.
- Respeto, calma, sabiduría.
- Ninguna de las anteriores.

6. Los diferentes tonos claros y oscuros de un mismo color en la propuesta, se asocian a: *

Marca solo un óvalo.

- Las tres dimensiones de la salud
- Salud y enfermedad
- Vida saludable
- Ninguna de las anteriores

7. La cantidad de espacio que ocupa el color es: *

Marca solo un óvalo.

- Pertinente.
- Necesita más aplicación de color.
- Saturada, necesita menos color.
- Otro: _____

8. La cantidad de espacio que ocupa la ilustración es: *

Marca solo un óvalo.

- Pertinente.
- Muy grande, necesita ocupar menos espacio.
- Muy pequeño, debe tener más protagonismo.
- Otro: _____

9. La cantidad de información es: *

Marca solo un óvalo.

- Pertinente.
- Escasa, necesita ser más extensa.
- Demasiada, necesita ser más breve.
- Otro: _____

10. Si su respuesta anterior fue "escasa" o "demasiada" favor de indicar qué información debería agregarse o eliminarse para que la cantidad de información sea pertinente.

11. Los elementos gráficos de apoyo (círculos y patrones en el fondo) se asocian con:

*

Marca solo un óvalo.

- Velocidad, movimiento, deporte.
- Fluidez, intercambio y energía.
- Vida, amor, familia.
- Ninguna de las anteriores.

12. La organización de los elementos es: *

Marca solo un óvalo.

- Pertinente, se comprende el inicio y el final del contenido.
- Confusa, no se entiende el inicio y el final del contenido.
- Otro: _____

13. Si tienes alguna otra observación, puedes escribirla en el siguiente apartado.

Kit de bienvenida

Como parte de la estrategia publicitaria, se desarrolló un kit de bienvenida para las personas que se afilien al servicio de membresía AH Club.

En este link

<https://drive.google.com/drive/folders/12ACAQiOjGGsWKPRAlIkF53EvzFT8ITAS?usp=sharing> podrás visualizar los siguientes materiales:

- 1 diseño de bolsa de manta que contendrá todos los artículos del kit
- 1 infografía (tamaño carta)
- 1 block de notas para consultas clínicas (media carta)
- 2 diseños de membresías según su categoría (2x3 pulgadas)
- 1 llavero de membresía
- 1 carpeta que contendrá material informativo (carta cerrado)

14. La cantidad de espacio que ocupa la ilustración en las diferentes piezas es: *

Selecciona todos los que correspondan.

	Pertinente	Demasiado	Escaso
Infografía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Membresías	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Carpeta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Llavero de membresía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. La cantidad de espacio que ocupan los elementos de apoyo en las diferentes piezas es: *

Selecciona todos los que correspondan.

	Pertinente	Demasiado	Escaso
Infografía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Membresías	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Carpeta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Llavero de membresía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bolsa de manta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Block de notas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. El tamaño de las diferentes piezas es: *

Selecciona todos los que correspondan.

	Pertinente	Muy grande	Muy pequeño
Infografía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Membresías	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Carpeta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Llavero de membresía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bolsa de manta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Block de notas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Si tienes alguna otra observación puedes escribirla en el siguiente apartado.

**Folleto
informativo**

Como parte de la estrategia publicitaria, se compartirá un folleto informativo vía WhatsApp a los potenciales beneficiarios que soliciten información.

En el siguiente link <https://drive.google.com/file/d/1tw2ednlcmIqVxMcCHKTDGz92tggBRJF7/view?usp=sharing> puedes visualizar un extracto del folleto para luego responder las preguntas.

18. La información organizada en cada página es: *

Marca solo un óvalo.

- Clara, se comprende el inicio y el final.
- Confusa, no se entiende dónde inicia y finaliza.
- Otro: _____

19. La cantidad de espacio que ocupan los elementos es: *

Selecciona todos los que correspondan.

	Pertinente.	Demasiado.	Escaso.
Ilustración	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elementos de apoyo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. El tamaño del material (carta vertical) es: *

Marca solo un óvalo.

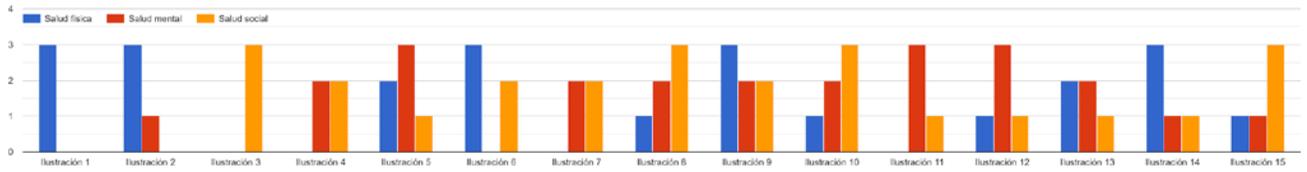
- Pertinente y funcional.
- Sus dimensiones no apoyan la transmisión del mensaje.
- Otro: _____

21. Si tienes alguna otra observación puedes escribirla en el siguiente apartado.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

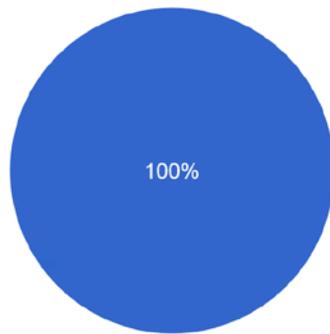
Google Formularios

Las ilustraciones en la propuesta representan:



La representación gráfica de los íconos es...

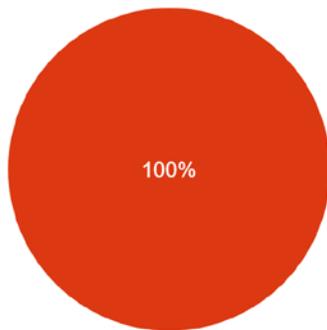
3 respuestas



- Pertinente, se comprenden fácilmente.
- Demasiado abstracta, no se comprende el mensaje.
- Muy compleja, deben ser más simples.

El tipo de letra se asocia con:

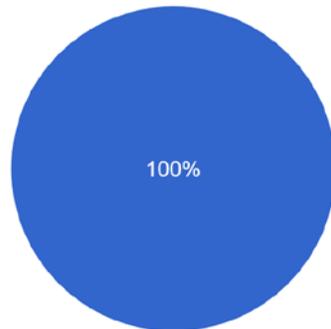
3 respuestas



- Rigidez, perfección, simetría.
- Simplicidad, amigabilidad y seguridad.
- Familia, unidad, compañerismo.

Por su funcionalidad el tipo de letra es:

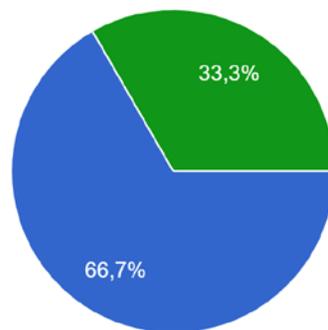
3 respuestas



- Fácil de leer y se asocia con el mensaje.
- Fácil de leer pero no se relaciona con el mensaje.
- Difícil de leer.

El color en la propuesta se asocia con:

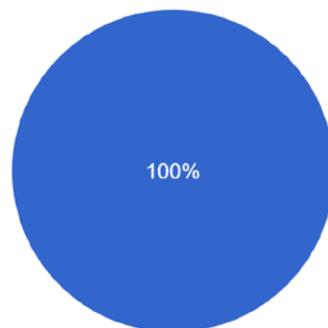
3 respuestas



- Seguridad, energía y cuidado.
- Movimiento, juventud, velocidad.
- Respeto, calma, sabiduría.
- Ninguna de las anteriores.

Los diferentes tonos claros y oscuros de un mismo color en la propuesta, se asocian a:

3 respuestas



- Las tres dimensiones de la salud
- Salud y enfermedad
- Vida saludable
- Ninguna de las anteriores

La cantidad de espacio que ocupa el color es:

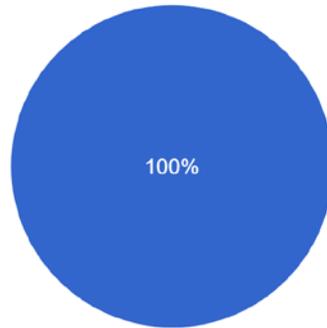
3 respuestas



- Pertinente.
- Necesita más aplicación de color.
- Saturada, necesita menos color.

La cantidad de espacio que ocupa la ilustración es:

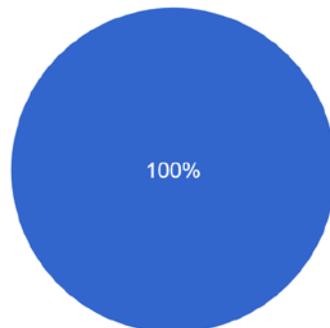
3 respuestas



- Pertinente.
- Muy grande, necesita ocupar menos espacio.
- Muy pequeño, debe tener más protagonismo.

La cantidad de información es:

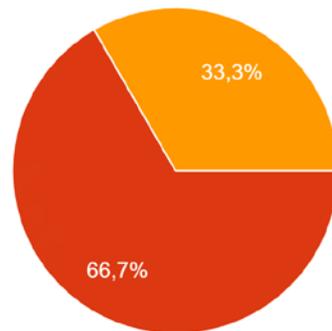
3 respuestas



- Pertinente.
- Escasa, necesita ser más extensa.
- Demasiada, necesita ser más breve.

Los elementos gráficos de apoyo (círculos y patrones en el fondo) se asocian con:

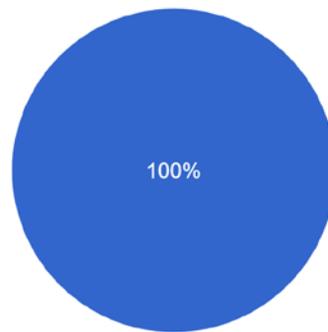
3 respuestas



- Velocidad, movimiento, deporte.
- Fluidez, intercambio y energía.
- Vida, amor, familia.
- Ninguna de las anteriores.

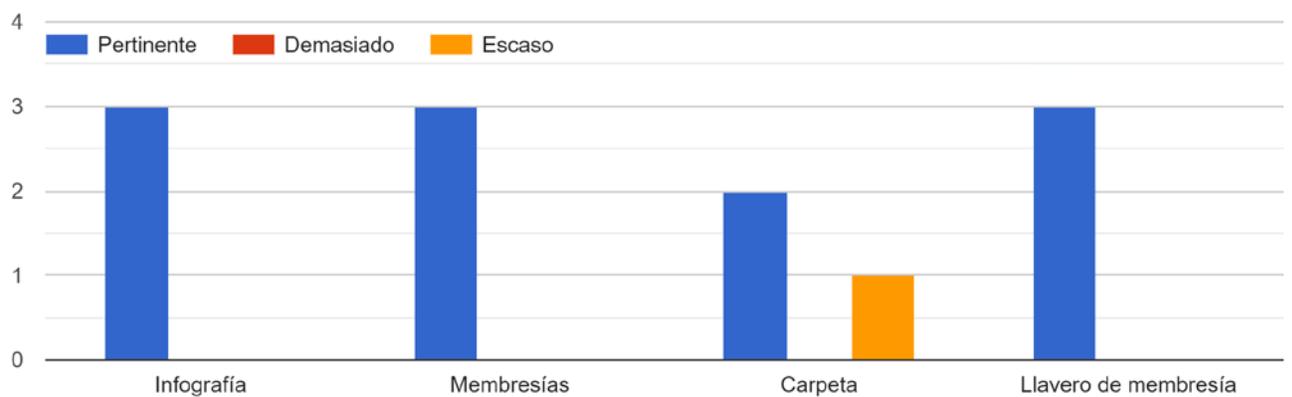
La organización de los elementos es:

3 respuestas

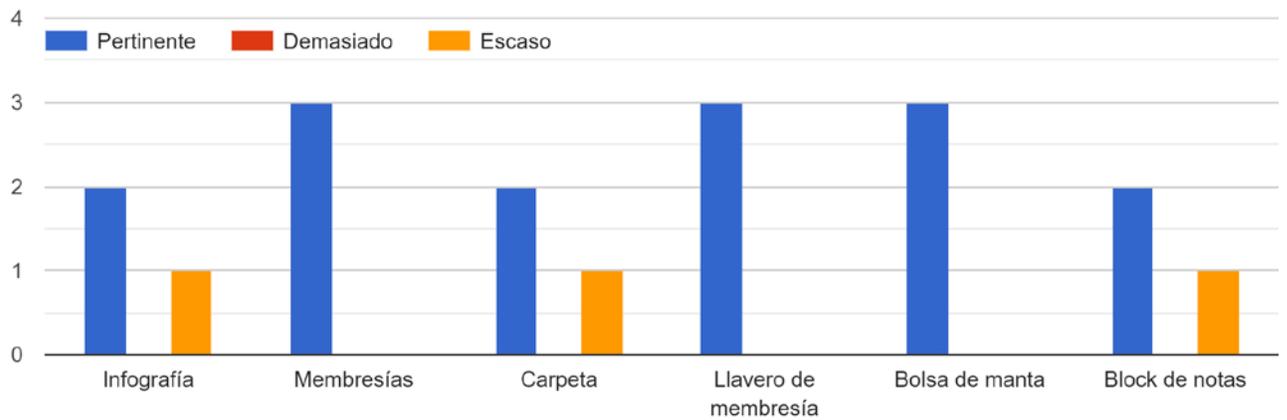


- Pertinente, se comprende el inicio y el final del contenido.
- Confusa, no se entiende el inicio y el final del contenido.

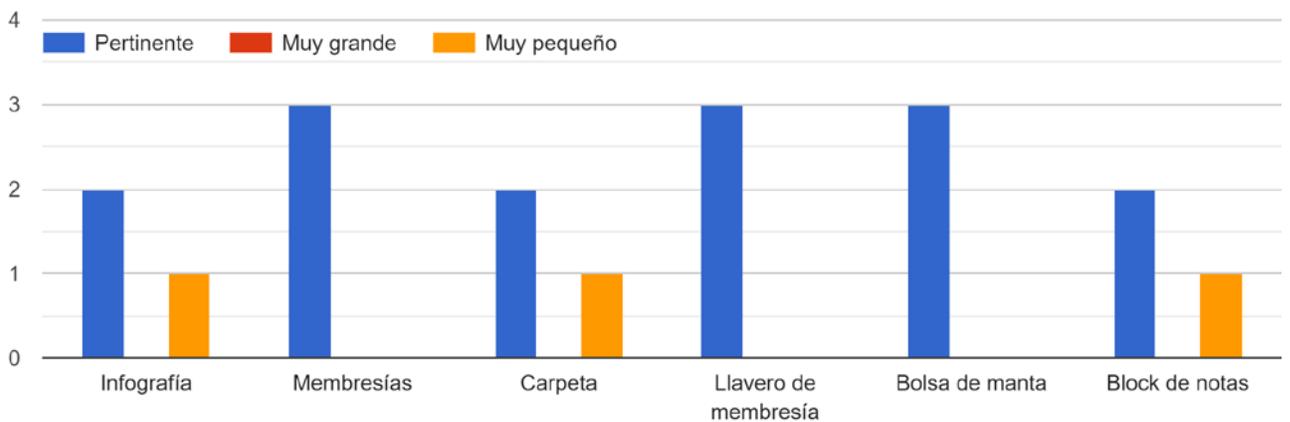
La cantidad de espacio que ocupa la ilustración en las diferentes piezas es:



La cantidad de espacio que ocupan los elementos de apoyo en las diferentes piezas es:



El tamaño de las diferentes piezas es:



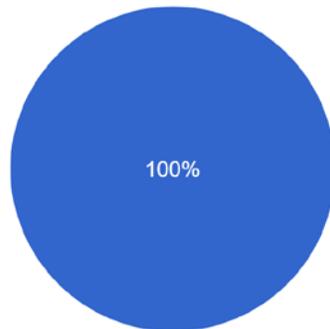
Si tienes alguna otra observación puedes escribirla en el siguiente apartado.

1 respuesta

La parte de atrás de la carpeta creo que puede llevar algo más de información

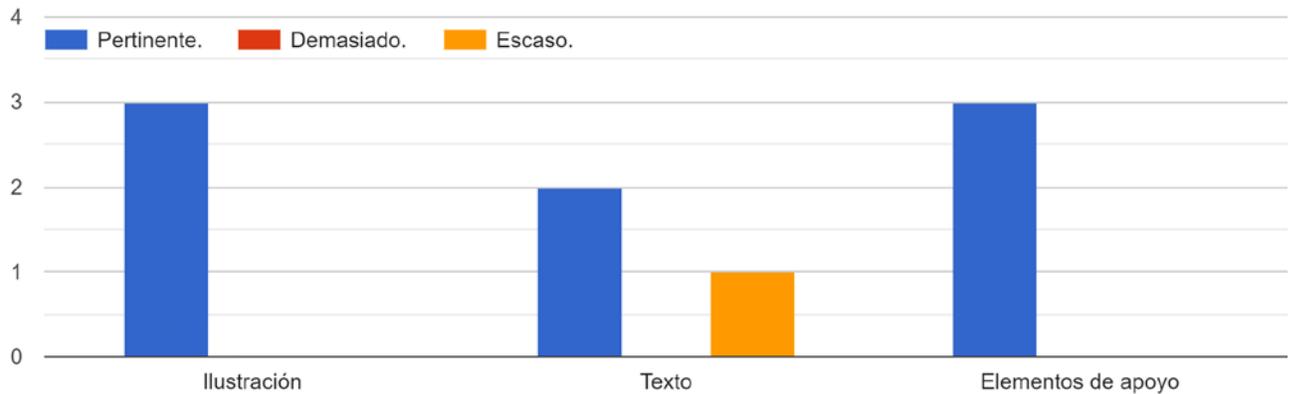
La información organizada en cada página es:

3 respuestas



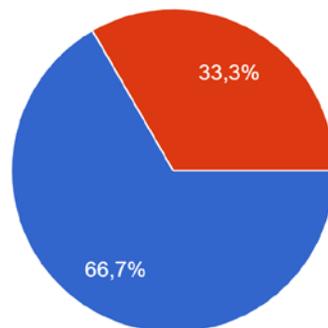
- Clara, se comprende el inicio y el final.
- Confusa, no se entiende dónde inicia y finaliza.

La cantidad de espacio que ocupan los elementos es:



El tamaño del material (carta vertical) es:

3 respuestas



- Pertinente y funcional.
- Sus dimensiones no apoyan la transmisión del mensaje.

Validación con expertos

Como parte del proyecto de graduación, los estudiantes de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, realizan un aporte al sector social del país, brindando propuestas de solución a problemáticas de comunicación visual en Organizaciones sin fines de lucro.

Acción Humana ONG es una organización que crea, planifica y ejecuta programas gratuitos y a bajo costo enfocados en el desarrollo humano de la población guatemalteca que vive en condiciones de riesgo y desigualdad en la región metropolitana. Debido a que el grupo objetivo no conoce los programas de salud de la institución, el proyecto consiste en el diseño de una campaña publicitaria que contribuya a la promoción de la salud y prevención de enfermedades, dando a conocer las ventajas de los programas de salud contenidos en el servicio de membresía AH Club de Acción Humana y así atraer a más beneficiarios.

El objetivo de la siguiente encuesta es validar la interpretación de las piezas de diseño con expertos en diseño, publicidad y mercadeo. Es recomendable visualizar el instrumento desde una computadora para poder tener mejor acceso al material. ¡Gracias por su apoyo!

*Obligatorio

Posts
para
redes
sociales

Como parte de la estrategia de comunicación se desarrolló un conjunto de publicaciones para redes sociales que serán el eje central de la campaña. El grupo objetivo a quien está dirigido el material son hombres y mujeres guatemaltecas(os) entre 18 y 44 años de edad, con capacidad de paga mínima, que viven en condiciones de riesgo (violencia intrafamiliar, pobreza, discriminación, etc) ubicados en un nivel socioeconómico bajo o medio-bajo.

Pueden encontrar el material en el siguiente link
<https://drive.google.com/drive/folders/1p9AI2AShC5z0ZFBHVjDliju9CYNKy4qX?usp=sharing> para luego responder las preguntas.

1. Las ilustraciones en la propuesta representan: *

Selecciona todos los que correspondan.

	Salud física	Salud mental	Salud social
Ilustración 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ilustración 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ilustración 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ilustración 4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ilustración 5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ilustración 6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ilustración 7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ilustración 8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ilustración 9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ilustración 10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ilustración 11	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ilustración 12	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ilustración 13	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ilustración 14	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ilustración 15	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. La representación gráfica de los iconos es... *

Marca solo un óvalo.

- Pertinente, se comprenden fácilmente.
- Demasiado abstracta, no se comprende el mensaje.
- Muy compleja, deben ser más simples.

3. La tipografía se asocia con: *

Marca solo un óvalo.

- Rigidez, perfección, simetría.
- Simplicidad, amigabilidad y seguridad.
- Familia, unidad, compañerismo.

4. Por su funcionalidad el tipo de letra es: *

Marca solo un óvalo.

- Fácil de leer y se asocia con el mensaje.
- Fácil de leer pero no se relaciona con el mensaje.
- Difícil de leer.

5. El color en la propuesta se asocia con: *

Marca solo un óvalo.

- Seguridad, energía y cuidado.
- Movimiento, juventud, velocidad.
- Respeto, calma, sabiduría.
- Ninguna de las anteriores.

6. Los diferentes tonos claros y oscuros de un mismo color en la propuesta, se asocian a: *

Marca solo un óvalo.

- Las tres dimensiones de la salud
- Salud y enfermedad
- Vida saludable
- Ninguna de las anteriores

7. La jerarquía del color es: *

Marca solo un óvalo.

- Pertinente.
- Necesita más aplicación de color.
- Saturada, necesita menos color.
- Otro: _____

8. La jerarquía de la ilustración es: *

Marca solo un óvalo.

- Pertinente.
- Muy grande, necesita ocupar menos espacio.
- Muy pequeño, debe tener más protagonismo.
- Otro: _____

9. Los elementos gráficos de apoyo (círculos y patrones en el fondo) se asocian con: *

Marca solo un óvalo.

- Velocidad, movimiento, deporte.
- Fluidez, intercambio y energía.
- Vida, amor, familia.
- Ninguna de las anteriores.

10. La diagramación de los elementos es: *

Marca solo un óvalo.

- Pertinente, se comprende el inicio y el final del contenido.
- Confusa, no se entiende el inicio y el final del contenido.
- Otro: _____

11. Si tienes alguna otra observación, puedes escribirla en el siguiente apartado.

Kit de
bienvenida

Como parte de la estrategia publicitaria, se desarrolló un kit de bienvenida para las personas que se afilien al servicio de membresía AH Club.

En este link

<https://drive.google.com/drive/folders/12ACAQIQJGGsWKPRAlIkF53EvzFT8jTAS?usp=sharing> podrás visualizar los siguientes materiales:

- 1 diseño de bolsa de manta que contendrá todos los artículos del kit
- 1 infografía (tamaño carta)
- 1 block de notas para consultas clínicas (media carta)
- 2 diseños de membresías según su categoría (2x3 pulgadas)
- 1 llavero de membresía
- 1 carpeta que contendrá material informativo (carta cerrado)

12. La jerarquía visual de la ilustración en las diferentes piezas es: *

Selecciona todos los que correspondan.

	Pertinente	Demasiado	Escaso
Infografía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Membresías	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Carpeta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Llavero de membresía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. La jerarquía visual de los elementos de apoyo en las diferentes piezas es: *

Selecciona todos los que correspondan.

	Pertinente	Demasiado	Escaso
Infografía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Membresías	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Carpeta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Llavero de membresía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bolsa de manta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Block de notas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. El formato de las diferentes piezas es: *

Selecciona todos los que correspondan.

	Pertinente	Muy grande	Muy pequeño
Infografía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Membresías	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Carpeta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Llavero de membresía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bolsa de manta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Block de notas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Si tienes alguna otra observación puedes escribirla en el siguiente apartado.

**Folleto
informativo**

Como parte de la estrategia publicitaria, se compartirá un folleto informativo via WhatsApp a los potenciales beneficiarios que soliciten información.

En el siguiente link <https://drive.google.com/file/d/1tw2ednlcmIqVxMcCHkTDGz92tggBRJF7/view?usp=sharing> puedes visualizar un extracto del folleto para luego responder las preguntas.

16. La diagramación en cada página es: *

Marca solo un óvalo.

- Clara, se comprende el inicio y el final.
- Confusa, no se entiende dónde inicia y finaliza.
- Otro: _____

17. La jerarquía visual de los diferentes elementos es: *

Selecciona todos los que correspondan.

	Pertinente.	Demasiado.	Escaso.
Ilustración	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elementos de apoyo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

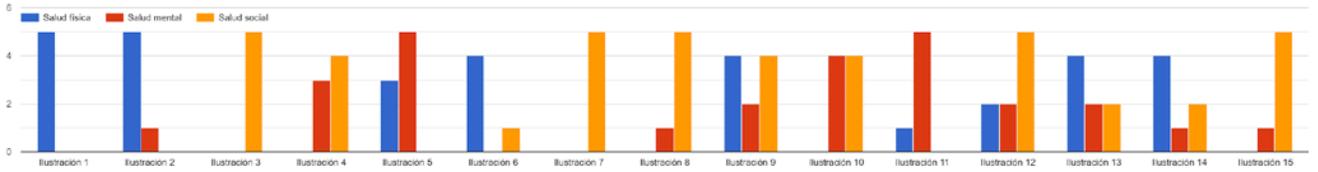
18. El formato del material (carta vertical) es: *

Marca solo un óvalo.

- Pertinente y funcional.
- Sus dimensiones no apoyan la transmisión del mensaje.
- Otro: _____

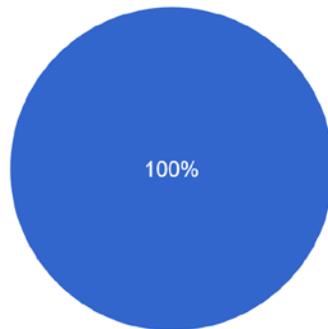
19. Si tienes alguna otra observación puedes escribirla en el siguiente apartado.

Las ilustraciones en la propuesta representan:



La representación gráfica de los iconos es...

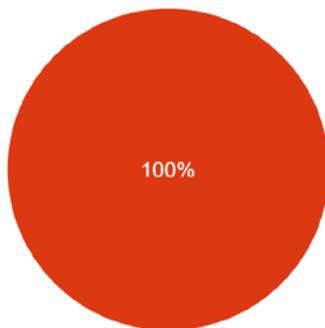
5 respuestas



- Pertinente, se comprenden fácilmente.
- Demasiado abstracta, no se comprende el mensaje.
- Muy compleja, deben ser más simples.

La tipografía se asocia con:

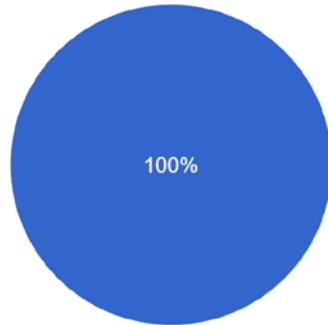
5 respuestas



- Rigidez, perfección, simetría.
- Simplicidad, amigabilidad y seguridad.
- Familia, unidad, compañerismo.

Por su funcionalidad el tipo de letra es:

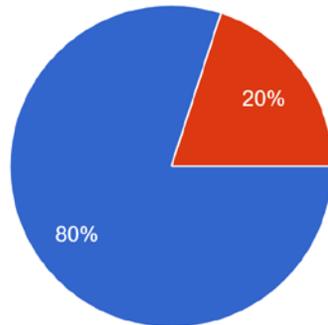
5 respuestas



- Fácil de leer y se asocia con el mensaje.
- Fácil de leer pero no se relaciona con el mensaje.
- Díficil de leer.

El color en la propuesta se asocia con:

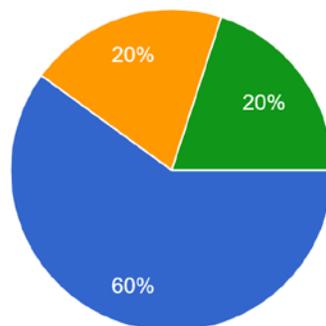
5 respuestas



- Seguridad, energía y cuidado.
- Movimiento, juventud, velocidad.
- Respeto, calma, sabiduría.
- Ninguna de las anteriores.

Los diferentes tonos claros y oscuros de un mismo color en la propuesta, se asocian a:

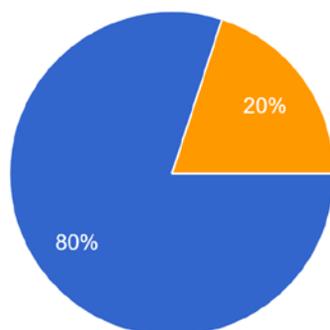
5 respuestas



- Las tres dimensiones de la salud
- Salud y enfermedad
- Vida saludable
- Ninguna de las anteriores

La jerarquía del color es:

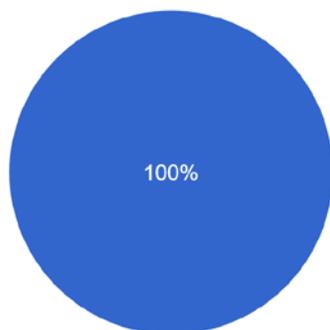
5 respuestas



- Pertinente.
- Necesita más aplicación de color.
- Saturada, necesita menos color.

La jerarquía de la ilustración es:

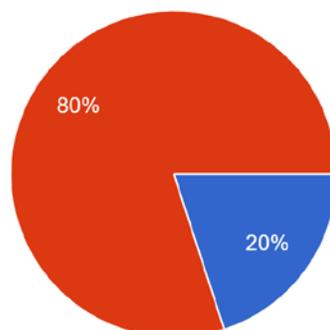
5 respuestas



- Pertinente.
- Muy grande, necesita ocupar menos espacio.
- Muy pequeño, debe tener más protagonismo.

Los elementos gráficos de apoyo (círculos y patrones en el fondo) se asocian con:

5 respuestas



- Velocidad, movimiento, deporte.
- Fluidez, intercambio y energía.
- Vida, amor, familia.
- Ninguna de las anteriores.

Si tienes alguna otra observación, puedes escribirla en el siguiente apartado.

4 respuestas

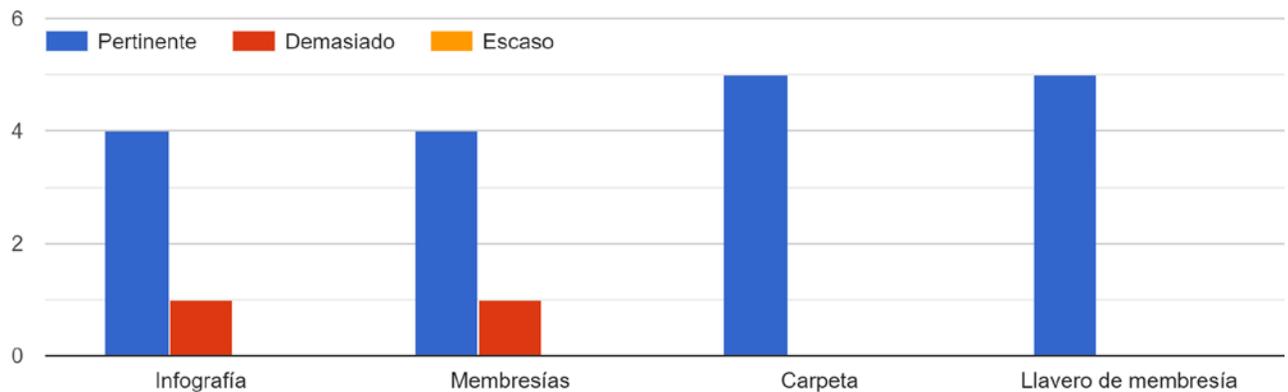
Por el grupo objetivo al que será enfocada esta campaña considero que se debe tomar mucho en cuenta el texto, ampliar más el mismo y darle un poco más de enfoque para que sea un poco más fácil comprender.

No hay un punto focal en las piezas porque hay muchos elementos que compiten entre si. Recomiendo reducir la intensidad de los colores de fondo y la cantidad de círculos alrededor del centro ya que desvian la atención de lo verdaderamente importante. Hace falta incluir un recurso para mayor información como pag web para las personas que no accionan un llamado telefonico.

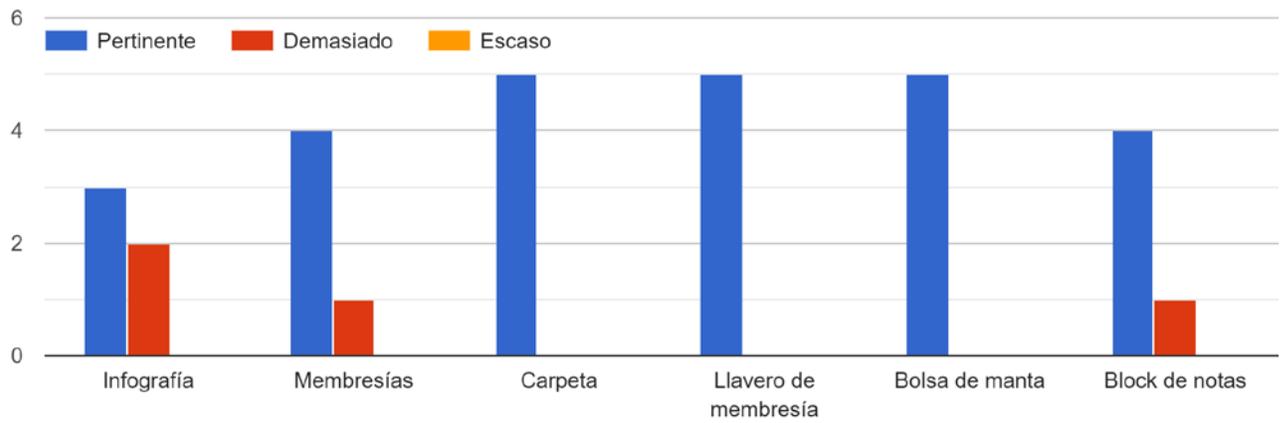
No es observación, únicamente para indicar lo bien que están funcionando el manejo de la información a través de la buena posición y tamaño de la tipografía, las ilustraciones y el cuerpo de texto :)

Tal vez se pueden hacer pruebas en la jerarquía de los colores, por ejemplo el fondo rojo, para tener más dinamismo.

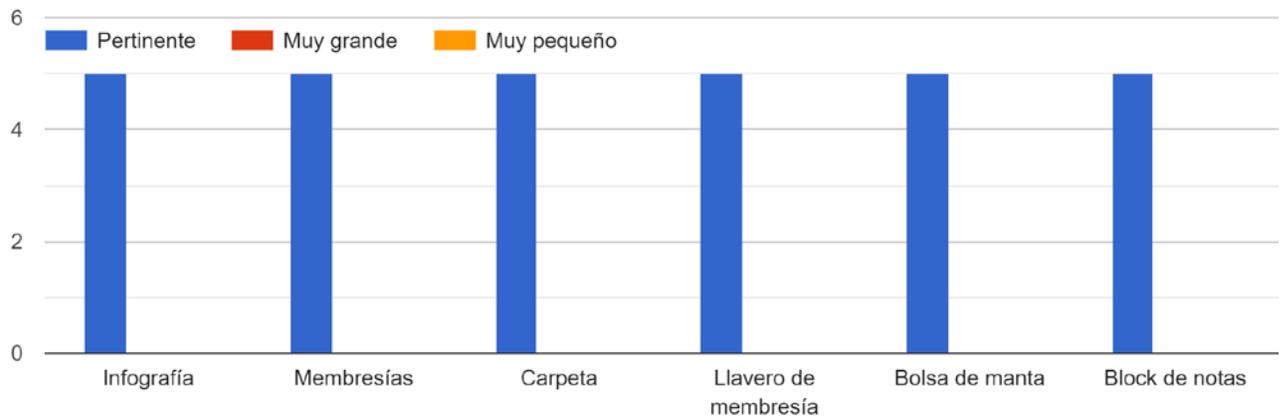
La jerarquía visual de la ilustración en las diferentes piezas es:



La jerarquía visual de los elementos de apoyo en las diferentes piezas es:



El formato de las diferentes piezas es:



Si tienes alguna otra observación puedes escribirla en el siguiente apartado.

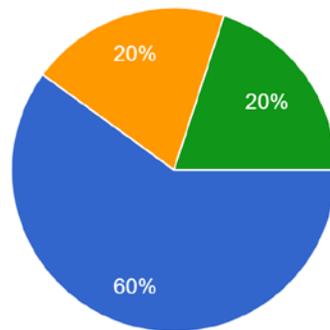
2 respuestas

En cuanto al block de notas tomar en cuenta el espacio asignado a la sección "Motivo de consulta" extender un poco más el espacio o simplificar más el mismo.

Hace falta el logo de la ONG en el block de consultas para lograr unidad de campaña

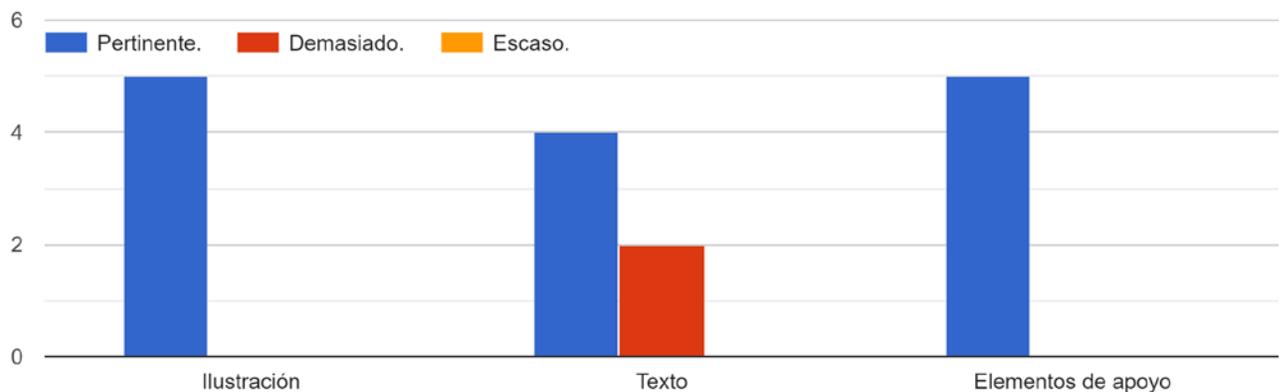
La diagramación en cada página es:

5 respuestas



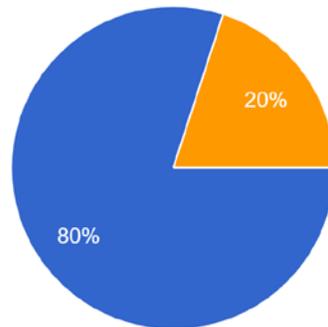
- Clara, se comprende el inicio y el final.
- Confusa, no se entiende dónde inicia y finaliza.
- Esta incompleta la info segun el indice que presenta. Mucha info y cuesta leer a simple vista
- Tal vez la diagramación del índice puede estar un poco confusa por lo separado del título con el contenido.

La jerarquía visual de los diferentes elementos es:



El formato del material (carta vertical) es:

5 respuestas



- Pertinente y funcional.
- Sus dimensiones no apoyan la transmisión del mensaje.
- Debido a que lo más probable es que lo lean en el teléfono, quizás se podrían hacer pruebas con un formato más vertical (proporcional a la pantalla de los teléfonos).

Si tienes alguna otra observación puedes escribirla en el siguiente apartado.

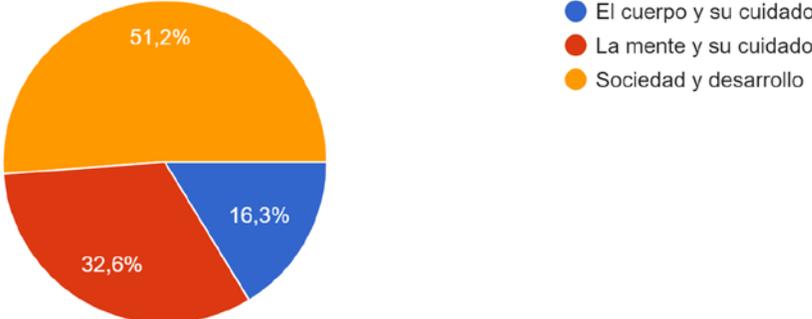
2 respuestas

Podría ser un documento mas corto y con menos texto para que no aburra al leerlo ya que se leera por celular.

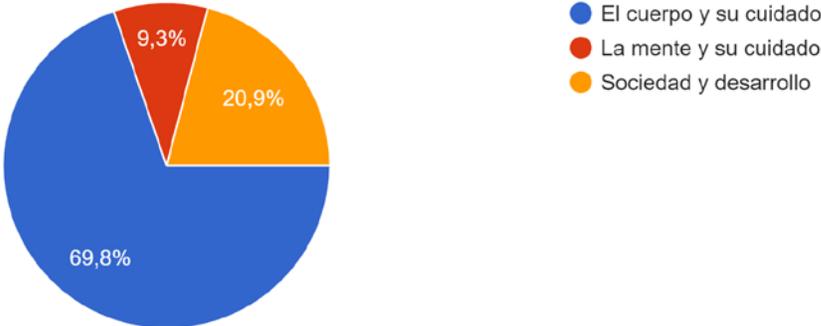
Un proyecto muy bien desarrollado :)

Anexo 8: Resultados validación con el grupo objetivo.

La ilustración 1 se asocia con:
43 respuestas

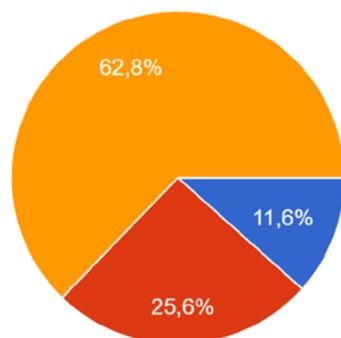


La ilustración 2 se asocia con:
43 respuestas



La ilustración 3 se asocia con:

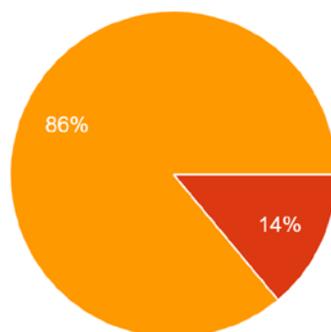
43 respuestas



- El cuerpo y su cuidado
- La mente y su cuidado
- Sociedad y desarrollo

La ilustración 4 se asocia con:

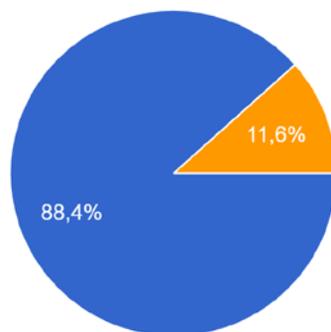
43 respuestas



- El cuerpo y su cuidado
- La mente y su cuidado
- Sociedad y desarrollo

La ilustración 5 se asocia con:

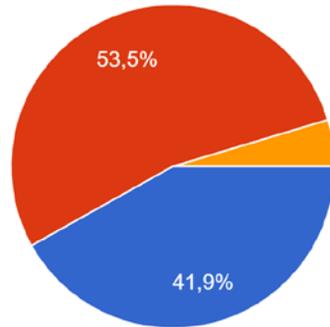
43 respuestas



- El cuerpo y su cuidado
- La mente y su cuidado
- Sociedad y desarrollo

La ilustración 6 se asocia con:

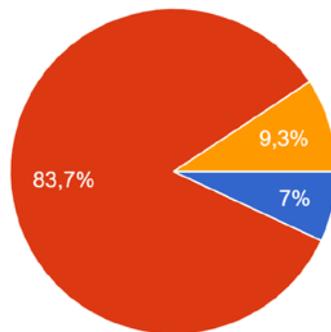
43 respuestas



- El cuerpo y su cuidado
- La mente y su cuidado
- Sociedad y desarrollo

La ilustración 7 se asocia con:

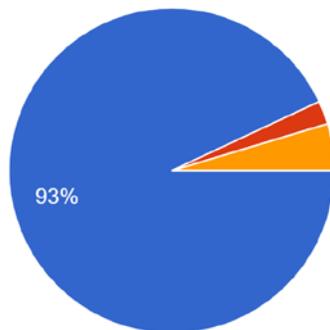
43 respuestas



- El cuerpo y su cuidado
- La mente y su cuidado
- Sociedad y desarrollo

La ilustración 8 se asocia con:

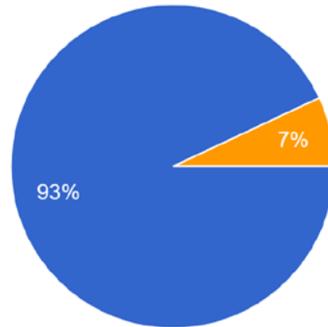
43 respuestas



- El cuerpo y su cuidado
- La mente y su cuidado
- Sociedad y desarrollo

La ilustración 9 se asocia con:

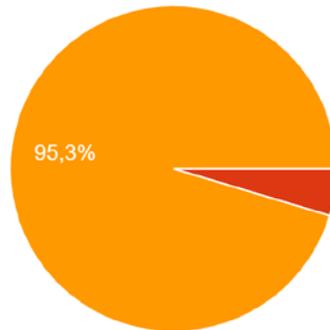
43 respuestas



- El cuerpo y su cuidado
- La mente y su cuidado
- Sociedad y desarrollo

La ilustración 10 se asocia con:

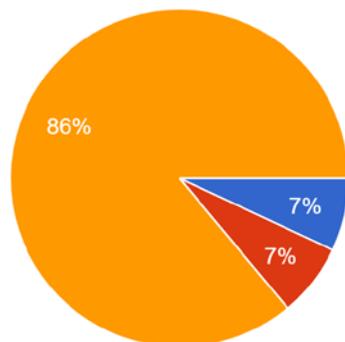
43 respuestas



- El cuerpo y su cuidado
- La mente y su cuidado
- Sociedad y desarrollo

La ilustración 11 se asocia con:

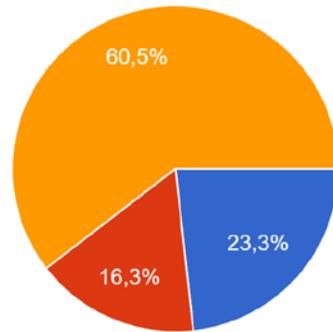
43 respuestas



- El cuerpo y su cuidado
- La mente y su cuidado
- Sociedad y desarrollo

La ilustración 12 se asocia con:

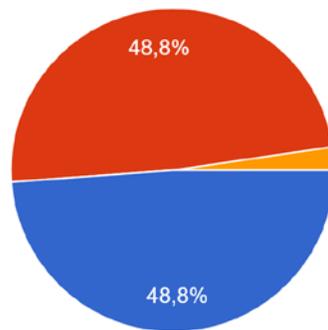
43 respuestas



- El cuerpo y su cuidado
- La mente y su cuidado
- Sociedad y desarrollo

La ilustración 13 se asocia con:

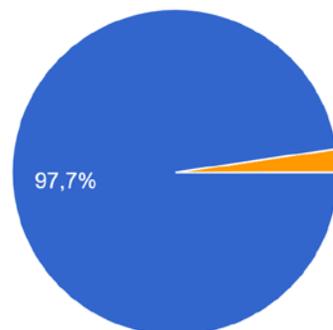
43 respuestas



- El cuerpo y su cuidado
- La mente y su cuidado
- Sociedad y desarrollo

La ilustración 14 se asocia con:

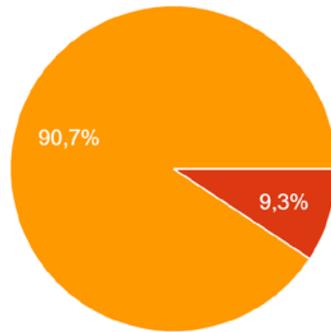
43 respuestas



- El cuerpo y su cuidado
- La mente y su cuidado
- Sociedad y desarrollo

La ilustración 15 se asocia con:

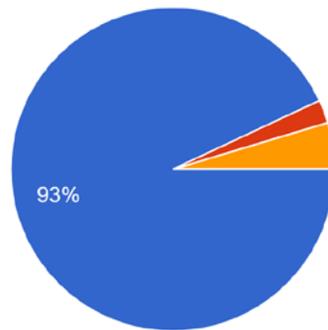
43 respuestas



- El cuerpo y su cuidado
- La mente y su cuidado
- Sociedad y desarrollo

La ilustración 16 se asocia con:

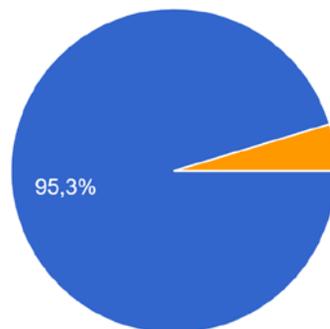
43 respuestas



- El cuerpo y su cuidado
- La mente y su cuidado
- Sociedad y desarrollo

La ilustración 17 se asocia con:

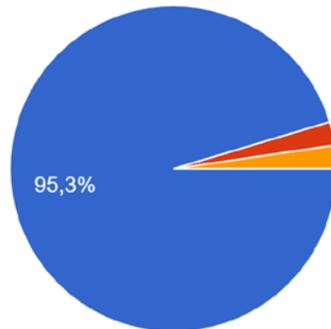
43 respuestas



- El cuerpo y su cuidado
- La mente y su cuidado
- Sociedad y desarrollo

La ilustración 18 se asocia con:

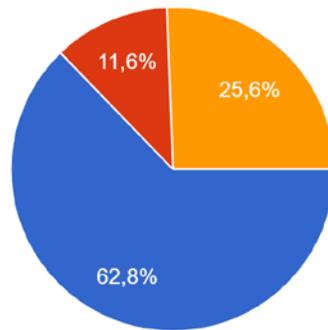
43 respuestas



- El cuerpo y su cuidado
- La mente y su cuidado
- Sociedad y desarrollo

La ilustración 19 se asocia con:

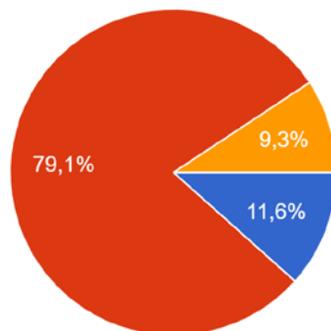
43 respuestas



- El cuerpo y su cuidado
- La mente y su cuidado
- Sociedad y desarrollo

La ilustración 20 se asocia con:

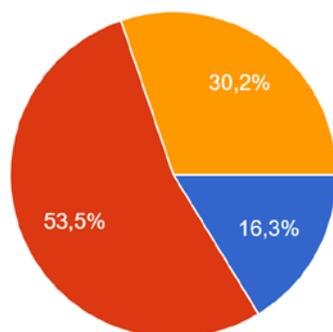
43 respuestas



- El cuerpo y su cuidado
- La mente y su cuidado
- Sociedad y desarrollo

El tipo de letra en los posts se asocia con:

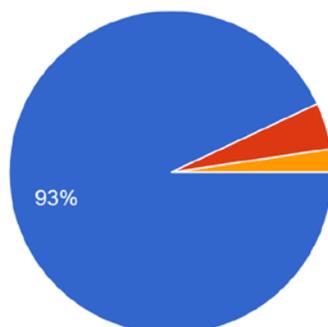
43 respuestas



- Rigidez, perfección, simetría.
- Simplicidad, amigabilidad y seguridad.
- Familia, unidad, compañerismo.

El tipo de letra en los posts es:

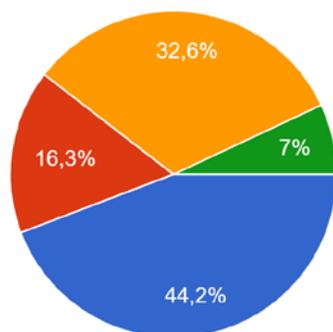
43 respuestas



- Fácil de leer y se asocia con el mensaje.
- Fácil de leer pero no se relaciona con el mensaje.
- Difícil de leer.

El color en los posts se asocia con:

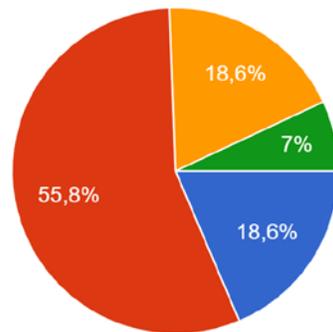
43 respuestas



- Seguridad, energía y cuidado.
- Movimiento, juventud, velocidad.
- Respeto, calma, sabiduría.
- Ninguna de las anteriores.

El color azul y sus variaciones en los posts se asocia con:

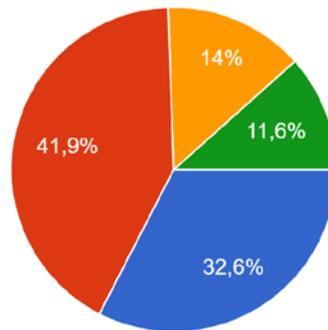
43 respuestas



- Energía y comunidad.
- Seguridad y confianza.
- Mente y espiritualidad.
- Ninguna de las anteriores

El color fucsia y sus variaciones en los posts se asocia con:

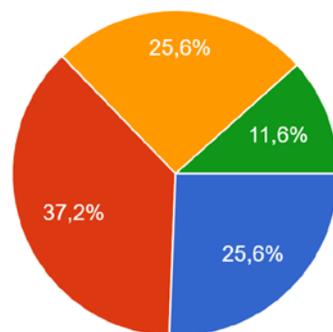
43 respuestas



- Mente y espiritualidad.
- Energía y comunidad.
- Seguridad y confianza.
- Ninguna de las anteriores

El color morado y sus variaciones en los posts se asocia con:

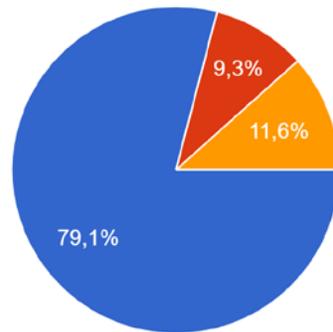
43 respuestas



- Energía y comunidad.
- Mente y espiritualidad.
- Seguridad y confianza.
- Ninguna de las anteriores

La cantidad de espacio que ocupa el color en los posts es:

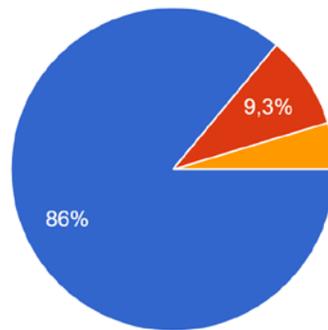
43 respuestas



- Ideal.
- Necesita más color.
- Necesita menos color.

La cantidad de espacio que ocupa la ilustración en los posts es:

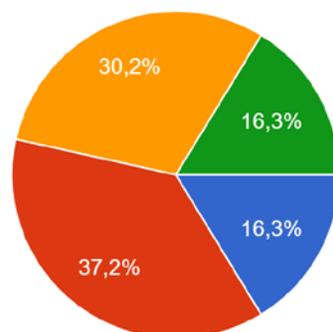
43 respuestas



- Ideal.
- Muy grande, necesita ocupar menos espacio.
- Muy pequeño, debe ser más llamativa.

Los círculos y patrones en el fondo de los posts se asocian con:

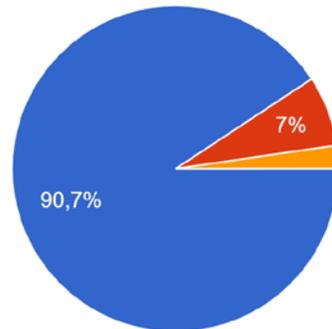
43 respuestas



- Velocidad, movimiento, deporte.
- Fluidez, intercambio y energía.
- Vida, amor, familia.
- Ninguna de las anteriores.

La organización de los elementos en los posts es:

43 respuestas



- Indicada, se comprende el inicio y el final del contenido.
- Confusa, no se entiende el inicio y el final del contenido.
- Los gráficos y tipografía varían de posición, semiológicamente leemos de derecha a izquierda, por lo tanto el logo debe ir a la izquierda y preguntas a la derecha y no deben intercambiar de posición.

Si tienes alguna otra observación, puedes escribirla en el siguiente apartado.

11 respuestas

Bien hecho

Me parece 👍

Pienso que las imágenes tienen demasiado azul de fondo

No tengo ninguna observación.

Excelente trabajo

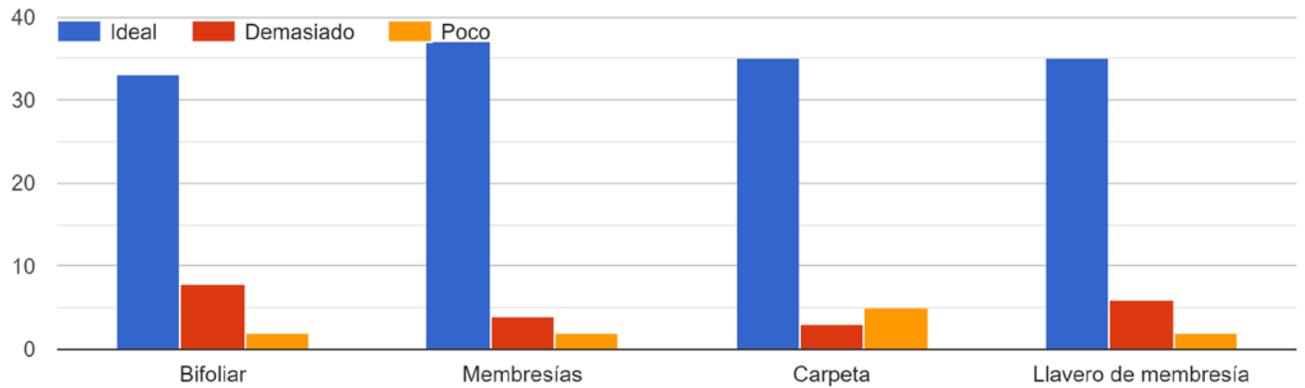
Gracias por preocuparse del bienestar de las personas

No indica cuánto tiempo dura la membresía y la vía de gestión del pago.

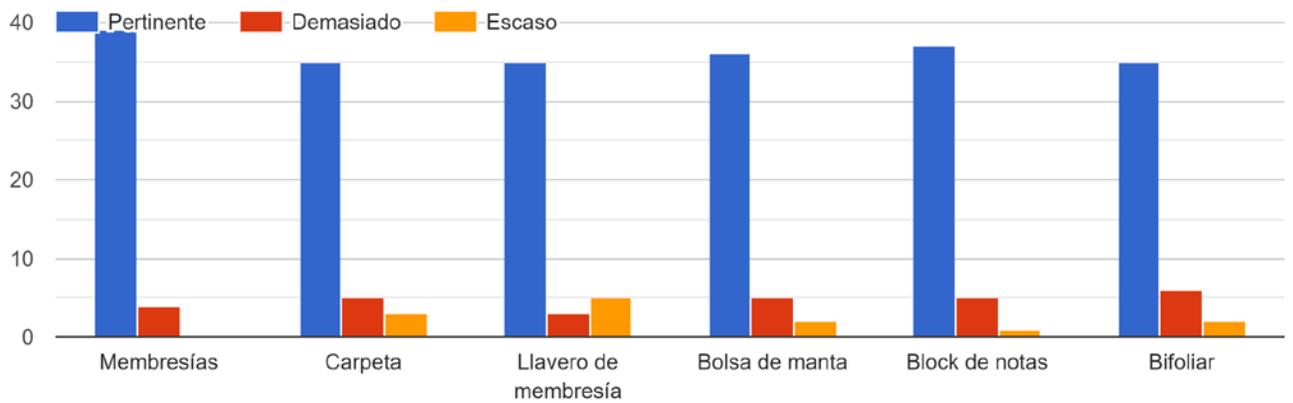
No

Ninguna

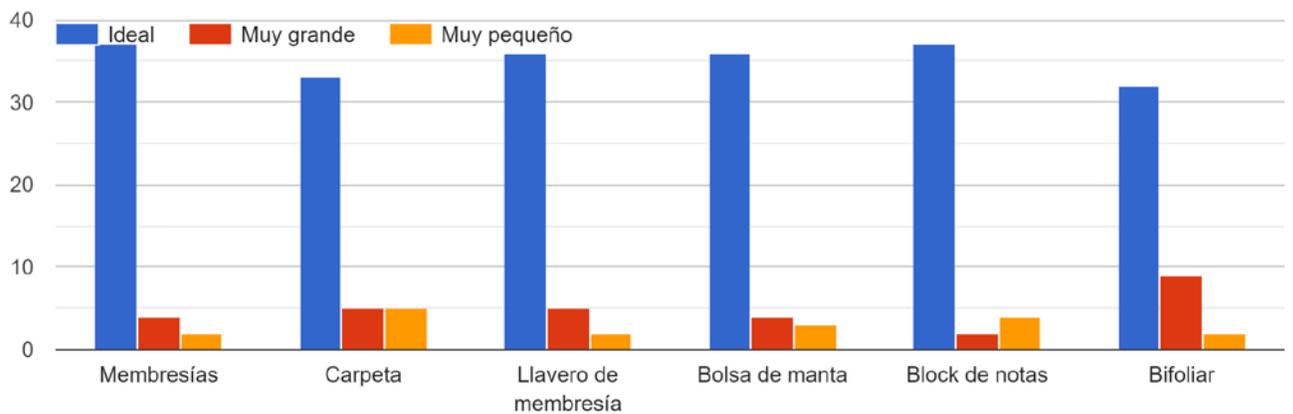
La cantidad de espacio que ocupa la ilustración en las diferentes piezas es:



La cantidad de espacio que ocupan los círculos en el fondo de las diferentes piezas es:



El tamaño de las diferentes piezas es:



Si tienes alguna otra observación puedes escribirla en el siguiente apartado.

7 respuestas

Bien hecho

No tengo una observación.

Ninguna

En el bifolear contiene demasiada información

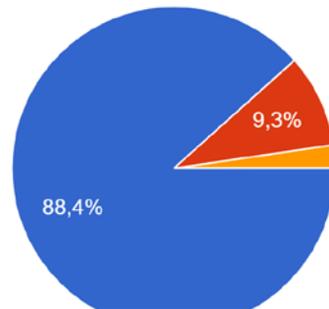
No

Nada

Al alcance del bolsillo de la sociedad baja

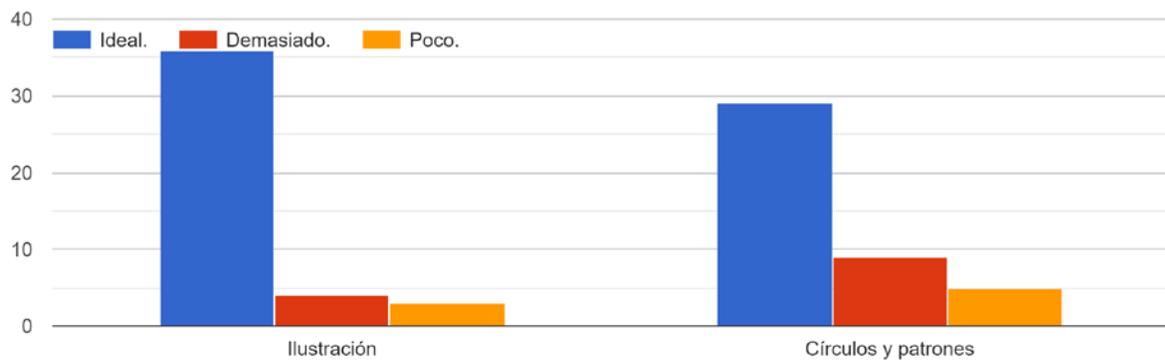
La información organizada en cada página es:

43 respuestas



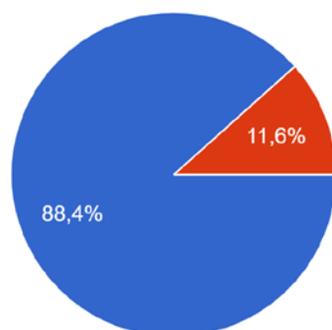
- Clara, se comprende el inicio y el final.
- Confusa, no se entiende dónde inicia y finaliza.
- La letra en donde va la información es muy pequeña, y es más fácil leer solo títulos y subtítulos.

La cantidad de espacio que ocupan los elementos es:



El tamaño del folleto (carta vertical) es:

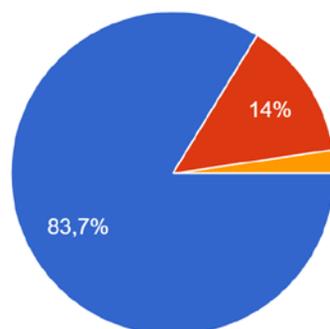
43 respuestas



- Ideal.
- El tamaño no permite comprender el mensaje.

El tamaño del texto en el folleto es:

43 respuestas



- Ideal.
- El tamaño no permite comprender el mensaje.
- De los títulos y subtítulos es ideal, pero de la información en sí, es un poco pequeña

Si tienes alguna otra observación puedes escribirla en el siguiente apartado.

5 respuestas

Buen hecho

No tengo una observación.

Ninguna

No

Muy claro y dinamico

Anexo 9: Cotizaciones de material impreso.



Cotización No. 2880

Empresa:

Vanessa Rosales

Cliente:

Servicio: Impresion

Fecha: 14/10/2021

Contacto: Kenia Muralles
(502) 3191-8546

+502 3191-8546
+502 2508-3556

ventas@guateprint.com
www.guateprint.com

San Cristobal 2
zona 8 de Mixco

	QTY	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL C/IVA
Carpetas			
Impresion full color tiro en papel husky * Dimensiones: 11x17in abierta, 11x8.5 cerrada con una pestaña* Barniz en el tiro	50	Q17,00	Q850,00
Bifoliar 11x17in abierto, Papel bond 80 Tiro y retiro. engrapado en el medio con inserto troquelado 7x5" abierto Full color, tiro y retiro en Papel opalina.	50	Q14,00	Q700,00
Sobres troquelados para membresia - impresion full color tiro 2.5x3.5" cerrado en papel opalina.	50	Q4,25	Q212,50
Block de notas -impresion a dos colores, papel bond 8.5x5.5" con base impresa	50	Q17,50	Q875,00
FN huine 100 hojas	50	Q17,25	Q862,50
Membresia, Dimensiones 3.5x2in Full color Tiro y retiro PVC	50	Q12,00	Q600,00
Membresias impresas en opalina Dimensiones 3.5x2in Full color troqueladas con bordes redondeados Tiro y retiro Barniz en el tiro	50	Q3,50	Q175,00
Llaveros - 50 unidades Dimensiones 2.5x1.5 in Full color Tiro y retiro PVC	50	Q11,00	Q550,00
Bolsa de manta - 10x10" Full color sublimada.	50	Q15,00	Q750,00
Afiches - impresion full color tamaño 11x17" solo tiro en Papel opalina.	50	Q7,00	Q350,00
Trifoliar impresion full color tiro y retiro tamaño abierto carta abierto en apel couché	50	Q6,50	Q325,00
TOTALES			Q4.575,00

SUJETO A PAGOS TRIMESTRALES ISR

Nombre y Firma de Aprobación:  **COMPROMISO DE ENTREGA 8 DÍAS HÁBILES DESPUÉS DE AUTORIZADA LA SHERPA.**

OBSERVACIONES: El cliente deberá enviar el arte en un programa de diseño gráfico o PDF a: ventas@guateprint.com debidamente revisado, listo para su impresión, "Medidas proporcionadas por el cliente. Si las medidas varían, la presente cotización variará. Se recomienda rectificar medidas, "Estos precios tienen validez de 7 días. Forma de pago: 50% de anticipo y 50% contraentrega en Efectivo, Cheque o transferencia electrónica a nombre de SIG DE GUATEMALA SA cuenta monetaria 206 132276 0 Banco Industrial pago con tarjeta un recargo de 5.5% consulta con nuestros asesores por visacuotas.

Favor no retener ISR

Banco Industrial: 206 132276 0

Nit: 10974782-8 SIG DE GUATEMALA S.A.

//guateprint
@guateprint





6ª. Avenida Boulevard Sur 22.55 zona 8 San Cristóbal, Mixco, Guatemala
Teléfonos 2443-7385 * 2443-5099



Atendiendo su amable solicitud estamos enviando cotización de lo requerido.
Para nosotros es un placer poner nuestros servicios a su disposición:

CLIENTE		CONTACTO		FECHA	
				25-10-2021	
DIRECCIÓN		E-MAIL		TELÉFONO	
				5469-5691	
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL		
5	Impresión de lonas .80 x 2 mts. Con base roll up	265.00	1325.00		
Los precios ya incluyen IVA y Timbre de Prensa			TOTAL	1325.00	

Forma de pago:

50% de anticipo y 50% contra entrega

La presente cotización tiene una validez 15 días a partir de hoy. Los precios pueden variar después de haber cumplido el plazo establecido.

Fecha de entrega: 3 días después de cancelado el 50% de anticipo

Gracias por darnos la oportunidad de ofrecerles este presupuesto.

Atentamente,

Edna López
Representante de Ventas

Lilian Patricia Guzmán Ramirez

Licenciada en Letras por la USAC
Colegiada activa 7596

patricia.guzman2014@gmail.com
Cel.: 55652717

Guatemala, 27 de marzo de 2022

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 **"Diseño de campaña publicitaria para comunicar los beneficios de los programas de salud de -Acción Humana ONG- y contribuir a la prevención de enfermedades y la promoción de la salud en la población guatemalteca que vive en condiciones de riesgo en la Región Metropolitana"** de la estudiante **Vanessa Alejandra Rosales Vides** 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 **201701222**, previo a conferirsele 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,

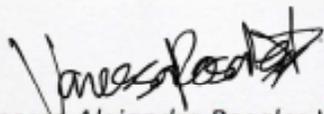
Atentamente,

Lilian Patricia Guzmán Ramirez
Licenciada en Letras

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

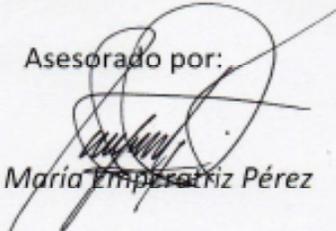
Diseño de campaña publicitaria para comunicar los beneficios de los programas de salud de -Acción Humana ONG- y contribuir a la prevención de enfermedades y la promoción de la salud en la población guatemalteca que vive en condiciones de riesgo en la Región Metropolitana.

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Vanessa Alejandra Rosales Vides

Asesorado por:



M.A. Maria Empereatriz Pérez



Licda. Miriam Isabel Meléndez



Dr. Allan Mauricio Aldana Solares

Imprimase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA