

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

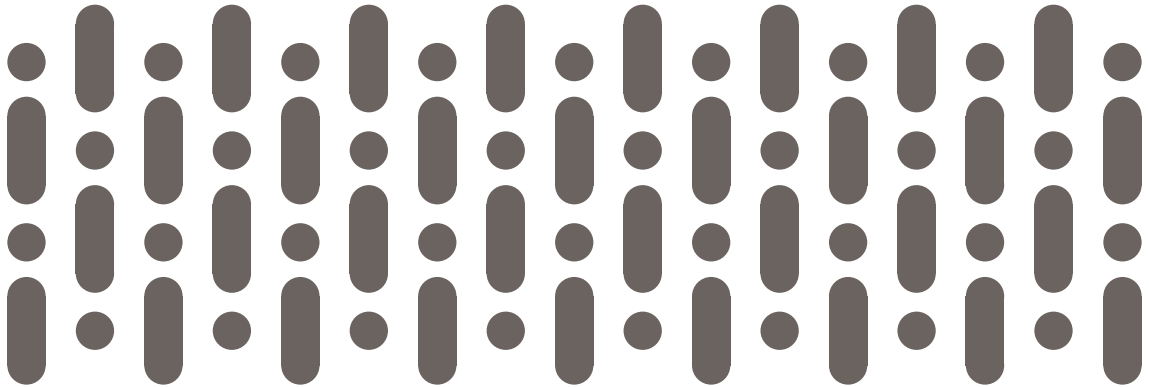


**Diseño de Identidad visual para EduMed, enfocado en favorecer su reconocimiento visual institucional en el sector de salud de la ciudad de Guatemala.**

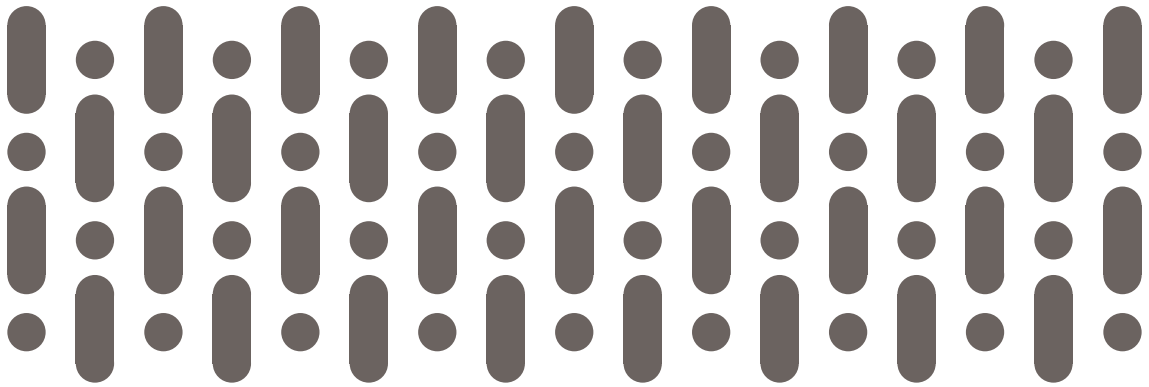


**Proyecto elaborado por:**  
Francisco Javier Chupina Cardona  
Para optar al título de Licenciado en Diseño Gráfico  
*Guatemala, abril del 2019*

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



**Diseño de Identidad visual para EduMed,  
enfocado en favorecer sureconocimiento  
visual institucional en el sector de salud  
de la ciudad de Guatemala.**



Proyecto desarrollado por:  
**Francisco Javier Chupina Cardona**

Para optar al título de:  
**Licenciado en Diseño Gráfico**

*Guatemala, abril del 2019*

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 responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.



## Junta Directiva

- MSc. Edgar Armando López Pazos  
**Decano**
- Arq. Gloria Ruth Lara de Corea  
**Vocal I**
- Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini  
**Vocal II**
- MSc. Arq. Alice Michele Gómez García  
**Vocal III**
- Br. Kevin Christian Carrillo Segura  
**Vocal IV**
- Br. Ixchel Maldonado Enríquez  
**Vocal V**
- Arq. Marco Antonio de León Vilaseca  
**Secretario Académico**

## Tribunal examinador

- MSc. Edgar Armando López Pazos  
**Decano**
- Arq. Marco Antonio de León Vilaseca  
**Secretario Académico**
- Lic. Marco Antonio Morales Tomas  
**Asesor Metodológico**
- Lic. Miriam Isabel Meléndez  
**Asesora Gráfica**
- Lic. Erika Grajeda Godinez  
**Tercer/a Asesor/a**



# Índice

0

*Pág. 09*

**Presentación**

1

Capítulo

*Pág. 13*

**Introducción**

4

Capítulo

*Pág. 45*

**Definición Creativa**

5

Capítulo

*Pág. 69*

**Marco Teórico**

8

Capítulo

*Pág. 193*

**Conclusiones**

9

Capítulo

*Pág. 197*

**Recomendaciones**

Capítulo **2** | *Pág. 21*  
**Perfiles**

Capítulo **3** | *Pág. 35*  
**Planeación Operativa**

Capítulo **6** | *Pág. 95*  
**Producción Gráfica**

Capítulo **7** | *Pág. 189*  
**Lecciones Aprendidas**

Capítulo **10** | *Pág. 201*  
**Fuentes consultadas**

Capítulo **11** | *Pág. 207*  
**Anexos**



Capítulo **0**

**Presentación**



# Presentación

En este informe se realiza una descripción analítica y sintética de lo acontecido durante el proyecto de graduación realizado en EduMed, enfocado en el accionar ante la necesidad de comunicación visual siendo el bajo reconocimiento y distinción gráfico institucional, para aportar a mejorar la calidad de vida del sector al cual se

proyecta la finalidad de la asociación. En el transcurrir del informe se presenta desde la síntesis de investigación respecto a características de la institución, grupos objetivo, hasta la ejecución y resultados del proyecto en cuestión de favorecer el reconocimiento visual institucional de EduMed, definiendo la identidad visual e identificadores gráficos de inicio a fin.





# Capítulo 1

## Introducción

- Antecedentes
- Problema
- Justificación
- Objetivos del proyecto





# Antecedentes

Según algunos estudios realizados por la Organización Panamericana de Salud, contabilizan una gama de enfermedades endocrinas que afectan a la población joven, de las cuales las que más destacan son la obesidad y la diabetes. Guatemala ostenta el décimo puesto a nivel mundial en población afectada por la obesidad, indicando poblaciones jóvenes mayores de 10 años como las principales afectadas. La obesidad afecta en un nivel más alto cuando en etapas de adolescencia y adulta, se desarrolla por causas de estrés y malos hábitos alimenticios y posteriormente al evolución de diabetes ya que, se posee registros de la evolución de casos de diabetes, en el 2008 la tasa era de 347 personas con diabetes por cada cien mil habitantes, pero para el 2015 el número subió a 627 pacientes por cada cien mil. Para el 2020 se tiene una proyección de mil 93 enfermos con diabetes por cada cien mil personas. Existe intervención por parte del estado para la prevención y tratamiento de la obesidad y diabetes, con los acuerdos:

- Decreto Legislativo 469 de 17 Diciembre 2007, Ley General de los Deportes.
- Decreto No. 955 del 28 de abril, 1988, publicado el 11 de Mayo de 1988. Código de Salud.
- Decreto No. 723 del 24 de junio, 1981. Crea la Comisión Nacional de Alimentación y Nutrición.

De manera que, los padecimientos mencionados junto con factores de pobreza y bajo índice de educación en salud, llevan al incremento de casos clínicos, según el estudio Brand Footprint (huella de marca) efectuado por la empresa inglesa de estudios Kantar World Panel, confirma la preferencia por alimentos y bebidas procesadas por los hogares guatemaltecos y centroamericanos, influenciados por las mismas demuestran desconocimientos por hábitos alimenticios moderados y saludables. Edumed es una institución sin fines de lucro, sus esfuerzos desde su fundación son enfocados en la búsqueda de reconocimiento y también la colaboración a su contribución a solventar esta problemática para poder expandirse a mayor público. Además de haber creado sus eventos educativos los cuales presentan la misión de difundir información acerca de cómo revertir situaciones que estimulen este tipo de enfermedades endocrinas.

**Edumed fue fundada en el año 2012, en el mismo se decide utilizar las piezas gráficas actuales, las cuales son limitadas siendo únicamente volantes promocionales y el uso de una ilustración como logo, la cual no cumple con las funciones establecidas para un identificador gráfico efectivo. Así pues la falta del mismo repercute en la comunicación visual desarrollada y específicamente en la identificación del un emisor en la comunicación institucional puesto que no se estableció un referente gráfico del mismo orientado a los grupos objetivo.**



## Definición del problema

Las estrategias y procesos de comunicación de EduMed, desde que se fundó, y se creó una identidad visual en el año 2012 ya siendo considerada como organización no lucrativa, son elaborados con la intención del conocimiento de su misión, sus servicios y la afluencia a sus eventos, hacia las personas afectadas y posibles colaboradores, encontrando un débil impacto en la difusión de los mismos. Esto se identifica mediante procesos de recolección de datos donde se tiene presente la necesidad en la comunicación y el reconocimiento de un referente gráfico. En una entrevista realizada a la fundadora, se conoce la necesidad de comunicación y la oportunidad

de mejorar la misma, teniendo esto como evidencia de poco conocimiento para solventar la necesidad, ya que se han enfocado en su mayoría para la distribución de material impreso informativo para su comunicación con el grupo objetivo. La necesidad identificada perjudica a los procesos de comunicación actuales de identidad, difusión de confianza, posicionamiento, desarrollo de sinergias, desarrollo efectivo de comunicación externa e interna para cambiar o mejorar la calidad de vida de las personas que se planea beneficiar. Teniendo como principales afectados los colaboradores y su grupo objetivo. El problema fue definido como:

**“Favorecer el reconocimiento de identidad visual de EduMed y su contribución dentro del contexto del sector de salud de la ciudad capital de Guatemala.”**



# Justificación del proyecto

## Trascendencia del proyecto



El diseño de una identidad visual renovada para Edumed, conlleva a una mejora a nivel general en procesos de comunicación en medianos y largos plazos, se pretende una mejora en los siguientes aspectos. **Crecimiento institucional**, mejorando su posicionamiento y volviéndose una identidad reconocida en el sector de salud. El desarrollo de la misma conlleva al fortalecimiento de confianza, motivación y afluencia de pacientes a la institución y sus eventos, da un crecimiento el cual extenderá su alcance, en primera instancia a nivel metropolitano, expandiéndose a más zonas y posteriormente a nivel departamental, y a nivel de grupo objetivo puesto que se podrá inferir que logra ser un referente en el sector de salud. **Desarrollo de proyectos**, brindar una identidad e insumos gráficos a Edumed, tendrá un impacto positivo mejorando la calidad actual y brindando facilidades

para la ejecución de soluciones gráficas en el futuro, pues el material gráfico será de utilidad para cualquier diseñador gráfico y el desarrollo de proyectos de comunicación visual. También brindará una coherencia con la filosofía de Edumed, aunque transcurra el tiempo y los proyectos de comunicación, la identidad visual siempre mostrará la esencia de EduMed. **Alcance de metas**, cumpliendo su misión y alcanzando objetivos que están en pro de la visión de Edumed, pues brindará oportunidad de realizar sinergias entre colaboradores e instituciones para innovar y aplicar soluciones óptimas al problema social. En cuestión de prevención de enfermedades logrará captar la atención tanto de los padres, como de los niños para que en un futuro sea un referente de calidad y prevención para mejorar la calidad de vida de la niñez guatemalteca.



## Incidencia del diseño gráfico



El diseño de la identidad visual para Edumed realizará el aporte directo de una representación gráfica identificable y distintiva dentro de instituciones sociales que aporten al contexto de salud en Guatemala. También tendrían efecto de forma inmediata en los siguientes aspectos. **Distinción**, definiendo normas para el desarrollo y uso del sistema gráfico creado, ordenando procesos internos y división de áreas como laboratorio, pediatría entre otras, previniendo accidentes o malos entendidos. Se alcanza una mejor comunicación interna y un mejor ambiente de trabajo reforzando la unión existente en los

colaboradores. Al establecer un orden en los procesos internos también incide en la planificación y estrategias para mejorar la comunicación externa de EduMed. **Persuasión**, ya que brindará en primera instancia convencer para la unión al voluntariado o realizar donaciones económicas, generando confianza y fidelización. Así como la atracción de nuevos colaboradores y pacientes mejorando la credibilidad e identificación de la filosofía de Edumed a un nivel cognitivo. El proyecto beneficiará directamente alrededor de 50 colaboradores actuales y 500 personas activas asistentes a la institución.

## Factibilidad del proyecto



El proyecto del desarrollo de una identidad visual para Edumed, es viable en sus etapas de planificación, desarrollo y validación del mismo, puesto que se cuenta con el apoyo de los miembros de Edumed para realizar el proyecto brindando su aporte como facilitadores de información. También se tiene acceso a las instalaciones, tanto para acudir a la misma como para conocer todas las áreas de trabajo y atención a pacientes, así como acceso a sus eventos educativos y la completa autorización al manejo gráfico. Así mismo se tiene acceso al grupo objetivo, de manera general se toma en cuenta en gran parte a los niños/jóvenes y los padres de los mismos, para realizar validaciones, recaudación de datos, entre otros, y poder brindar un

producto final de calidad que satisfaga las necesidades tanto de la institución como del grupo objetivo en su exigencia de un estándar de calidad, y servicio alto. También se tiene contacto directo con fuentes de información institucionales como lo son la fundadora de EduMed, colaboradores con experiencia en proyectos de comunicación visual en EduMed y sus canales de comunicación digitales, como redes sociales, página web y correo electrónico los cuales son sumamente monitoreados para solventar cualquier duda del diseñador gráfico. La USAC brinda una red de material didáctico y docentes competentes, al alcance del diseñador gráfico, para su completo uso y consulta para realizar pasos y fases que conllevaron a la ejecución proyecto.



# Objetivos del proyecto

## Objetivo General



Mejorar la calidad de vida en el área de salud de los guatemaltecos que atiende Edumed a través de favorecer su reconocimiento visual institucional.

## Objetivo Específico de Comunicación



Favorecer, dentro del contexto del sector de salud de Guatemala, el reconocimiento y contribución de Edumed, a través del diseño de identidad visual institucional.

## Objetivo Específico de Diseño



Diseñar la identidad visual para Edumed a través de un proceso de diseño participativo junto con colaboradores y usuarios.





# Capítulo 2

## Perfiles

- Perfil de la institución
- Perfil del Grupo Objetivo



# Perfil de EduMed

## Historia de EduMed



EduMed tiene sus orígenes dentro de la clínica llamada Endopedia, la misma nace en Junio del 2008 de la necesidad de la atención especializada enfocada en el cuidado de enfermedades endocrinas y atención infantil mediante pediatras, enfocado a la atención de niños y adolescentes (hasta la mayoría de edad) que padecen de enfermedades endocrinas como la obesidad, diabetes e hipotiroidismo. La trayectoria de sus fundadores es de 25 años de experiencia en el tratamiento pediátrico dentro de hospitales infantiles, con personal capacitado y con experiencia en lugares como el Hospital Materno Infantil de Málaga, Hospital Saint Jude en Memphis, Tennessee USA, y en la Unidad nacional de Oncología pediátrica de Guatemala, atención a casos específicos de endocrinología, tratamientos y numerosos pacientes atendidos, se

logra la fundación de un equipo unido para aportar al sector social de salud. La creación de Edumed se origina en el 2012 como institución no lucrativa orientada a brindar educación en prevención y tratamientos de trastornos endócrinos. Endopedia se denomina a partir del 2014 como clínica multidisciplinaria de asistencia a casos de enfermedades endocrinas, la cual cuenta con un brazo de asistencia social, siendo este EduMed, el cual realiza su contribución mediante sus aportes de tratamiento y eventos educativos, referentes a la salud de forma natural para promover su conocimiento y la prevención de estas enfermedades, con un fin de la satisfacción y bienestar en la vida de los pacientes de diabetes. La institución está ubicada en, 7ma avenida 3-33, edificio Torre Empresarial, oficina 404, zona 9 de la Ciudad de Guatemala.





## Filosofía de EduMed



### Misión

EduMed es una asociación no lucrativa dedicada a proporcionar educación en salud, con servicios de calidad profesional. Impartiendo talleres y conferencias desde los puntos de vista médico, psicológico y nutricional buscando una calidad de vida.

### Visión

Ser una institución que continúa con la práctica de su especialidad, aportando a la lucha contra la diabetes, e impulsando proyectos y sinergias con entidades enfocadas a la niñez y juventud para el desarrollo óptimo de las futuras generaciones de guatemaltecos.

### Áreas de cobertura geográfica:

Su cobertura se especifica en el país de Guatemala, departamento de Guatemala, Ciudad de Guatemala, zonas 9, 10, 4, 1, 8, 2, 6, 5, 14 y 13.

### Público meta

Existen 2 grupos a los que está destinada la comunicación de la institución.

### Valores

- Compromiso con la excelencia
- Educación Profesional
- Integridad
- Ética

## Servicios que brinda EduMed



Educación en salud: EduMed brinda un servicio de educación lo cual mejora la prevención de trastornos endócrinos, así como también una base de información acerca de estilos de vida saludable, alimentación entre otros para mejorar la calidad de vida de las personas con la enfermedad de obesidad y/o diabetes.

Talleres gratuitos: Servicio de talleres en los cuales se imparten conocimientos de forma dinámica con puntos de expertos en nutrición, salud, entre otros, sin ningún costo a las personas que asisten y participan de ellos con calidad, trabajo y un compromiso de nivel profesional.



## Actividades de EduMed

Se caracteriza por realizar actividades que la diferencian del concepto general del tratamiento endocrinológico, entre ellas, se encuentran varias actividades fuera de oficinas y lugares cerrados donde se realiza un apoyo a padres de pacientes y pacientes de enfermedades endocrinas en cuestión de sensibilización y prevención. Todos los eventos estarían ordenados de la siguiente forma. **Reto al chef diabetes Guatemala:** Actividad que tiene como objetivo el estimular la creación de platillos para personas con diabetes en la ciudad de Guatemala. **Clan de los super padres:** Actividad que tiene como objetivo concentrar y brindar a padres, con hijos niños y adolescentes las herramientas necesarias para poder

superar una realidad de padecer diabetes en estas etapas. **Campamento de educación en diabetes:** Actividad que tiene como objetivo concentrar a niños y adolescentes que padecen de diabetes, en campamentos donde se combinan deportes y actividades recreativas con educación en diabetes, dando información que permita tener una buena calidad de vida sin complicaciones por su padecimiento. **Carrera "Colibrí race" por la diabetes:** Actividad que tiene como objetivo crear conciencia en la población guatemalteca acerca de la diabetes, sus síntomas, diagnóstico y tratamiento, contando con 4 ediciones e impulsando actividades como dieta, ejercicio y control del nivel de glucosa en la sangre.

## Identidad y comunicación visual de EduMed

EduMed en el cumplimiento de sus labores diarios se encuentra sumergida en un ambiente visual lleno de estímulos, los cuales se pueden destacar. Publicidad comercial en áreas urbanas, sumergidos en esta publicidad con distintos fines, pues, en el área geográfica donde se encuentran ubicados es denominado un sector empresarial, y están rodeados de este tipo de estímulos visuales. Adquisición de bienes y servicios, su labor lleva a la institución a realizar compras e

inversiones orientadas a la mejora en sus servicios, esto pues les brinda estímulos visuales contenidos en artículos médicos, educativos. Pediatría, el contacto constante con niños lleva a estímulos visuales relacionados a vestimentas, artículos, colores, entre otros, impulsando un aprendizaje acerca de los niños y su trato hacia los mismos. De la misma forma ocurre con los padres de los niños con estos padecimientos de diabetes al estar en contacto con ellos.



## Producción visual

La comunicación interna se limita a piezas de diseño las cuales llevan a la finalidad de decoración o brindar un ambiente apto, para una clínica de salud, orientado a una convivencia con niños. La comunicación externa se realiza mediante dos canales que son los más usados, el canal digital al tener una estable afluencia de respuestas e interacción con el grupo objetivo. Difundiendo en gran medida las fechas y ejecución de sus eventos educativos principalmente por este canal, recibiendo una retroalimentación en términos generales buena. Y un canal de material impreso, el cual es

utilizado para la difusión de su misión y servicios, así como concientización de enfermedades endocrinas, cuyos resultados también en términos generales son buenos. Ambos con oportunidad de mejora. La planificación estratégica de la comunicación en sus canales mencionados no es un término con el que se encuentre relacionada EduMed, ya que no existe tal planificación en su ejecución de comunicación visual, mediante la recopilación de datos se corrobora el desconocimiento y el no desarrollo de comunicación visual. Mostrados en las figuras 1 y 2.



Figura 1. Material impreso para uso interno.



Figura 2. Material impreso para comunicación externa de Endopedia y EduMed.

## Identidad visual

La identidad visual actual de Edumed se compone de un número de piezas limitadas, concretamente 2, con un tratamiento de colores si bien aceptable en relación a lo cognitivo, en relación a una síntesis estética, reconocimiento y distinción es deficiente. La misma no se ha renovado o retomado el desarrollo del proyecto desde el año 2012.



*Figura 3. Ilustración que se utiliza como parte de la identidad visual de EduMed.*

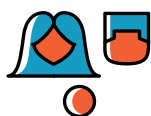


*Figura 4. Pieza visual que se utiliza como identidad visual de Endopedia y EduMed.*



# Grupo Objetivo

## 1er Grupo Objetivo



Padres, de niños y adolescentes que padecen las enfermedades de diabetes, obesidad, hipotiroidismo y otras enfermedades endocrinas, que habitan en la ciudad de Guatemala, del departamento de Guatemala.

### Características Geográficas

El grupo objetivo se ubica en el espacio geográfico centroamericano, dentro del país de Guatemala, departamento de Guatemala, dentro de la ciudad de Guatemala, específicamente dentro de las zonas 9, 10, 4, 8, 1, 14, 13 en su mayoría.

### Características Sociodemográficas

- Edad: Comprende de 18 a 35 años.
- Etnias: Ladina.
- Tamaño de familia: Pequeña, Mediana.
- Estado civil: Unión de hecho, casados, viudos, divorciados.
- Sexo: Masculino y femenino.
- Función y responsabilidad: Apoyar y fortalecer el crecimiento de sus hijos, velando por un equilibrio entre aspectos de bienestar físico, saludable, psicológico, educación y afectivos, apoyando en brindar cualquier recurso o herramienta para su desarrollo.
- Formación académica: Bachiller, estudios universitarios o licenciatura.
- Ocupación: Trabajadores en respectivas áreas o negocios propios.
- Generación: Y - millenials.
- Nacionalidad: Guatemalteco/a.
- Idiomas: Español.

## Características Socioeconómicas

Personas que son comprendidas en el nivel socioeconómico C, medio, identificados como clase media en la ciudad de Guatemala. Sus actividades laborales son, desde trabajos en oficinas, ventas formales e informales, servicios de transporte y comunicaciones, en la mayoría de familias ambos padres laboran en puestos de regular remuneración. Sus hábitos de consumo se relacionan a su remuneración, buscando establecimientos donde se encuentre la relación costo/beneficio, siendo lugares

más baratos, están catalogados como compradores racionales pues, siempre priorizar impuestos o responsabilidades con sus hijos, y compradores recordados en cuestión de tener intención de compra pero esperar el momento exacto para ello como una oferta o promoción. Utilizan principalmente servicios de agua, energía eléctrica, internet, cable para televisión, líneas de celulares para ellos y sus hijos, transporte público (en ocasiones), educación de sus hijos, renta (algunos de los casos de las familias).

## Características Psicográficas

Padres de familia que afrontan realidades del padecimiento de diabetes, obesidad o hipotiroidismo en sus hijos, según Serrano, M, son personas que han alcanzado una madurez física y emocional. Se enfocan en el bienestar de su familia, principalmente los hijos y su solvencia económica, física, social y emocional, sus aspiraciones llevan a tener una inclinación al trabajo duro para la obtención de estas.

Su entorno es el laboral o urbano, rodeado de compañeros de trabajo los cuales también se ven influenciados por publicidad, funcionando en las zonas donde se encuentran. Luego de el tiempo laboral su entorno es su lugar de vivienda, junto con su familia, influenciados por canales audiovisuales como la televisión o internet. Posee y muestra actitudes de respeto y convivencia social, con la finalidad de representar valores y ser modelo de comportamiento para los hijos,

su motivación se basa en la aspiración a una calidad de vida óptima para su familia. Buscan solventar soluciones para su diario vivir, donde se encuentran en un bombardeo constante de publicidad por medio de canales, impresos, digitales y audiovisuales.

Estos padres de familia con rasgos protectores, son más influenciados por tratamientos visuales y textos cortos pero certeros con tipografías densas, destacables a un nivel cognitivo para una retención y asociación, siendo orientado a sus necesidades. Se encuentran interesados en piezas visuales que representen credibilidad, distintivas y comuniquen sus valores, de una forma rápida y concisa a través de la imagen visual, ya que estas son mejores para su asimilación de mensajes al estar abrumados por excesiva publicidad y situaciones del diario vivir.



## Encuentro directo entre G.O. y EduMed

El grupo objetivo se relaciona con la institución de forma presencial asistiendo a primera instancia por diagnósticos de enfermedad, seguido de tratamientos y seguimientos de la misma, dependiendo de meses o semanas la frecuencia de asistencia presencial. También se presenta asistencia presencial a eventos educativos cada cierto tiempo de realización de los mismos. Acuden

de forma digital a sus canales de comunicación como correo electrónico, sitio web y redes sociales en las cuales cuentan con 2250 seguidores, en ellos también se informa acerca de la realización de sus eventos educativos. Luego de adquirir sus servicios el nivel de satisfacción es alto pues se cuenta con aproximadamente 500 pacientes satisfechos según registros de EduMed.

## 2do Grupo Objetivo



Niños y adolescentes que padecen de diabetes, obesidad, hipotiroidismo y otras enfermedades endocrinas, que habitan en la ciudad de Guatemala, del departamento de Guatemala.

### Características Geográficas

El grupo objetivo se ubica en el espacio geográfico centroamericano, dentro del país de Guatemala, departamento de Guatemala, dentro de la ciudad de Guatemala, específicamente dentro de las zonas 9, 10, 4, 8, 1, 14, 13 en su mayoría.

### Características Sociodemográficas

- Formación académica: Educación primaria, Educación secundaria, Bachiller.
- Ocupación: Estudiantes
- Generación: Z - centennials.
- Nacionalidad: Guatemalteco/a.
- Idiomas: Español.
- Etnias: Ladina.
- Estado civil: Solteros/as.
- Función y responsabilidad: Acatar y abordar todos los temas de educación y lecciones de padres de familia, para realizar un desarrollo constante en función a los estímulos recibidos por parte de entornos educativos, sociales y afectivos que rodean a los hijos.
- Edad: Comprende de 0 a 18 años.
- Tamaño de familia: Pequeña, Mediana.
- Sexo: Masculino y femenino.



## Características Socioeconómicas

Comprende niveles socioeconómicos medio bajos y medio en su mayoría, identificados como clase media en la ciudad de Guatemala. Su ocupación es el ser estudiante, si trabajan su aporte son gastos personales, de lo contrario no generan aporte a gastos familiares. Sus hábitos de consumo van relacionados a la influencia de publicidad masiva a la que se ven afectados y la relación

con sus padres para el sustento de sus compras, pues están catalogados como compradores impulsivos al ser influenciados por motivos emocionales. Utilizan principalmente servicios de agua, energía eléctrica, internet, cable para televisión, líneas de celulares, transporte público (en ocasiones), educación, renta (algunos), todos proporcionados por sus padres o encargados por ley.

## Características Psicográficas

Niños y adolescentes que afrontan el padecimiento de diabetes, obesidad o hipotiroidismo, según Serrano, M, no han alcanzado una madurez física y emocional. Se enfocan en el bienestar propio y de sus padres, así como de su ambiente educativo en el cual se cuenta con estímulos visuales cada vez más digitales. Sus aspiraciones son orientadas a ser independientes. Su entorno la mayor parte del tiempo es el de establecimientos educativos, posteriormente su entorno se vuelve el urbano y luego su lugar de vivienda donde se encuentran rodeados por su familia, influenciados por canales audiovisuales como la televisión o internet.

Posee actitudes adquiridas desde los padres y algunas desde sus círculos sociales, dependiendo de su edad y desarrollo puede tener diferentes actitudes y posturas ante su entorno, como en la adolescencia puede optar por actitudes de irreverencia. Otros estímulos que influyen en su motivación, son el

escuchar personas influyentes tales como famosos, o marcas orientadas a captar su atención. Buscan el reconocimiento por parte de otras personas que compartan su visión de a dónde quieren llegar, les parece desactualizados los métodos de educación actuales, al mismo tiempo, se encuentran en un bombardeo constante de publicidad alusiva al consumo por medio de canales, impresos, digitales y audiovisuales.

Estos jóvenes con rasgos de eficiencia y rapidez, son influenciados por tratamientos visuales y menos textuales, destacables a un nivel cognitivo para una retención y asociación, priorizando el significativo, siendo orientado a sus necesidades. Se encuentran interesados en piezas visuales que representen un estilo definido, joven y actual, posea reconocimiento a niveles de sus círculos sociales, y comuniquen mensajes de una forma rápida y concisa a través de la imagen, aspirando al desarrollo del emprendimiento, atraídos también por tratamientos iconográficos.





## Encuentro directo entre G.O. y EduMed

El grupo objetivo se relaciona con la institución de forma presencial asistiendo a primera instancia por diagnósticos de enfermedad, seguido de tratamientos y seguimientos de la misma, dependiendo de meses o semanas la frecuencia de asistencia, los cuales son orientados por sus padres. También se presenta asistencia presencial a eventos educativos cada cierto tiempo de realización de los

mismos. Acuden de forma digital a sus canales de comunicación como sitio web y redes sociales en las cuales cuentan con 2250 seguidores, en ellos también se informa acerca de la realización de sus eventos educativos. Luego de adquirir sus servicios el nivel de satisfacción es alto pues se cuenta con aproximadamente 500 pacientes satisfechos según los registros de la asociación.

### 3er Grupo Objetivo



Personal interno encargados del manejo de identidad visual de la marca EduMed, que habitan en la ciudad de Guatemala, del departamento de Guatemala.

### Características Geográficas

El grupo objetivo se ubica en el espacio geográfico centroamericano, dentro del país de Guatemala, departamento de Guatemala, en la ciudad de Guatemala.

### Características Sociodemográficas

- Ocupación: Estudiantes, diseñadores, psicólogos o comunicadores.
- Generación: Y - millenials.
- Nacionalidad: Guatemalteco/a.
- Idiomas: Español.
- Etnias: Ladina.
- Estado civil: Solteros, unión de hecho, casados, viudos, divorciados.
- Función y responsabilidad: Manejo y producción de material gráfico para la comunicación interna y externa de EduMed, así como el reconocimiento y distinción visual institucional.
- Edad: Comprende de 18 a 35 años.
- Tamaño de familia: Pequeña.
- Sexo: Masculino y femenino.
- Formación académica: Bachiller, estudios universitarios o licenciatura.

## Características Socioeconómicas

Personas que son comprendidas en el nivel socioeconómico C, medio, identificados como clase media en la ciudad de Guatemala. Sus actividades laborales son, desde trabajos en oficinas, trabajos creativos o de diseñador junior, comunicación y publicidad. Sus hábitos de consumo se relacionan a su remuneración, buscando establecimientos donde se encuentre la relación costo/beneficio, siendo lugares más baratos, están catalogados como

compradores racionales pues, siempre priorizar impuestos o responsabilidades con sus estudios o su bienestar, y compradores recordados en cuestión de tener intención de compra pero esperar el momento exacto para ello como una oferta o promoción. Utilizan principalmente servicios de agua, energía eléctrica, internet, cable para televisión, líneas celular, transporte público (en ocasiones), en algunos casos también se tomó en cuenta la renta de vivienda.

## Características Psicográficas

Personal siendo estudiantes, diseñadores, psicólogos o comunicadores, según Serrano, M, conocen las realidades del padecimiento de diabetes, obesidad o hipotiroidismo, han alcanzado una madurez física y emocional. Se enfocan en su bienestar, solvencia económica, física, social y emocional. Sus aspiraciones los inclinan al trabajo duro para la obtención de estas. Su entorno la mayor parte del tiempo es el laboral o estudiantil, rodeado de compañeros de trabajo, o de clases, los cuales también se ven influenciados por ofertas y publicidad de compra de alimentos, en las zonas donde se encuentran. La otra parte del tiempo luego de el tiempo laboral su entorno es su lugar de vivienda, solos o con familia, influenciado por canales audiovisuales como la televisión o internet.

Posee y muestra actitudes de respeto y convivencia social, con la finalidad de representar valores aceptación a nivel de círculos sociales, otros estímulos captados hacen relación a su motivación se basa en la aspiración a una calidad de vida mejor. Buscan solventar su diario vivir, en un bombardeo constante de publicidad por medio de canales, impresos, digitales y audiovisuales.

Este grupo objetivo, son más influenciados por tratamientos visuales sumamente estéticos, con imágenes que hablen por si mismas, tipografías estilizadas y geométricas destacables a un nivel cognitivo para una retención y asociación, priorizando estéticas visuales y jerarquías. Se encuentran interesados en piezas visuales estéticas, minimalistas, de altos niveles en cuestión de edición y composición, comuniquen conceptos de forma rápida y concisa a través de las imágenes visuales y gráficas atractivas.





# Capítulo 3

## Planeación Operativa

- Flujograma de trabajo
- Cronograma de trabajo



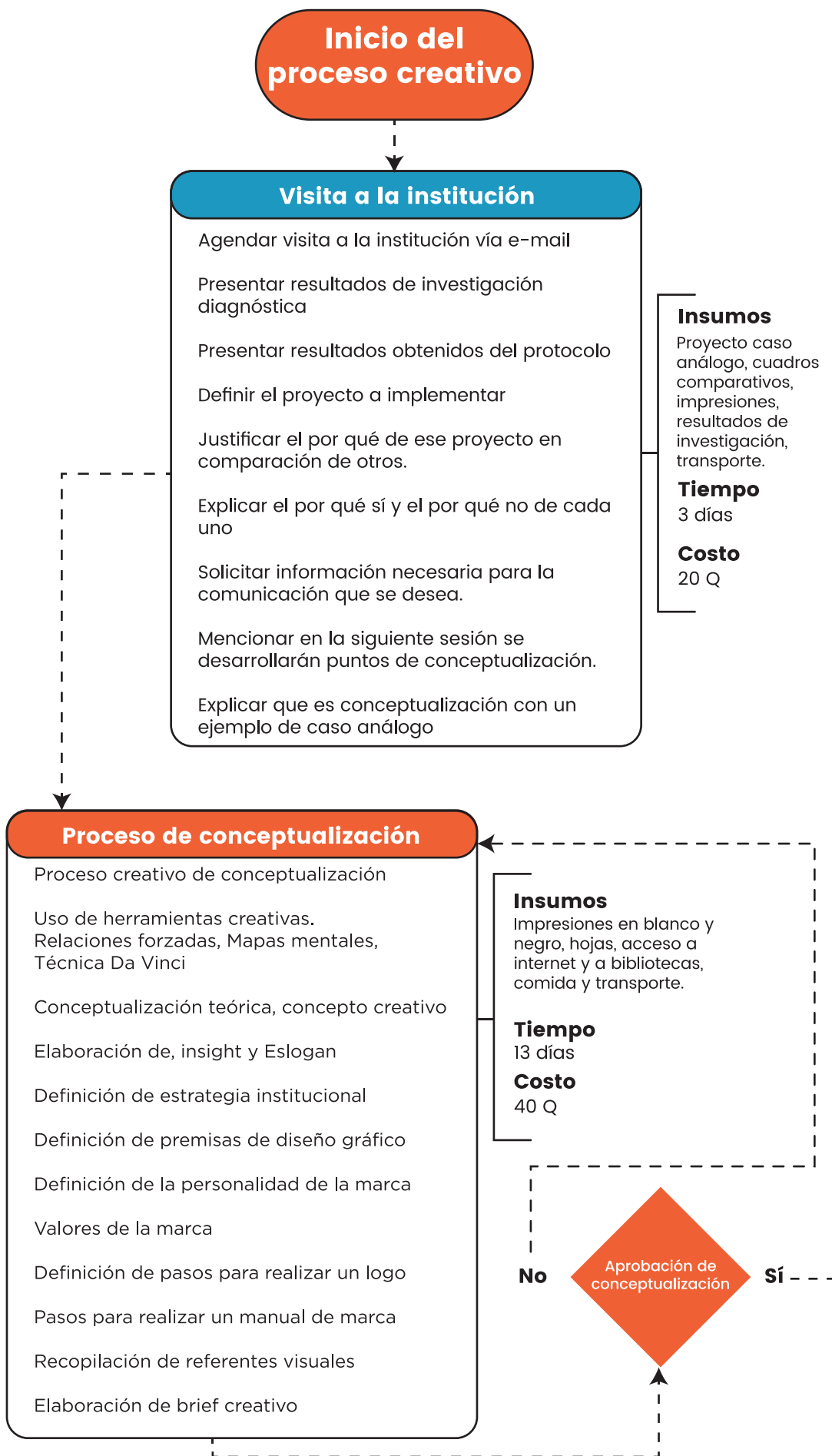


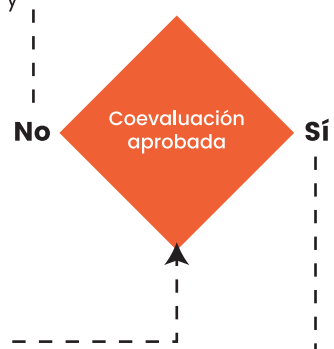
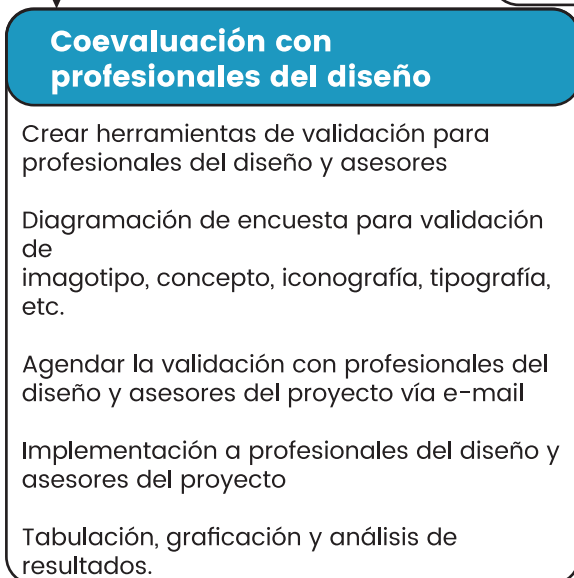
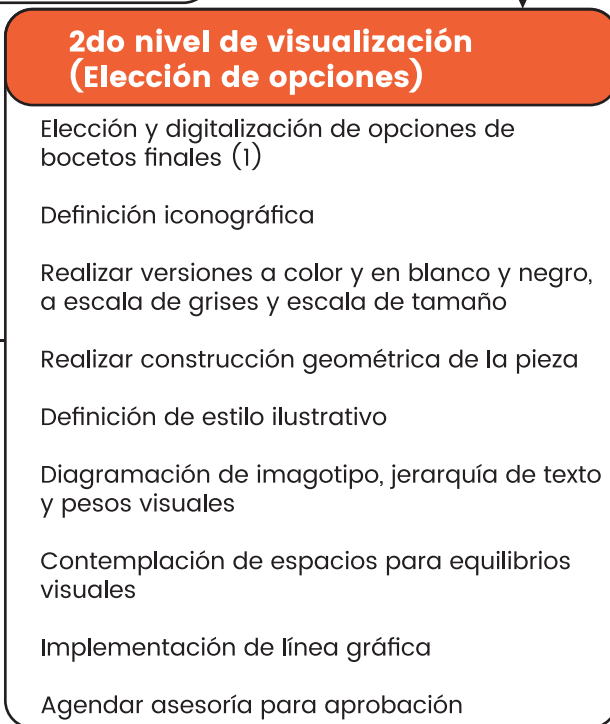
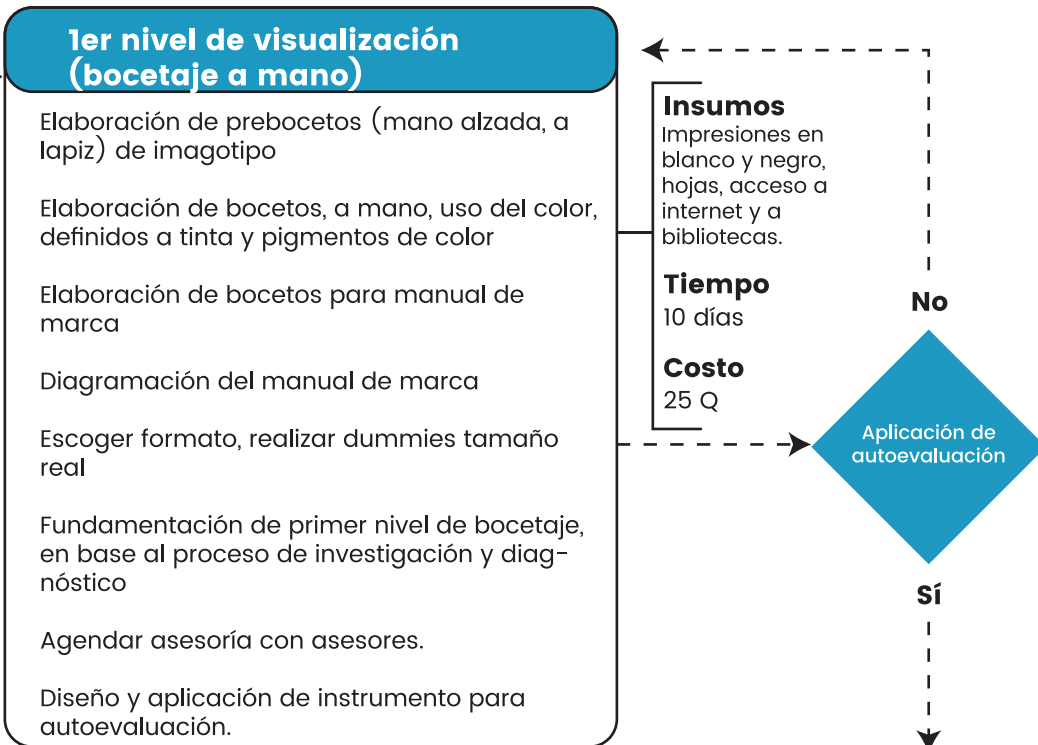
# Flujograma de trabajo

En el flujograma mostrado en el siguiente flujograma de trabajo se detallaron las fases necesarias que implicaron la ejecución del proyecto para presentar un trabajo de calidad y sustentado mediante un proceso de co diseño en el cual se

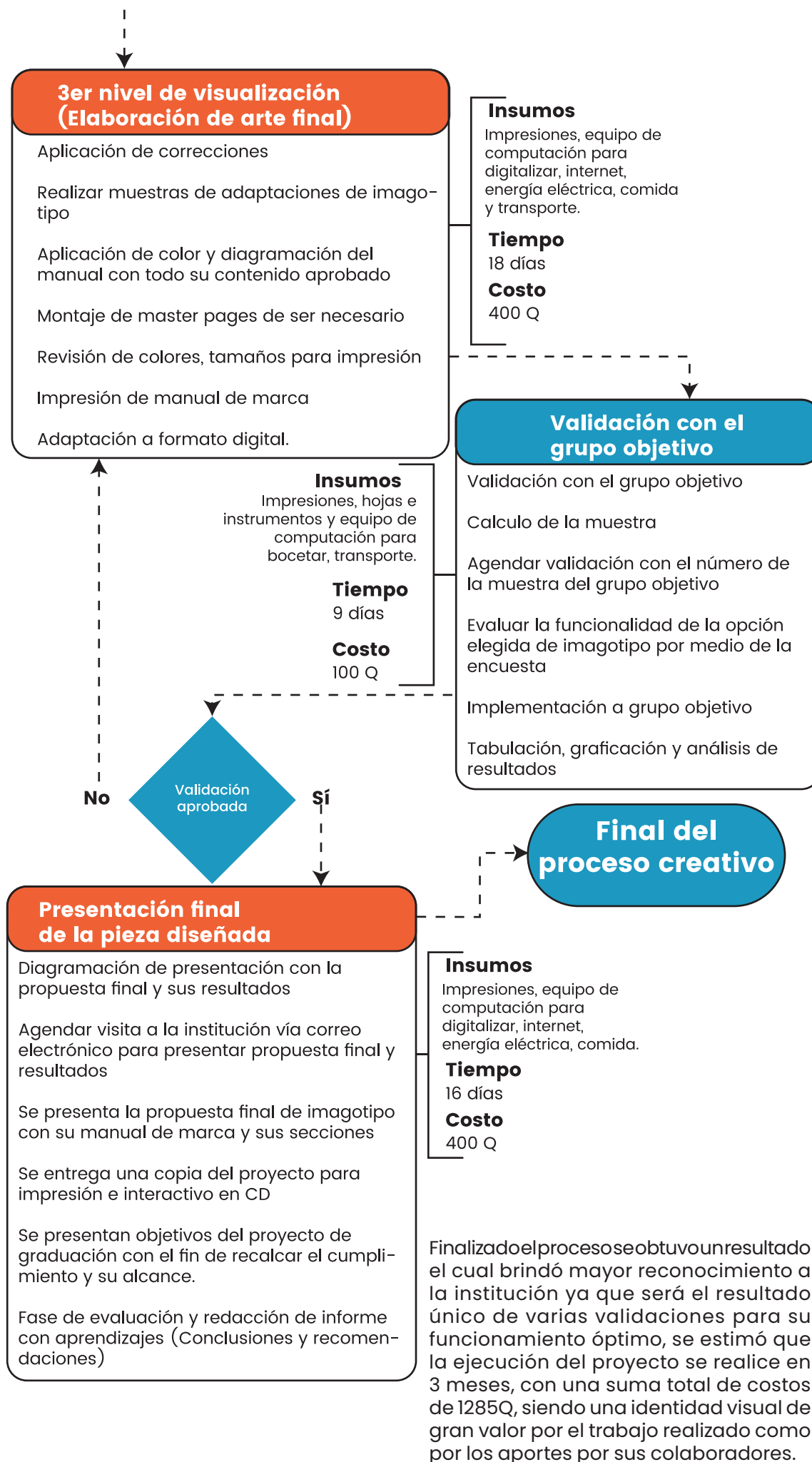
presentó la participación de distintos actores, la secuencialidad de la ruta crítica estructuró y detalló de principio a fin como se desarrolló, tiempos, costos, insumos utilizados a lo largo del proyecto de una forma dinámica y comprensible.











# Cronograma de trabajo



Definidas las fases y la ruta a tomar para el desarrollo del proyecto se procedió a definir las fechas en las cuales se ejecutaron las fases del flujograma, el cronograma fue una herramienta que funcionó de la mejor manera para establecerlas y lograr una ejecución óptima, sin que le afecten los retrasos.

## Agosto

| Descripción                               | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 | Semana 4 | Semana 5 |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| Visita a la institución                   | ■        |          |          |          |          |
| Elaboración de brief creativo             |          | ■        |          |          |          |
| Definición de estrategia institucional    |          | ■        |          |          |          |
| Definición de premisas de diseño gráfico  |          | ■        |          |          |          |
| Recopilación de referentes visuales       |          |          | ■        | ■        |          |
| Elaboración de concepto, insight y Slogan |          |          | ■        | ■        |          |
| 1er nivel de proceso creativo             |          |          |          | ■        | ■        |
| Autoevaluación                            |          |          |          |          | ■        |
| 2do nivel de proceso creativo             |          |          |          |          | ■        |



## Septiembre

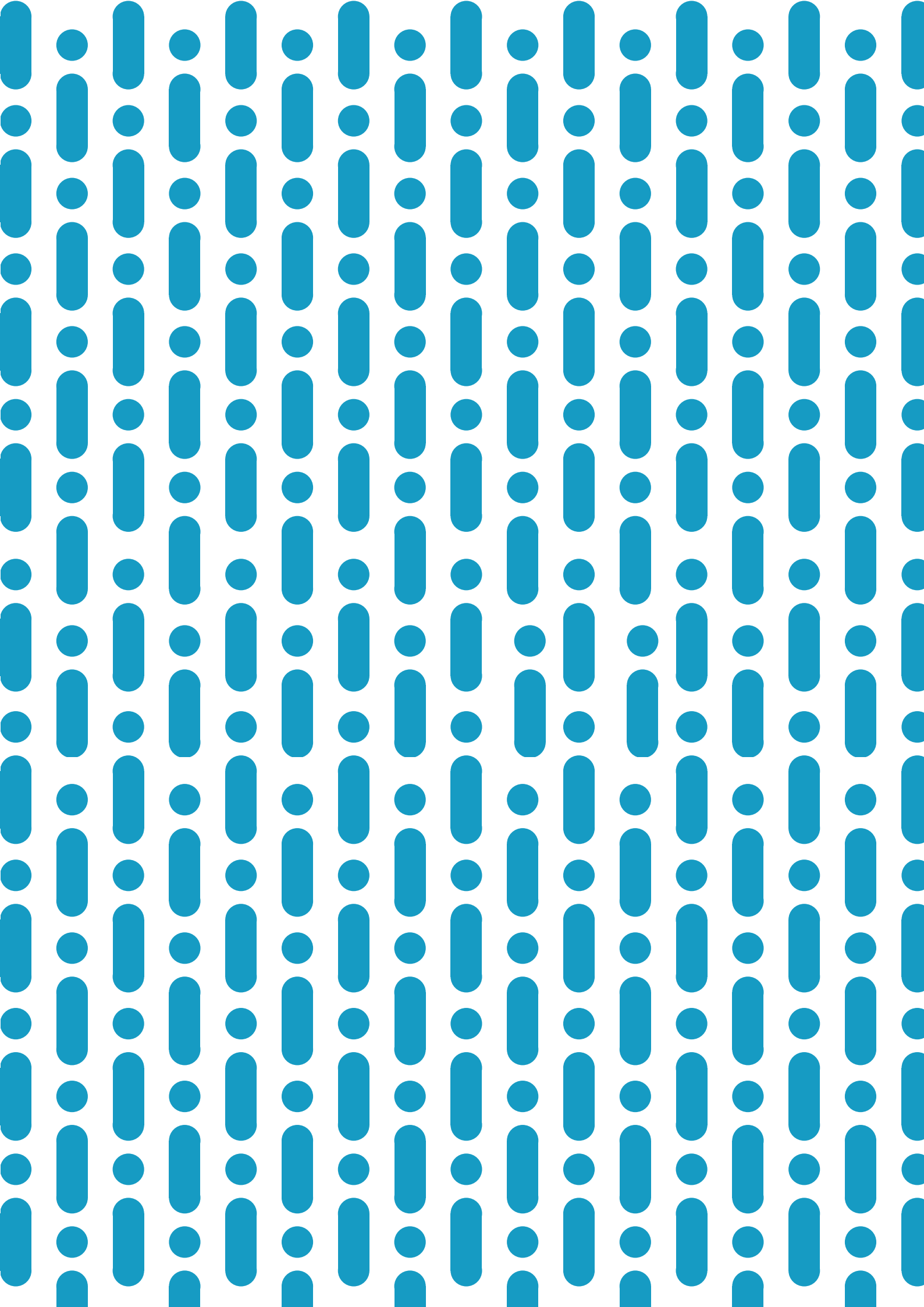
| Descripción                   | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 | Semana 4 | Semana 5 |
|-------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 2do nivel de proceso creativo | ■        | ■        | ■        |          |          |
| Coevaluación                  |          |          | ■        | ■        |          |
| 3er nivel de proceso creativo |          |          |          | ■        | ■        |

## Octubre

| Descripción                               | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 | Semana 4 | Semana 5 |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| 3er nivel de proceso creativo             | ■        | ■        |          |          |          |
| Elaboración, prototipo de manual de marca | ■        | ■        | ■        |          |          |
| Validación                                |          | ■        | ■        |          |          |
| Elaboración de propuesta final            |          |          | ■        | ■        |          |
| Elaboración de informe                    |          |          | ■        | ■        | ■        |

Se logró describir una visualización amplia del panorama a seguir en cuestión de fechas, días a disposición de la ejecución del proyecto y posibles fechas de asuetos o días inhábiles las cuales se tomaron en cuenta con anticipación para evitar retrasos, para de esta forma lograr el aprovechamiento total del tiempo a disposición, como lo establecido en el flujograma fueron 92 días.







Capítulo **4**

**Marco Teórico**





# Contextualización y abordaje de la problemática social que atiende EduMed

## La enfermedad silenciosa de Guatemala

¿Por qué se debe preservar la vida humana? Preservar la vida humana, puede contextualizarse en sin fin de coyunturas sociales, económicas, entre muchas, a lo largo de la historia es un tema de interés por el mismo ser humano, desarrollando corrientes filosóficas como el existencialismo, hasta las comodidades actuales, en su actualidad el preservar la vida se encuentra sumergido entre diversas situaciones sociales que atañen y perjudicando a su vez a sectores poblacionales con edades jóvenes.

En cuestión de salud, el preservar la vida humana es visto desde puntos de vista fisiológicos y éticos. Dentro de la existencia misma del ser humano, se desarrollan millones de procesos, algunos pueden notarse por el mismo individuo y otros pasan desapercibidos, las funciones fisiológicas son las que permiten el desarrollo de procesos a voluntad e involuntarios para que el ser humano exista y se desenvuelva como lo hace. El sistema endocrino rige muchas de las funciones fisiológicas más importantes del organismo del ser humano, como la reproducción, diferenciación sexual, el crecimiento y el desarrollo, en sí funciones que son vitales para la evolución y crecimiento del ser humano y su ciclo de vida tal y como se conoce. En palabras de Kohler, P. "Clásicamente, el sistema endocrino abarca las glándulas de secreción interna, sus secreciones internas (Hormonas) y los efectos de estas secreciones sobre los órganos efectores distantes". Pero, en el aspecto físico y natural de la vida,

el sistema endocrino también puede presentar trastornos y enfermedades, los cuales afectan a la fisiología del ser humano, las enfermedades del mismo podrían generar una lista muy extensa, pero se pueden resaltar el hipotiroidismo, hipoglucemia, obesidad y diabetes mellitus. De las enfermedades del sistema endocrino anteriormente mencionadas se puede destacar la obesidad y diabetes, la obesidad se puede ver relacionada con el síndrome metabólico como uno de los problemas de salud que se acrecentó en los últimos años, En palabras de Accini, J. "El Síndrome metabólico es uno de los principales problemas de salud del siglo XXI, ya que se asocia a un incremento de 5 veces la prevalencia de diabetes mellitus e incremento de 3 veces en enfermedades cardiovasculares. Dicho síndrome hace referencia la presencia de múltiples enfermedades cardiometabólicas en un mismo individuo y momento."

Respecto a la diabetes, es la una de las que más se hace referencia en contextos de salud, puesto que es una enfermedad que afecta al ser humano en una escala global. La diabetes puede ser descrita en palabras de Kohler, P. "La diabetes mellitus es una enfermedad compleja que se caracteriza fundamentalmente por una insuficiencia relativa o absoluta de la secreción de insulina y por una inestabilidad o resistencia concomitante de los tejidos diana a la acción metabólica de la insulina. En etapas finales del proceso diabético, puede producirse una afectación extensa de prácticamente todos los sistemas orgánicos." En un





aspecto más básico se refiere a la insuficiencia de la secreción de insulina (hormona producida por el páncreas) en el cuerpo de manera endógena o natural, la diabetes se descubrió como entidad clínica hace 2000 años, alrededor del 250 A.C., en 1425 se registra la palabra diabete en el idioma inglés y no fue hasta la década de 1920 cuando se realizan descubrimientos de la relación entre el páncreas y la insulina, al siguiente año 1921 se creó la insulina cristalina, avanzando en el tratamiento de la diabetes y la evolución de la farmacología de la insulina en pro de preservar la vida de los pacientes de diabetes. Se le conoce como tratamiento de insulina exógena (no secretada por el páncreas). Para luego en 1936 hacerse el descubrimiento y diferenciación entre diabetes mellitus tipo 1 y tipo 2, por sir Harold Percival. Según Hidalgo, E. "En años más recientes, la diabetes mellitus ya sea tipo 1 o 2, se ha vuelto la tercer causa de muerte en Estados Unidos, y la principal de ceguera irreversible" teniendo como complicaciones de la diabetes los accidentes cerebrovasculares, el infarto de miocardio y la insuficiencia renal terminal, teniendo repercusiones socioeconómicas devastadoras para los enfermos de diabetes como para la sociedad en general. El tratamiento fundamental según Kohler, P. de todo paciente diabético es el dietético, que persigue cuatro objetivos fundamentales.

- Mantenimiento o normalización del peso corporal ideal.
- Distribución de la ingesta calórica en el mayor intervalo posible a lo largo del día.
- Evitación de las sobrecargas de carbohidratos de absorción rápida.
- Mantenimiento de un balance nutritivo adecuado a largo plazo.

Los pacientes con diabetes mellitus tipo 1 presentan una secreción escasa o nula de insulina endógena, este tipo de diabetes puede aparecer a

cualquier edad en especial durante la juventud, según Kohler, P. "Esta forma de la enfermedad se denomina diabetes mellitus de comienzo juvenil. según Kohler, P. "Esta forma de la enfermedad se denomina diabetes mellitus de comienzo juvenil. Generalmente, los afectados presentan pérdida de peso, y suelen tener un peso igual o algo inferior al ideal. Esta forma de diabetes mellitus puede aparecer a cualquier edad, pero la incidencia suele ser máxima en la mitad de la primera década de la vida y en el periodo de máximo crecimiento durante la adolescencia." En tiempos más recientes el desarrollo de esta enfermedad en niños se desenvuelve de manera descomunal a escala global, volviéndose una de las enfermedades crónicas más común dentro de los diagnósticos médicos, según la Asociación Diabetes Madrid "Su incidencia anual ha aumentado un 3,8% en todos los países, sobre todo, entre los niños menores de cinco años. Nueve de cada diez pequeños afectados padecen la diabetes tipo 1, por un déficit de producción de insulina. Ahora, cada vez es más habitual en los menores de 5 años." Por lo mismo, la diabetes en general, sea tipo 1 o 2 se considera un problema en aumento, que de manera progresiva irá afectando a jóvenes.

En relación al desarrollo de la diabetes, la obesidad también juega un papel importante, sobre todo para el desarrollo de diabetes tipo 2, según Garber, A. (1989) "En el momento del diagnóstico, alrededor de un 80% de los diabéticos tipo 2 presentan una obesidad moderada o intensa." Lo cual es poco favorable ya que también puede considerarse el tener un riesgo extra con la relación entre obesidad y otras enfermedades del síndrome metabólico, lo cual puede agravar aún más su trastorno. La importancia de estas conexiones entre

enfermedades recae en el cambio de estilo de vida que se ha generado en los últimos años, sobre todo para la población más joven en todas partes del mundo, ya que el incremento de la facilidad de obtención de comida chatarra, el estrés y problemas sociales que afectan a la juventud, conlleva también a un déficit en el desarrollo, secreción, y catalización de insulina endógena que posteriormente se convierte en diabetes, con ayuda de la ingesta desmedida de carbohidratos de absorción rápida, aumentando el colesterol HDL y riesgos de enfermedades cardiovasculares. Orientado en el tema del incremento de varias empresas nuevas, especialmente franquicias de comida rápida o chatarra, se encuentra observado desde una perspectiva de desarrollo económico y social, el propiciar estatus y una facilidad en la obtención de alimentos, pero, ¿a qué costo?. El costo a largo plazo de la ingesta desmedida de alimentos procesados o la comida rápida se eleva mucho más que el costo de sus promociones al público, ya que, ha desestabilizado totalmente los estándares de vida a los cuales se estaba acostumbrado, es decir el contar con una buena salud.

En la actualidad se posee una “filosofía de rapidez” lo cual conlleva a que varias de las prácticas que llevan a una buena estabilidad física se pierdan con el tiempo, lo cual es otro de los factores por los cuales la diabetes mellitus se agravó en los últimos años, según el Organismo Mundial de la Salud (OMS), “La diabetes se ha cuadruplicado en estos últimos 35 años y esto se debe a que el ser humano consume demasiada comida chatarra, que conlleva un alto contenido calórico proveniente de carbohidratos y grasas saturadas, que van directamente relacionado con el exceso de grasa corporal que con el

tiempo altera la respuesta de la insulina en nuestro organismo.” Abordando la contextualización de la diabetes a un nivel guatemalteco, considerando que su propagación y evolución se ha incrementado en los últimos años de una forma abrumadora, se encuentra que la diabetes está arraigada en Guatemala, tanto para personas de corta edad, como de edades adultas y edades avanzadas.

Realizando una aproximación, la diabetes causa 5,000 muertes al año en Guatemala, siendo esta una realidad no aceptada e ignorada por problemas de desnutrición o violencia, los cuales no dejan de ser importantes. Según el director del Patronato Contra la Diabetes de Guatemala, Marín, M. “La diabetes es un problema muy grave, debido a que las instituciones de salud no están preparadas para este mal y la misma mata a casi tanta gente como la violencia.” Así pues en áreas de salud pública y atención en general gratuita, los recursos tanto de personal como farmacológicos se vuelven escasos, esta realidad se ve originada de coyunturas sociales arrastradas desde años en el pasado, junto a administraciones decadentes y corruptas de los recursos vitales para una población sana y con posibilidades de vivir, desarrollarse en sí mismos y la sociedad guatemalteca.

Así pues el desarrollo de la diabetes en Guatemala, de igual manera que en una escala global, se ha agravado en cuestión de su desarrollo en jóvenes. Tomando un enfoque a nivel nacional, la diabetes sí se ha incrementado, ya que, varias décadas en el pasado, los niveles que se podían encontrar de diabetes en la mayoría de departamentos donde su cotidianidad y estilo de vida no incluyen factores donde se desarrolle obesidad, estrés o un estilo de vida que desarrolle



diabetes, se ha incrementado debido a factores que conllevan sedentarismo, y expansión de franquicias de comida chatarra. A nivel capitalino, acotando la ubicación geográfica en la ciudad de Guatemala, es donde más se ha desarrollado esta enfermedad. Como ya se mencionó anteriormente, los estilos y estándares de vida no son los mismos en las últimas décadas, gracias al desarrollo de multinacionales cuya única finalidad es el lucro y enriquecimiento, la sociedad guatemalteca se ha acoplado a este estilo de vida en base a bombardeo de publicidad de sus productos y publicidad subliminal, generando así un cambio filosófico, conductual, emocional, fisiológico y psicológico en la población capitalina. Enfocados en la generación de los millennials y centennials, estos son los más influenciados por este tipo de publicidad de multinacionales alimenticias, puesto que se incluyen factores conductuales y de estatus, como promesa de marca.

En Guatemala existe un patrón de tendencia que ha aumentado en los últimos años, puesto que en aspectos coyunturales, sociales y culturales, la cultura estadounidense se ha expandido en cierta forma a territorio guatemalteco, teniendo como principal canal de comunicación las empresas multinacionales, lo cual provee a la sociedad guatemalteca de aspectos positivos, y aspectos negativos, como el desarrollo de la diabetes por parte de uno de los países con mayor índice de diabetes en el mundo, excesivos hábitos de consumo y una cultura de sedentarismo con la compra excesiva de videojuegos como principal enfoque hacia la población juvenil. Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2012) "Los datos de la Encuesta mundial de salud escolar, capítulo Guatemala, sugieren que el 27% de personas no incluye frutas como

parte de su alimentación (sin que haya diferencias relacionadas con su lugar de residencia). Alrededor del 23% no incluye verduras u hortalizas en su dieta; la mitad de escolares (54.4%) consume bebidas carbonatadas entre una y cinco o más veces al día; para el 40% de escolares los jugos de fruta no son un elemento diario de la dieta. Más de la mitad de escolares (55%) indicó que comidas como papalinas, chips de tortilla o plataninas eran parte habitual de su dieta, es decir las consumían entre una y cinco o más veces al día. El 47% de los estudiantes reportó ingesta de comida alta en grasa entre una y cinco veces o más al día, y el 52% de escolares indicó que había ingerido comidas rápidas en los últimos siete días entre uno y siete días a la semana.

Hay algunos datos de actividad física en la población joven del país, que dictan que aproximadamente un 47% de los escolares entre 12 y 16 años lleva una vida sedentaria, sin observarse mayores diferencias entre los que asisten a centros educativos privados o públicos. Esto se confirma con los datos de la Enju 2011." Concordando con la expansión de una "filosofía rápida" o "cómoda", ¿a qué costo se conceden este tipo de facilidades y comodidades? ¿de verdad, brindan cierta clase de aumento de estatus o mejoran la calidad de vida?.

Anteriormente se hace mención de repercusiones socioeconómicas del padecimiento de la diabetes ya que cada vez, son más fuertes, y también se agrava la escasez recursos. Realizando un enfoque hacia la institución de la familia guatemalteca, dentro de su inmersión en bombardeo constante de publicidad engañosa y polémica en su uso de técnicas como el food styling excesivo, la misma se ha adaptado a la cotidianidad de este bombardeo, en



palabras de Cardona, I. "Definitivamente la niñez, juventud y sus padres, actualmente están bombardeados por una gran cantidad de mensajes de productos sin ningún valor nutricional consumiéndolos en grandes cantidades. No desayunan, o almuerzan en su casa, salen a estudiar de madrugada, no duermen correctamente, sufren de stress y bullying, inician aumento de peso, no hacen ejercicio, y pasan horas de horas en sedentarismo, evitando la convivencia familiar." y en palabras de Cardona, J. "Algunas causas del desarrollo de obesidad, diabetes o enfermedades CV pueden ser, especialmente, la desintegración familiar por múltiples factores, niños sin la atención necesaria de la familia, madres que trabajan para ayudar a la economía familiar y apenas les alcanza para comprar alimentos de mala calidad, por esto y mucho más los niños se desnutren, consumen alimentos que solo contienen carbohidratos y grasas trans, y sufren grados de retraso músculo esquelético y mental asociado al estrés y coyunturas sociales." Factores que alteran la fisiología individual de los integrantes de la familia y la estabilidad de la misma puesto que se evita la convivencia y comunicación que debe existir entre los mismos conllevando a problemas sociales, conductuales, los malos hábitos de consumo, y una desestabilización de la misma, enfocándose en padres relativamente jóvenes con hijos jóvenes, la ingesta de comida rápida o bajo valor nutricional es influenciada en el sentido de la desinformación o poco interés de los padres en relación a la verdadera alimentación y nutrición del ser humano, la visualización de un producto de preparación rápida y a bajo costo, influye en procesos cognitivos adquisitivos en función de su efectividad de saciar una necesidad básica momentáneamente, pero la

realidad, en su consumo desmedido influye en un descenso en su rendimiento académico o laboral, sobretodo en aspectos físicos y fisiológicos para el desarrollo de actividades cotidianas, de entre los cuales los jóvenes capitalinos en sus etapas de cambios hormonales, conductuales y de personalidad se puede ver afectado debido al desarrollo de diabetes, u obesidad.

En el control de los diabéticos niños y adolescentes, se debe poseer conocimiento de los métodos de terapia conductista y motivacional, debido a las alteraciones de su imagen personal y aspecto físico que produce la diabetes mellitus. A nivel psicológico individual la conducta rebelde, desafiante y autodestructiva, las maniobras de manipulación con fines de provecho secundario y las crisis depresivas son signos habituales en los adolescentes con diabetes mellitus recién diagnosticada, definiendo también que la diabetes produce daños a nivel psicológico. Inmersos en la cotidianidad de la juventud guatemalteca, a la misma la atañan problemas sociales como la violencia, falta de educación, entre otros de relevancia nacional, en aspectos psicológicos a nivel de círculos sociales, los jóvenes que padecen de diabetes se ven en cierta forma excluidos y sufren de abusos emocionales o bullying, así pues dentro de la misma falta de educación puede ocasionar una desinformación acerca de la existencia y padecimiento de la diabetes, por tanto ser una enfermedad poco comprendida en los jóvenes y niños. Dentro de la misma cotidianidad se pueden encontrar problemas de exclusión y desconfianza dentro de las relaciones humanas familiares de los niños y jóvenes con diabetes, en muchos casos se genera una desintegración familiar, falta de atención a sus hijos, consumo de comida



chatarra por la misma aflicción, lo cual puede llevar a problemas más serios en la juventud puesto que podría acudir al consumo de cigarrillos, alcohol o drogas, por el daño psicológico, producido por el padecimiento de diabetes. ¿Por qué la importancia del cómo atañe esta enfermedad a la vida de jóvenes de la ciudad capital? En el desarrollo de todo ser humano, la niñez y adolescencia son etapas fundamentales en las cuales se sientan las bases de la salud física y mental del futuro. Muchos de los trastornos de salud mental se inician en la infancia o adolescencia y tendrán repercusiones en el funcionamiento general de la persona en la edad adulta.

Según la OMS: “la salud mental se define como un estado de bienestar emocional y psicológico en el que la persona es capaz de utilizar sus habilidades emocionales, cognitivas y sociales y responder positivamente a las demandas que le depara la vida cotidiana” Este tipo de peligro, más allá de los físicos, llegando a lo cognitivo de forma individual resulta mucho más peligroso ya que pone en peligro la valoración de la vida humana como lo más importante, en una edad donde los cambios fisiológicos y mentales son variados y constantes, debe evitarse y preservar el sentido de la vida digna, y el goce de la misma. Según Cardona, C: “La vida y la salud tanto física como mental de la juventud guatemalteca debe ser considerada una prioridad porque son el presente de nuestra patria, una juventud sana hace un país grande, productivo en todos los aspectos de la vida.”

¿Qué respuesta brinda el estado de Guatemala?, a partir de la problemática generada en el sector de salud y en él se contiene el desarrollo de diabetes mellitus, obesidad dentro de las

coyunturas existentes en la sociedad guatemalteca hasta la institución de la familia y los individuos en características personales, el estado de Guatemala deberá velar por su calidad de vida, instituidos en la constitución política de Guatemala en alusión a la valoración de la vida misma, la Ley de protección integral de la niñez y adolescencia, el código de salud, en el ámbito del derecho a la salud, el código se propone alcanzar el derecho de los niños y niñas al disfrute del más alto nivel posible de salud desde un enfoque integral, entre otros. Realizando una reflexión a la realidad social de salud, ¿qué tan certera es la aplicación de ese enfoque? cuando en la realidad pública de salud se encuentra un sin número de casos clínicos terminales y manipulaciones corruptas de sus recursos e influencias. Así pues la respuesta de organizaciones no gubernamentales no se queda atrás, en referencia a colaboración con el estado, Unicef ha desarrollado varias iniciativas a partir de leyes y convenios internacionales que benefician la salud de la juventud Guatemalteca y programas con insumos para la capacitación de organizaciones sin fines de lucro de manera gratuita acerca de nutrición balanceada en niños y adolescentes. También se puede encontrar respuesta en el Patronato del diabético y muchas otras organizaciones a esta problemática, entre ellos se encuentra EduMed, asociación de educación en salud, en sí el enfoque de acción de estas Organizaciones no gubernamentales debe ir orientado al preservar la vida humana como principal activo del desarrollo de la sociedad misma y en pro del futuro de Guatemala. El enfoque filosófico de EduMed y su razón de ser se encuentra relacionado a la valoración de la vida humana, y el goce de la misma a pesar de cualquier



condicionante existente, en sí, su misión es mejorar la calidad de vida de niños y jóvenes hasta la mayoría de edad, que padecen diabetes, enfocándose en la valoración de la vida, a nivel de juventud guatemalteca con diabetes. La labor de EduMed recae en la comunicación y traspaso de información, concerniente a cómo establecer una vida digna y tranquila con el padecimiento de la diabetes mellitus, tipo 1 o 2, obesidad, hipertensión, hipotiroidismo o cualquier otro trastorno del sistema endocrino, pero con la diabetes teniendo mucha más relevancia. Una labor importante ya que en varios contextos educativos o cotidianos de la juventud guatemalteca, y de la institución de la familia en cuestión de los padres, se posee un escaso conocimiento acerca de la misma enfermedad, a pesar de causar tantas muertes anuales en Guatemala y en todo el mundo y ser una enfermedad en constante ascenso.

Sus esfuerzos en sí son generados en base a donaciones y recursos que utilizan para la capacitación y enseñanza de cuidados, alimentación, nutrición, fisionomía (no tan compleja), abolición del sedentarismo, psicología y enfoque emocional en cuestión de cómo afrontar la diabetes en estas edades, por todos los daños de la misma enfermedad, desarrollando un aprendizaje y comprensión de estos temas hacia padres de los pacientes y los mismos pacientes en cuestión de evitar estos desequilibrios en su vida. Dentro de sus aspiraciones se ven enfocados en un progreso en la efectividad y perseverancia de sus labores y el comienzo de sinergias con instituciones orientadas a tomar acción en contra de la diabetes y expandir su enfoque filosófico al mejoramiento de la calidad de vida en cuestión de la

valoración de la misma a nivel capitalino y posteriormente departamental conforme la enfermedad se expande también a los departamentos. En contraste sus posibilidades se han visto afectadas por un elemento fundamental, específicamente el reconocimiento y distinción de su existencia y labores de la misma a nivel de comunicación visual, en palabras de Echeverría, L. "EduMed desde que trabajé ahí realiza una buena labor para los niños con diabetes, pero su comunicación con el grupo objetivo es limitada por varias barreras que impiden el crecimiento institucional y de la causa de EduMed, en mi opinión su alcance comunicacional mejoraría con mejores elementos gráficos para mostrar presencia en las mentes de su grupo objetivo." Su mensaje de valoración de la vida misma, luchando contra la diabetes, se ha frenado en su expansión paulatinamente, requiriendo una acción en cuestión de su propia problemática.

En sí la diabetes ha afectado tanto a la juventud, como a la sociedad guatemalteca, con estadísticas lamentables que la colocan como una enfermedad con altos índices de mortalidad y daños físicos y psicológicos en su trayecto, mientras que EduMed entre otras instituciones reúne sus esfuerzos para revertir esta realidad social, con la falta de identificación gráfica, en cuestión de por qué considerar esto importante hace regresar a la pregunta inicial, ¿por qué preservar la vida humana?, ¿por qué la vida de los diabéticos?. En palabras de Barrientos R: "Valoremos la vida, defendámosla. Un ser humano puede hacer la diferencia en el mundo." Así pues la perspectiva y valoración de vida misma que brinda EduMed debe ser expandida para revertir esa problemática juvenil que atañe a la sociedad guatemalteca e impedir su aumento en los próximos años.





## Fuentes consultadas

### A

- Accini, J. (2017). Manual práctico de diagnóstico y manejo de HTA en Latinoamérica en atención primaria. Cartagena de Indias, Colombia: Sociedad latinoamericana de hipertensión arterial.

### B

- Barrientos R. (2017). Derecho a la vida. Septiembre 2018, de Prensa Libre Sitio web: <https://www.prensalibre.com/opinion/opinion/derecho-a-la-vida>

### C

- Chupina, F. (2018). [Entrevista con Catalina Cardona, Médico general: Entrevista dirigida hacia profesionales de la salud en Guatemala.] Guatemala, Ciudad de Guatemala.
- Chupina, F. (2018). [Entrevista con Jorge Cardona, Ex director de hospital. Médico general: Entrevista dirigida hacia profesionales de la salud en Guatemala.] Guatemala, Ciudad de Guatemala.
- Chupina, F. (2018). [Entrevista con Isabel Cardona, Médico general: Entrevista dirigida hacia profesionales de la salud en Guatemala.] Guatemala, Ciudad de Guatemala.
- Chupina, F. (2018). [Entrevista con Rosa María Chupina, Química bióloga: Entrevista dirigida hacia profesionales de la salud en Guatemala.] Guatemala, Ciudad de Guatemala.
- Chupina, F. (2018). [Entrevista con Leonel Echeverría, Encargado de comunicación externa de EduMed 2015: Entrevista dirigida hacia personal de EduMed.] Guatemala, Ciudad de Guatemala.

### G

- Garber, A. (1989). Medicina Interna. Barcelona: Salvat Editores, S.A.
- Grupo de trabajo de diabetes de la sociedad española de endocrinología pediátrica. (2008). Lo que debes saber sobre la diabetes en la edad pediátrica. España: Gobierno de España.

### H

- Hidalgo, E., García, C. (2008). Entre el hambre y la obesidad: la salud en un plato. Guatemala: Amanuense Editorial.

### K

- Kohler, P. (1989). Medicina Interna. Barcelona: Salvat Editores, S.A.

### M

- McDermott, M. (2000). Secretos de la Endocrinología. México D.F.: McGraw Hill interamericana.
- Maldonado, E. (2000). Diabetes de la A a la Z, Todo lo que usted debe saber. Colombia: Ediciones Paidós.

### P

- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2012). GUATEMALA: ¿UN PAÍS DE OPORTUNIDADES PARA LA JUVENTUD?. Guatemala: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

### U

- Unicef. (s.f.). Derechos del niño – Salud. Septiembre 2018, de Unicef Sitio web: [https://www.unicef.org/guatemala/spanish/childhood\\_rights\\_1598.htm](https://www.unicef.org/guatemala/spanish/childhood_rights_1598.htm)



# Bases teóricas del diseño gráfico, incidencia en la comunicación y características gráficas de las piezas producidas

## Diseño gráfico para el fortalecimiento de instituciones sociales

¿Cómo el diseñador acciona frente a problemáticas sociales? Dentro de los problemas sociales que atañen a la sociedad guatemalteca, los mismos integrantes no pueden quedarse apáticos, y además la responsabilidad como profesionales tampoco debe quedar sin mención alguna, puesto que cada profesión tiene su finalidad de aporte al desarrollo humano, en el caso del ejercicio del diseño gráfico se tiene responsabilidades en 4 dimensiones, en palabras de Frascara J. "responsabilidad profesional, ética, con la creación de mensajes que apoyen valores humanos, social, con la producción de mensajes que hagan una contribución positiva a la sociedad, y cultural, con la creación de objetos visuales que contribuyan al desarrollo cultural más allá de objetivos del diseño". El aporte del diseño gráfico en enfoques sociales progresistas, se basa en la acción de aportar por medio de comunicación visual en respuesta a problemáticas sociales, la comunicación visual debe ser desarrollada con un enfoque a las acciones humanas y considerada como un aporte a las mismas, y no considerada coloquialmente como formas visuales, o aspectos estéticos de forma singular, sino a un verdadero aporte funcional a niveles cognitivos de la mente humana. Enfocándose en reducir en cierta forma,

considerablemente los problemas la comunicación visual debe definir un proceso en cuestión de orientación en base a objetivos, conocer el grupo objetivo y el apoyo de estrategia comunicacional eficaz para su desarrollo óptimo. La misma se ve sustentada por el uso de la semiología en el desarrollo de signos que permiten la comunicación entre individuos, el uso de signos cuyos componentes son el significado y significante, son las herramientas ideales para la comunicación utilizadas a lo largo de la historia por la mayoría de las civilizaciones, debido al arraigo cognitivo del signo lingüístico, un significado puede tener varios significantes en varios idiomas pero la comunicación visual genera que el mensaje sea comprendido por varias personas de distintos lugares con distintos idiomas a la vez, o también conocido como semiótica visual, siendo sobretodo efectiva en la comunicación de ideas o conceptos. Según González, E. y Quindós, T "Esta disciplina nos ayuda a valorar si una forma es pertinente en relación a lo que quiere dar a entender (significar) y a comprobar que los mensajes de un sistema de pictogramas van a ser comprendidos e interpretados de manera unívoca por sus destinatarios." Lo anterior se complementa en el uso de teorías del diseño gráfico en base a composición, diagramación, psicología





del color, entre otras que facilitan la comprensión de estos signos, también con aportes estéticos se facilita la visibilidad, comprensión y entendimiento de los mensajes mediante el diseño y la comunicación visual.

Para el desarrollo efectivo del ejercicio de diseño gráfico, el diseño debe cumplir con la funcionalidad del mismo, que es la comunicación, de lo contrario se considera únicamente en una dimensión estética o arte, ya que el arte inspira, pero el diseño comunica, en cuestión de sus funciones deben ser comunicativas, persuasivas, formativas y estéticas, siendo estas las funciones del diseño según Carrillo, G. En sí ¿por qué es relevante la consideración de estos principios fundamentales en el diseño? La importancia de estos principios para el diseño funcional recae en la siguiente definición, según Santos, D. "La comunicación consiste en la emisión y recepción de mensajes entre dos o más personas o animales." El proceso de comunicación es una de las partes más relevantes para la vida misma del ser humano como se establece a lo largo de la historia aportando a la resolución de problemas entre otros aspectos relevantes, enfocándose en el diseño gráfico y en el diseño funcional, el diseño debe realizar dicho proceso de comunicación en el cual puede variar emisor, mensaje y receptores pero debe cumplir esa función, en algunos casos también realizar una retroalimentación, esto también se relaciona a la responsabilidad social y ética del diseñador gráfico ya que deben desarrollarse mensajes positivos y de importancia para ciertas comunidades, y que sean distintivos, en cuestión del emisor, puede ser una persona, grupo de las mismas o entidades empresariales, o instituciones sociales. El desarrollo de comunicación por parte

de instituciones sociales puede tener muchos enfoques, pero el fin común debe coincidir en mejorar la calidad de vida de algún sector poblacional afectado por determinada situación. En el ámbito institucional guatemalteco son pocas las instituciones con recursos necesarios para el desarrollo de la comunicación institucional a partir de comunicación visual, es una realidad social que probablemente no es conocida por muchos y a su vez es opacada por un abrumador sector empresarial con fines de lucro, para las instituciones sociales el desarrollo de un reconocimiento acerca de su existencia, su misión, entre otros mensajes, es una tarea exhaustiva, sobre todo si no se cuenta con la comunicación visual, lo cual, mencionado anteriormente es muy efectiva.

En relación a EduMed, la problemática no radica en el cumplimiento de su misión, radica en su existencia misma en el sector social, es decir, no se encuentra presencialmente visible, reconocida o distinguida a los ojos de los interesados en su causa, o afectados por su problemática social a resolver. La acción que se toma por parte del diseño gráfico para esta problemática es conocida como el diseño de identidad visual, en sí la misma brinda una percepción de la institución sobre sí misma elaborada y presentada a través del canal visual. en palabras de Valera, I. "La identidad visual es considerada vital ya que al tener coherencia con el mensaje que quiere comunicar la marca, obtiene como resultado la consistencia de la misma. El posicionamiento en el mercado se produce a través de una imagen eficiente que logre captar a los futuros clientes y mantener con un alto porcentaje de incentivo a aquellos que ya forman parte de la clientela estable de la entidad. Así, la marca se asegura



una fuerte presencia en el mercado a corto plazo, sin dejar de perseguir también, la realización a largo plazo.” así pues según Zorraquino M. define la identidad visual cómo “Manifestación visual de la identidad de marca. Se construye mediante una combinación de los elementos tangibles empleados para identificarla (marca gráfica, colores corporativos, tipografía...) aplicados de manera unificada a todas sus manifestaciones (diseño de producto, packaging, publicidad, comunicación interna, material de oficina, uniformes... según sus necesidades), de acuerdo siempre a las pautas establecidas en el Manual de Identidad Corporativa.” Concordando en la identificación de elementos basados en características similares fungiendo como identificadores visuales para un mismo fin.

De manera que una de las preguntas iniciales para el desarrollo de identidad debe ser ¿cómo defino quién soy?, ¿cómo se logra que la marca tenga su identidad?, Zorraquino, M define el término marca en las palabras “Identidad única y distintiva de un producto, servicio o compañía equiparable a su personalidad. Está integrada por un componente tangible (identidad verbal e identidad visual) y aspectos intangibles: una reputación que puede denotar eficiencia, afinidad, credibilidad... En conjunto, representa un valor añadido que va más allá de los atributos específicos del producto o servicio. Algunas marcas consiguen establecer un vínculo emocional con el público, fruto de su satisfacción o de la nostalgia, que se manifiesta en una fidelización. La marca es uno de los principales activos de una empresa y un elemento básico del universo publicitario.” En un aporte hacia el discurso visual del diseño gráfico mediante la identidad visual que sea congruente con los aspectos intangibles de

la marca, el concepto creativo forma parte fundamental al lograr un fondo detrás del discurso y complementar la marca, evidentemente para la concepción de este concepto y visualización es necesario acudir a elementos esenciales de la institución como sus valores, misión, visión entre otros elementos institucionales. Teniendo como principal finalidad la definición de un concepto comunicacional para la comunicación de su filosofía, importancia etc, se puede obtener iniciando con la recaudación de información definitoria de la institución ya mencionada, y luego posteriormente sintetizada en la definición del concepto creativo, desarrollado mediante diversas técnicas estimuladoras de creatividad para la conceptualización y un uso eficiente de la misma, que sirva como significante detrás del significado es decir la ejecución de un diseño funcional.

En el desarrollo de la identidad visual el uso de concepto creativo de fondo es una premisa base y fundamental para la continuación de la misma, incluso del signo identificatorio, como se definió anteriormente, el concepto creativo sintetiza el banco de información, filosofía, conocimientos y servicios que el ente institucional pretende comunicar. Como lo expresa Chaves, citado por Varela, I. “ Un identificador institucional hace a la identidad de un sujeto institucional, en otras palabras, describe que cada uno de sus componentes, desde aquellos utilizados específicamente para identificarla, hasta los elementos no esencialmente signícos, reflejan la identidad y los valores de la institución.” Para el desarrollo de identidad visual se debe tener un enfoque investigativo referente al conocimiento de su grupo objetivo y saber para quienes se está diseñando, relacionado a la dimensión social que debe conocer el diseñador acerca de realidades que se viven y



aportar discursos positivos para su desarrollo, es parte de la importancia en su investigación para el desarrollo de diseño funcional puesto que en base a su funcionalidad se medirá su efectividad y el poder conocer si en verdad realizó un aporte social positivo, en palabras de Slade-Brooking, C. "La investigación es la fase más importante del diseño, para los profesionales del diseño juega un papel clave a la hora de crear diseños originales y distintivos, más que limitar la creatividad, en realidad la potencia, y sin una buena investigación nuestro diseño carecerá de enfoque y dirección"

En la actualidad es mucho más fácil por parte de grupos objetivos, la identificación de un símbolo gráfico de forma visual dentro del proceso de comunicación, comparado con el uso de lenguajes textuales o el uso de palabras, regresando a lo que es la semiótica en cuestión de lo que conforma un signo, sus significantes y significados, conceptos arraigados en aspectos cognitivos del ser humano e identificados mucho más rápido y de forma eficaz, algunos de forma inconsciente. Lo cual es favorable para la funcionalidad de la misma puesto que se busca una presencia visual, para la generación de reconocimiento y una memorabilidad como referente de su existencia y calidad de servicio que se brinda, aportando a la comunicación de su servicio a la sociedad y siendo un vehículo totalmente dirigido hacia un posicionamiento cognitivo de la institución en la mente del grupo objetivo.

Abordadas la funcionalidad y ventajas del diseño de identidad visual, para su fructificación se deben definir los componentes de la misma, como lo expresa Chaves citado por Varela, I. "Chaves distingue una serie de ejemplos de identificadores institucionales diferenciados en cinco grupos: los

nombres, los logotipos, los imagotipos, los sistemas gráficos complejos y los programas de identificación integrales." Si bien su finalidad es la presencia del identificador visual y gráfico para su reconocimiento y distinción visual, los elementos más significativos serían nombre institucional, logo, como pieza central e identificando qué tipo de logo es el más funcional para cada proyecto, existiendo logotipo, isologo, imagotipo, isotipo entre otros, tipografías institucionales, colores institucionales, iconografía institucional, fotografía institucional utilizados como sistemas gráficos complejos y manual de marca son los aspectos más importantes a desarrollar de los programas de identificación, definiendo a la identidad visual. ¿Por qué? el por qué de las piezas más importantes definidas se puede responder mediante una analogía, anterior a la realización de una ilustración se debe pensar en cuestión de qué se hará, cómo, con qué instrumentos, con qué estilo de expresión gráfica, qué colores se usarán, entre otros. Lo mismo sucede en el desarrollo de identidad visual, ya que es imperativo poseer las herramientas necesarias para forjar un reconocimiento efectivo. Con el desarrollo de las herramientas se procedería a un plan de comunicación para su aplicación.

El componente central de la identidad visual es el logo en cualquiera de sus versiones como ya se mencionaba, evaluando las características a beneficio de la funcionalidad, el logo, parece sencillo a la vista de las personas no diseñadoras, pero conlleva un arduo trabajo en cuestión de cómo esa sencilla pieza bidimensional comunicará de manera visual sin discursos retóricos la identidad de una institución, siendo este un referente visual de la misma y en cierta forma, la punta de flecha en



la penetración de sectores sociales. El uso más habitual del concepto logo, sin embargo, está asociado a la idea de logotipo. Se trata de un distintivo compuesto por letras e imágenes, peculiar de una empresa, una marca o un producto. El logo suele incluir algún símbolo asociado de manera casi inmediata con aquello que representa.

En la antigüedad, los artesanos marcaban las obras de su autoría con un logo. Los reyes también cruzaban documentos legales con un logo personal, ya sea a mano o mediante un sello. Según Slade-Brooking, C. "Giles Lury, autor de *Brandwatching: Lifting the Lid on Branding*, sitúa el inicio de la creación de marcas, cuando un fabricante de lámparas de aceite romano empezó a estampar la palabra "Fortis" en sus lámparas, llevando a cabo así el primer uso conocido de una marca registrada."

Realizando un análisis a esa coyuntura con lugar hace mucho tiempo en la historia de la humanidad, el resultado de esa acción que se decidió realizar el uso de formas tipográficas, probablemente por una proliferación de fabricantes de lámparas en un ambiente social donde las opciones son bastante variadas y cada vez se proliferaban negocios, bastante parecido a los ámbitos actuales institucionales, el resultado que se obtuvo fue distinción, reconocimiento e identificación de un producto, ya que la misma forma tipográfica brindó una retención en la memoria retentiva de sus consumidores, reconocimiento de calidad del producto, y varias interpretaciones que las personas pudieron tener de ese significado. También existen diferentes tipos de logos, isologos, imagotipos, entre otros, cada uno con sus respectivas ventajas que aportan a la comunicación visual. Según Zorranquino, M. el imagotipo se

define como, "Marca gráfica integrada, como el isologo, por una combinación de isotipo y logotipo, aunque en este caso imagen y texto no llegan a fundirse, sino que se asocian por proximidad." y según Chaves, N. "El imagotipo se distingue por su memorabilidad y su capacidad de diferenciación respecto del resto." puesto como un identificador efectivo mediante su uso de figuras simples pero poderosas. Para el desarrollo del mismo, se hizo mención anteriormente de la concepción de un concepto creativo, lo cual es una premisa base para el desarrollo de todos los materiales gráficos, lo cual se puede utilizar como significativo, el proceso coincide en el uso de creatividad y técnicas de expresión gráfica para el desarrollo de significados, o bocetos, y la posterior evaluación de la funcionalidad en cuestión de qué abstracción gráfica es la más funcional para la comunicación de ese concepto.

Dentro de las mismas pruebas para su funcionalidad se debe evaluar las formas de las que está compuesta, es decir si es solo una forma o una integración de varias, ¿qué tipo de forma es? entre otros, según Wong W. (1995) "Una forma, tanto si es abstracta como figurativa, geométrica u orgánica, puede evolucionar en diferentes configuraciones, el diseñador puede examinar todas las variaciones posibles antes de decidirse por una de ellas." de modo que el reconocimiento se incrementa debido a la decisión del diseñador en cuestión del uso de formas simples y bidimensionales. Fuera de un nivel técnico es imperativo la mención de que esta pieza en singular también forma parte en una edificación de la marca institucional, lo cual ha ido evolucionando a través del tiempo, haciendo uso de técnicas para generar la aceptación y reconocimiento visual y gráfico de entidades institucionales, brindando características humanas a las mismas



para la mayor empatía de las personas, conocidos como arquetipos de marca, los cuales son relacionados con los arquetipos humanos desarrollados por Carl Gustav Jung, siendo esta una forma positiva para la comunicación bilateral entre estas entidades institucionales y el público objetivo, con un fin de pensar en el mejoramiento de la calidad de vida y siendo este otro reforzamiento positivo en su aplicación al desarrollo de identidad visual en palabras de Arrontes y Barrera "¿Tu marca es humana? Si no lo es, nadie la recordará. Para que tu marca conecte con el público y sea reconocible tendrás que proporcionarle atributos humanos, es decir, dotarla de una personalidad propia " En palabras de Murphy, J. y Rowe, M. "No todos los estilos de logotipo funcionan igualmente bien en todas las situaciones, y la comprensión de los diversos tipos disponibles y de sus aplicaciones puede ser valioso para el diseñador, limitando su margen de opciones."

Posteriormente para la construcción ideal de esta pieza central se debe hacer uso de la construcción y trazo geométrico del mismo, ya que la misma brinda las proporciones ideales para su construcción y trazado y una memorabilidad visual, puesto que al desarrollarse mediante las formas geométricas básicas el mismo se anidara en las relaciones cognitivas del ser humano y por lo tanto recaerá en una identificación y reconocimiento del mismo de forma efectiva con el paso del tiempo, en palabras de Grajeda, E. "El propósito del trazo geométrico es asegurar la exactitud en la estructura del diseño del logotipo y fortalecer su permanencia en el tiempo." Considerando también los aspectos de composición de la misma si se va a desarrollar un imagotipo, el cual posee la ventaja de componerse por isotipo y elemento tipográfico los

cuales pueden utilizarse por separado y aumentar la presencia e identificación visual institucional, la consideración de la organización de los elementos como el nombre de la institución y la figura acompañante puede verse influenciada por el desarrollo de las mismas puesto que el desarrollo de formas simples en base a formas geométricas simples puede generar ejes de orientación en la visibilidad de los mismos lo cual puede aprovecharse y usarse como ejes de diagramación, como lo expresa Grajeda, E. "La diagramación de los logos cada vez la realizan siempre con la misma composición, la centrada, ¿por qué no innovar?, ¿por qué no presentar algo distinto?". Así pues si se desarrolla logotipo, o imagotipo, los nombres largos de instituciones pueden generar ruidos visuales y afectar la aceptación y comunicación de los mismos, según Ambrose, G. y Harris, P. (2007) "Las ligaduras, los diptongos y los logotipos sans serif son herramientas tipográficas que unen dos o tres caracteres independientes para formar una única unidad. Se utilizan para solucionar las interferencias creadas por algunas combinaciones de caracteres." el uso de ligaduras en formas tipográficas beneficia su entendimiento y también la eliminación de ruidos aparte de poder brindar o fortalecer significantes.

La importancia, evidentemente de estos aspectos para el desarrollo pertinente al logotipo se enfoca en su sintetización para su visualización rápida y legibilidad eficaz, que conlleva a un entendimiento y comunicación funcional, comprendidos estos aspectos, no debería considerarse una pieza visual "fácil" por clientes y personas no diseñadoras. Zorraquino, M. "Tipografía institucional es el tipo de letra que se emplea en los documentos y mensajes que genera una empresa u organización, desde una carta impresa a la rotulación del vehículo. Es parte



imprescindible-junto con el nombre, el logotipo y los colores- de un manual de marca.” En cuestión de la tipografía, su historia es extensa y ha acompañado el desarrollo humano desde muchos años en el pasado, desde jeroglíficos egipcios, invención de tipos móviles de Johann Gutenberg, hasta las infinitas de visualizaciones digitales que podemos obtener en la actualidad, en cuestión de cualquier tipo de diseño que se desarrolle, la elección, o desarrollo, de tipografía es esencial ya que la misma forma un papel relevante que en realidad distingue la labor del diseñador gráfico, su elección debe verse influenciada mediante las características que clasifican a cada tipografía según estilo tipográfico y su funcionalidad, ejemplificando el uso de tipografías sans serif, serif, egipcias, geométricas, cuestionarse desde enfoques de funcionalidad del diseño el por qué de las elecciones realizadas, y el por qué la elección de cierta familia tipográfica, lo cual es recomendable la elección de una familia con una variedad de pesos visuales o espesores ya que en la actualidad existen muchos diseñadores tipográficos que desarrollan tipografías de un solo espesor.

En palabras de Ambrose, G. y Harris, P. (2007) “Las familias tipográficas proporcionan al diseñador un grupo de variantes que se complementan entre sí de una forma coherente y, por consiguiente, constituyen una herramienta de diseño útil. Para que una obra resulte clara y uniforme, muchos diseñadores se limitan a utilizar en un mismo proyecto sólo dos familias de tipos para establecer una jerarquía tipográfica derivada de los requisitos de cada una de las variantes.” En cuestión al desarrollo de la identidad visual la misma elección debe verse influenciada en cuestión de objetivos de diseño y concepto creativo, orientándose en aspectos de comunicación visual del diseño, y bien con la finalidad de fungir

como elemento identificatorio como parte de la misma puesto que propone una visibilidad de cómo es la institución, es debido a eso que el uso de tipografías sans serif, geométricas son ideales para la comunicación, reconocimiento y distinción institucional, al no poseer detalles en remates y componerse de trazos geométricos simples, sucede de igual forma que el trazo geométrico, lo cual brinda una memorabilidad y comprensión inmediata, ya que la problemática se define como impulsar el reconocimiento, se debe optar por tipografías con espesores gruesos y definidos relativamente para una legibilidad y leibilidad óptima, haciendo uso de la creatividad también podrían llegar a tener características de alto impacto visual. En palabras de Varela, I. “Se puede concluir en que es el desafío del diseñador es encontrar el tipo de letra que se adapte de la mejor manera al diseño propuesto y que, sin perder los atributos necesarios de legibilidad, funcione como un factor distintivo de la marca que le brinde originalidad.”

Por otro lado igual de importante, inmersos en aspectos de forma se procede a los aspectos cromatológicos los cuales proporcionan otra dimensión al diseño puesto que son relacionados en un nivel psicológico con emociones, percepciones que pueden causar cambios en el pensamiento del ser humano, siendo esta una de las formas más inmediatas en cuanto a la comunicación no verbal, en palabras de Ambrose G, y Harris P. (2006) “El color es un elemento de diseño fundamental por su capacidad de provocar reacciones emocionales, los colores suelen describirse con términos emotivos ya que se asocian con adjetivos concretos. Sin embargo, cada grupo social da diferentes connotaciones al color y responde ante él de formas diversas.” Enfocados en el diseño gráfico, aporta





en gran medida a la comunicación visual, y su funcionalidad al reforzar en mensaje que se pretende comunicar de forma efectiva, definido esto, gran responsabilidad de la comunicación recae en el diseñador en cuanto a su elección para su ejecución, en base a sus conocimientos se puede determinar si el diseño se desarrollará en base a gamas cromáticas siendo estas monocromías, complementarias, análogas o triadas complementarias, y con esto guiarlo hacia la respuesta esperada del grupo objetivo ante el diseño. En palabras de Ambrose G, y Harris P. (2006) "La selección de una combinación cromática eficaz depende en gran medida del mensaje que se desee transmitir. Por lo general, todo diseño contiene un color dominante acompañado por otros subordinados y de énfasis. Los colores suelen generar una respuesta o asociación concreta en el observador, por lo que el conocimiento de estas reacciones ayuda al diseñador a crear combinaciones cromáticas eficaces que refuercen el mensaje que pretende transmitir." En el desarrollo de identidad visual el uso de gamas complementarias es ideal para la comunicación de conceptos y una distinción institucional, puesto que según Ambrose G, y Harris P. (2006) "Los complementarios son colores de alto contraste por lo que su uso genera un diseño más vivo", además de regular su uso, similar al uso de la tipografía donde es recomendable el uso de únicamente 2 tipografías, el uso de una gama complementaria limitaría los usos de color pero reforzaría en gran medida su repetición y anidamiento cognitivo para su reconocimiento visual de forma ágil, veloz y efectiva.

Otro aspecto importante para un reconocimiento y crecimiento institucional consta de aprovechar los elementos gráficos para la comunicación

de otros aspectos, institucionales entre otros, dentro de lo anterior se refiere la iconografía, desarrollando un sistema de pictogramas los cuales sirven para una mejor comunicación interna y externa institucional, en un principio teniendo los mismos aspectos fundamentales del logo de servir como identificador visual, pero con un nivel de relevancia menor ya que el signo, y el significado solo comunicaría una pequeña parte de la institución, pero no resta importancia al poder utilizarse de forma creativa no solo para la identificación de entornos de atención, lugares, sino también de situaciones, el mismo se debe sintetizar para su efectividad, en palabras de González, E. y Quindós, T. "para minimizar los posibles errores y poder simplificar al máximo cada signo, es necesario haber planteado correctamente cada pictograma dentro de la serie." Dejando en claro la necesidad de un proceso el cual, es similar al proceso de la forma en el imago tipo. En el inicio del desarrollo se inicia mediante bocetos, según las autoras del libro citado recomiendan el bocetaje en dos fases, la primera en bocetos a mano alzada para definir estilo, detalles y abstracción de la forma, y la segunda fase donde los bocetos se realizan en base a retículas, la cual para agilizar procesos puede evolucionar de una fase análoga a digital, pasando por una asignación de procesos sintácticos, lo cual ayuda a la construcción de la estructuras correspondientes o brindar etiquetas de sus agrupaciones.

Evaluando la aplicación del color y sus combinaciones se debe considerar las formas de uso a las cuales se tiene planificada. Para el desarrollo de retícula la cual es esencial, el desarrollo de la misma debe simplificar las formas de la serie iconográfica, en palabras de Joan Costa citado por González, E. y Quindós, T. "Según Joan Costa. debemos

desarrollar una retícula o pauta modular específica para la temática a la que harán referencia los pictogramas (función de adecuación de los pictogramas). Además, debemos conformar el menor número de infrasignos, simplificando y abstrayendo al máximo sus rasgos para tener la garantía de que todos los pictogramas del sistema que diseñamos guardan una coherencia formal y expresiva (función normativa para la construcción de las figuras)."

Sin embargo no siempre se debe considerar las retículas como elementos que esclavicen el diseño, a veces se pueden romper o ignorar, según Gabalurda, J. "Las cuadrículas de iconos son solo una pequeña ayuda para que hagas un conjunto coherente, y no será adecuado para cada icono. Y como mencioné antes, en la mayoría de los casos, la cuadrícula de iconos no es tan importante. Muy a menudo, se usa la más simple rejilla posible." Puesto que es necesario la definición en aspecto numérico de la cantidad de iconos correspondientes en base a necesidades. Finalizando el proceso de la gama iconográfica, si se escogió un estilo a línea se debe escoger el grosor adecuado para su escala, o si es en base a glifos referente a su color de relleno, la finalización iconográfica conlleva el desarrollo de un área de seguridad para los mismos, en palabras de González, E. y Quindós, T. "Esta área delimitará el espacio entre pictogramas cuando se encuentren en grupo. De la misma forma, el área de protección marcará la distancia que se deberá respetar cuando aparezcan sobre cualquier soporte, de manera individual o acompañados de elementos tipográficos."

Mencionadas las formas en las que una marca se le aplican características humanas en base a arquetipos, siendo esta una de las formas para comunicarse

con su grupo objetivo, también se plantea el uso de estilos fotográficos, al expresar más que una escena de naturaleza, los estilos y estudios modernos plantean el uso fotográfico para la comunicación efectiva, partiendo de la misma para el desarrollo de sistemas gráficos o publicidad, mediante composiciones eficientes y la manipulación de las mismas para el desarrollo de signos, así pues, esta es una herramienta que aporta al desarrollo de reconocimiento mediante el uso de los objetos para asignación de signos. Según Willis citado por Crow, D. "Willis sostiene que hay una vibrante "vida simbólica" y una activa creatividad simbólica en las actividades de la vida diaria.

El autor llama nuestra atención sobre el modo en que las vidas de los jóvenes están en realidad llenas de expresiones, signos y símbolos" lo cual brinda reconocimiento y distinción mediante artes visuales que configuradas de cierta forma, con las características de la identidad visual previamente definidas, se logra acoplar como elemento importante de comunicación e identificación. Visualizando otras oportunidades el uso de las neuronas espejo en sí, realizan un efecto de transmisión empática a nivel cognitivo de los seres humanos cuando se encuentran frente a expresiones o sentimientos mostrados por otro ser humano, en palabras de Castillo, E. "Es importante que la mirada de quien hace las veces de modelo publicitario se dirija hacia la marca o hacia el producto. Instintivamente, la gente hará lo mismo. De esta forma podemos hacer que el consumidor lea lo que el anunciante quiera que lea". Así pues por medio de composiciones, elementos fundamentales de la fotografía como la luz, encuadre y momento, estilizados y pensados para el reconocimiento del





identificador visual, ya sea por el uso del imago tipo, tipografía, color o cualquier elemento de la identidad visual, se apoyará al desarrollo de distinción y posicionamiento de la marca. Zorraquino, M. define al manual de marca como “Guía de estilo que establece la política a seguir en la aplicación de una identidad visual, de cara a unificar todas sus futuras expresiones.” Los aspectos anteriormente desarrollados, Imago tipo, tipografía, color, iconografía y fotografía institucional luego de definirse se debe establecer una guía para su desarrollo, reproducción entre otros aspectos para el crecimiento de una marca institucional, para lo cual la última pieza de la identidad visual se define como manual de marca, el mismo realiza una recopilación y engloba los conocimientos y parámetros establecidos, referente al establecimiento, desarrollo, usos y aplicación de la identidad visual.

En el mismo, al tener una cantidad significativa de información se debe recurrir a principios de diseño editorial para su diagramación y comprensión óptima del mismo puesto que debido a su contenido sumamente gráfico, la lectura puede quedar en un segundo plano, evadiendo las premisas importantes de su uso. Para el mismo se toman aspectos relevantes en cuestión de formato, orientación, los cuales según estándares internacionales de medidas del pliego A1, las dimensiones ideales son el tamaño A4 siendo 23,4 x 8,3 pulgadas, pero existen excepciones donde se puede desarrollar manuales más pequeños o con otra orientación. Para el desarrollo de una lectura fluida no solo es necesario el contenido en sí atractivo, la proporción de blancos en las páginas internas de cualquier manual o pieza editorial influyen en el flujo de lectura de contenido, según Brockmann, J. (1982) “La mancha queda siempre

rodeada de una zona de blancos. Unos blancos bien proporcionados pueden acrecentar extraordinariamente el goce de leer.” Partiendo de lo anterior, el mismo autor recomienda márgenes de página internos, a los laterales de 1,5 y 3 unidades, y de arriba a abajo, 1 y 2 unidades respectivamente, de igual forma la ubicación que se debe propiciar a cada parte del contenido mediante la foliación el mismo autor expresa. “En los casos en que la foliación desempeña una función importante o especial como en obras de consulta, diccionarios etc., la colocación en la parte superior representa una solución práctica”. Puesto que el manual se trata de una obra de consulta para el desarrollo óptimo de la identidad visual, la foliación es recomendada colocar en esquinas superiores de páginas internas.

Establecidos estos aspectos, también debe considerarse el desarrollo de una retícula pertinente, según Brockmann, J. (1982). “Dos columnas para el texto e imágenes, nos ofrecen más posibilidades, el texto y las imágenes también pueden ponerse en la misma columna uno encima de las otras o viceversa. Además la distribución en 2 columnas puede ser partida de nuevo en una página de 4 columnas” se plantea el uso de varias columnas para su uso par o impar, es decir que una retícula de 8x4 campos puede volverse de 4x4 campos según la disposición de elementos gráficos a organizar. Por lo cual es recomendable el uso de una retícula de al menos la misma cantidad mencionada para su eficiente uso creativo. Expuestos los temas y definido el contenido del manual se puede proceder al desarrollo de portada, lomo y contraportada, si se hará de forma impresa, las mismas pueden estar diagramadas de forma similar o hacer uso de técnicas de composición como la ley de tercios entre otras. De modo



que la definición de los elementos de la identidad visual, provee herramientas para su fructificación de la misma, y de la resolución de la problemática institucional de reconocimiento y distinción, puesto que su reproducción en soportes, sustratos o medios digitales actuales, brinda la visualización del mismo ante el grupo objetivo, en el cual los principios de verticalidad y horizontalidad se vuelven el fundamento en la conservación de su direccionalidad vertical, horizontal o concéntrica en el caso de círculos, en caso de soportes, sustratos a utilizar para reproducción, sin importar sus dimensiones se deberá proseguir mediante la direccionalidad de estos principios, para la efectividad de su reproducción, mediante cualquier tipo de método de reproducción puesto que puede hacerse referencia a impresiones offset, digital, serigrafía hasta su visualización en canales digitales, para su posterior presencia y posterior reconocimiento visual con un trasfondo comunicacional, es decir, un significante en términos de semiología, un concepto creativo de trasfondo que comunique de forma sintetizada el por qué de su razón de ser, entre muchas cosas y hacer un espacio en la memoria del grupo objetivo. La regulación de la identidad visual en su uso de las herramientas desarrolladas para la existencia de la misma, provee de múltiples aplicaciones a las herramientas base, que combinadas con el uso de creatividad, logran llamar la atención de grupos objetivos, con una figura simple y el uso de semiótica, fundamentos teóricos del diseño se garantiza una comunicación visual efectiva, en sí los resultados de la misma pueden posicionarse mediante a corto plazo lo cual es un reconocimiento inmediato, y a largo plazo un aporte al crecimiento institucional lo cual fortalece tanto a los recursos, el sector social institucional y a las comunidades

sociales en sí, generado a partir de la acción del desarrollo de diseño gráfico y comunicación visual en respuesta a problemáticas sociales.

Realizando una reflexión, en tiempos recientes estos procesos de diseño han sido desarrollados mayormente por entidades empresariales con una cantidad de recursos en cierta forma abrumadores, promoviendo su dominio económico, la responsabilidad social del diseñador, actualmente no es considerada como una de sus fortalezas, esto es aprovechado por estos mismos sectores empresariales, pero la contribución positiva a la sociedad debe ser considerada una de las mejores aportaciones del diseño gráfico en función de mejorar la calidad de vida de las personas. Según Frascara, J. "Los diseñadores deben reconocer las situaciones sociales en que trabajan y a las que contribuyen, y tomar posiciones conscientes para definir el futuro de la profesión, para ello se deberá cambiar en cierto modo su rol, extendiendo la base de conocimientos de la profesión y permitirá que más diseñadores se ocupen de proyectos socialmente importantes, esperando un fortalecimiento en la importancia de la profesión." En respuesta a la pregunta inicial el diseñador puede actuar frente a las problemáticas sociales, mediante su trabajo, sus recursos, el uso de la comunicación para la resolución de problemas, se posee el poder de cambiar la percepción de la profesión, así como una responsabilidad también como integrantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en cuestión de un enfoque progresista en el diseño totalmente centrado al ser humano.



## Fuentes consultadas

### A

- Ambrose, G. & Harris, P. (2006) *Color*. Barcelona, España: Parramón.
- Ambrose, G. & Harris, P. (2007) *Fundamentos de la tipografía*. Barcelona.
- Arrontes y barrera. (s.f). 12 arquetipos de marca. Septiembre 2018, de Creatibo Sitio web: <https://creatibo.arrantesybarrera.com/blog/12-arquetipos-de-marca>.
- Grajeda, E. (2018) *Trazo geométrico de logotipo*. Ponencia realizada por USAC, Guatemala, ciudad de Guatemala.

### B

- Brockmann, J. (1982). *Sistemas de retículas*. Barcelona: Gustavo Gili.

### C

- Chaves, N. (2006) *La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional*. (3 ed.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Crow, D. (2008) *No te creas ni una palabra*. Introducción a la semiótica. Barcelona: PromoPress.
- Carrillo, G. (2014). *Funciones del diseño gráfico*. Septiembre 2018, de Gio Carrillo Graphic Designer - Art Director Sitio web: <http://www.giocarrillo.com/blog/2014/5/6/funciones-del-diseño-gráfico>
- Slade-Brooking, C. (2016) *Creando Brand Identity*. Guía para diseñadores. China: Parramón.
- Santos, D. (2012). *Fundamentos de la Comunicación*. México: RED TERCER MILENIO S.C.

### M

- Murphy, J. y Rowe, M. (1992). *Cómo diseñar marcas y logotipos*. Barcelona: Gustavo Gili.

### S

- Slade-Brooking, C. (2016) *Creando Brand Identity*. Guía para diseñadores. China: Parramón.
- Santos, D. (2012). *Fundamentos de la Comunicación*. México: RED TERCER MILENIO S.C.

### V

- Valera, I. (2017). "Creación de Identidad Visual Desarrollo a partir del diseño de marca de la Clínica Odontológica Borges". Universidad de Palermo. Argentina.

### F

- Frascara J. (2000) *Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Infinito.

### G

- González-Miranda, E., Quindós, T. (2015). *DISEÑO DE ICONOS Y PICTOGRAMAS*. Valencia, España: Editorial Campgràfic.
- Galaburda J (2015). *Guía de diseño de iconos*. Lituania: Iconutopia.

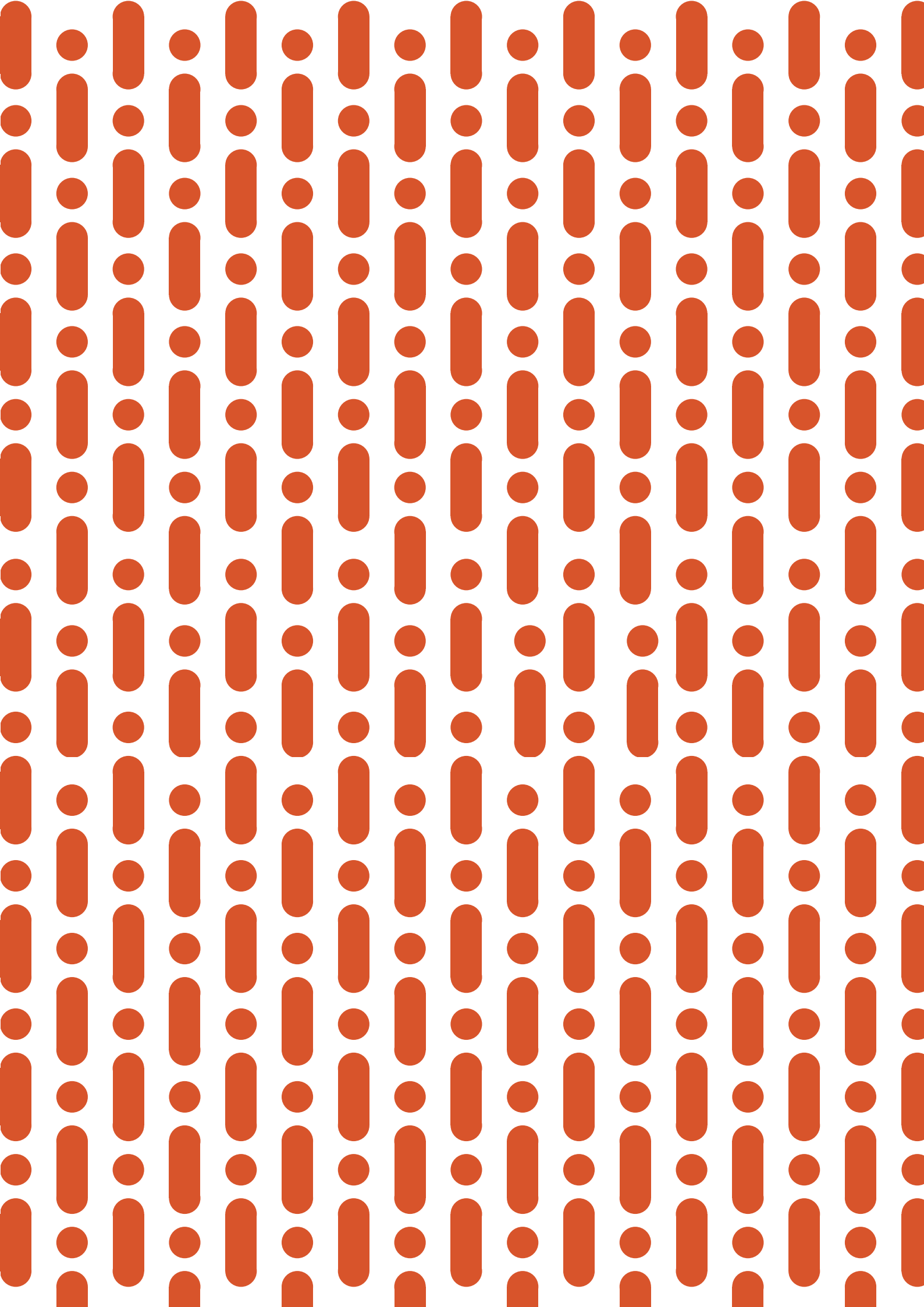
### W

- Wong, W. (1995). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Wong, W. (1992). *Principios del Diseño en Color*: Gustavo Gili.

### Z

- Zorraquino, M.. (2017). *Diccionario*. Septiembre 2018, de Zorraquino Sitio web: <https://www.zorraquino.com/diccionario/>







# Capítulo 5

## Definición Creativa

- Estrategia institucional en la que se ubican las piezas a diseñar
- Ventajas y desventajas de la pieza a diseñar
- Conceptualización
- Premisas de diseño





## Estrategia institucional en la que se ubican las piezas a diseñar

En cuestión de la determinación y orientación acerca del diseño a realizado, se desarrolló la estrategia institucional en la que se anidó el mismo, la cual respondió a las preguntas ¿Qué? ¿Para qué? ¿Cúando? ¿Con qué? ¿Quienes? ¿Dónde?, lo cual brindó especificaciones en las cuales el diseñador se basó para la ejecución del proyecto.





| ¿Qué?   | ¿Para qué?   |
|---|--|
| <p>Se comunica que la institución brinda servicios profesionales y de calidad acerca de la educación en salud, promoviendo prevención, tratamiento y mantenimiento de la misma para solventar problemas como obesidad y diabetes en jóvenes. Comunicar su diario vivir de la planeación, colaboración y ejecución de sus actividades y talleres y por sobretodo comunicar que se puede vivir bien con diabetes y prevenir esa y otras condicionantes de la salud.</p>   | <p>Ser reconocida como una institución de bien social en educación en salud (EduMed) y prevención y tratamiento de diabetes, entre otras condicionan, trabajando en sinergia con Endopedia, para ser reconocida como una entidad multidisciplinaria en cuestión de diagnóstico, tratamiento y seguimiento de enfermedades endocrinas, en comparación de varios hospitales ya posicionados en Guatemala.</p>  |
| ¿Con qué?   | ¿Con quienes?  |
| <p>Se comunica por medio de los siguientes insumos a diseñar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de identidad visual: Para generar el reconocimiento necesario para destacar.</li> <li>• Imagotipo: Para generar presencia de la marca en varios canales visuales.</li> <li>• Construcción geométrica: Para que el imagotipo logre una memorabilidad fácilmente.</li> <li>• Línea gráfica: Para comunicar visualmente la personalidad de la marca (Tipografía y colores institucionales).</li> <li>• Iconografía: Para generar impresiones rápidas y facilidad de comunicación visual.</li> <li>• Estilo de fotográfico: Para generar distinción mediante un estilo orientado al GO para llamar la atención del grupo objetivo.</li> <li>• Manual de marca: Para que a futuro cualquier operario en la gestión de comunicación externa e interna sepa como se desenvuelve la marca.</li> </ul> | <p>Se desarrolla junto con:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 asesores del proyecto</li> <li>• Fundadora de EduMed</li> <li>• Trabajadores de EduMed, los cuales han estado desde su inicio y forman parte de la misma,</li> <li>• Profesionales de diseño con conocimientos en manejos de marca y desarrolladores de branding</li> <li>• Profesionales en medicina los cuales su cultura visual está inmersa en marcas médicas.</li> <li>• Muestra del grupo objetivo, padres de niños con diabetes y niños con diabetes.</li> </ul> |
| ¿Cuándo?  | ¿Dónde?  |
| <p>El proyecto se desarrolla en los meses de agosto, septiembre y octubre del 2018, y se comenzará a implementar cuando se obtengan las aprobaciones necesarias para comenzar su uso, su funcionalidad será verificada 2 meses después mediante un cuadro comparativo de estadísticas.</p>  | <p>Se utilizó en las oficinas de Edumed y Endopedia, así como en redes sociales y actividades y talleres de educación en salud brindadas por Edumed, las cuales se realizan dentro de la ciudad capital. Principal canal de comunicación para ambos grupos objetivos son los canales digitales como redes sociales y páginas web, Televisión y medios impresos como revistas y periódico para el grupo objetivo conformado por padres de familia de niños con diabetes u obesidad.</p>   |

Con los aspectos de la estrategia anteriormente detallados, se procedió a su análisis con lo cual se concordó en la necesidad de la realización del proyecto, por todos sus factores de incidencia que el proyecto genera en cuanto a comunicación visual en EduMed.

## Ventajas y desventajas de la pieza a diseñar

Para realizar la acción de solventar la necesidad de la institución, anteriormente se plantearon varias soluciones, varios caminos para elegir, en los cuales se detallaron 3 opciones consideradas para el aumento en el reconocimiento y distinción visual institucional, de entre ellas la electa, diseño de identidad visual,

sus dos rivales, diseño de campaña publicitaria y diseño de infografías educativas, se detallaron las ventajas y desventajas de las mismas, siendo estas, motivos por los cuales se fundamenta y refuerza la decisión tomada acerca de la elección del proyecto en cuestión.



| Diseño de identidad visual  |  |
|---|--|
| Ventajas  | Desventajas  |
| <p>Según Vargas, M. la identidad visual provee de: Reconocimiento institucional, ya que brindará memorabilidad y valor en la mente y percepción de los grupos objetivos. Utilidad a largo plazo, puesto que el diseño de identidad visual con su respectivo manual brindará una guía que perdure durante mucho tiempo y sea fácil de utilizar por personal nuevo. Persuasión, ya que influenciará a realizar voluntariado o donaciones económicas o de cualquier tipo generando confianza y dando nuevos colaboradores.</p> | <p>Según Lauren I. La identidad visual si no se encuentra bien desarrollada puede generar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Confusión, Se puede confundir a personas ya fidelizadas mediante servicio y experiencia de usuario, si no se realiza de la mejor manera el cambio.</li> <li>• Bajo alcance, al no tener una marca establecida no se tiene un referente visual sobre quién les comunica, no genera el mismo impacto.</li> </ul> |
| Estrategia de campaña publicitaria  |  |
| Ventajas  | Desventajas  |
| <p>Según Lares, R. Una estrategia de campaña publicitaria puede generar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción, se promueve la existencia de la institución y su que hacer en pro del sector social</li> <li>• Masiva, se llega a una gran cantidad de público, dependiendo también de su inversión, y su interés por la campañas masivas.</li> <li>• Promoción, Promover el servicio que brinda, generando empatía y confianza de los usuarios.</li> </ul>  | <p>Según Lares, R. Una estrategia de campaña publicitaria puede generar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En medios digitales puede que no logre mucho impacto al tener pocos seguidores y poco conocimiento de su marca, en medio impreso es imposible realizar la medición del mismo.</li> <li>• No es de beneficio realizar una campaña publicitaria sin antes tener una marca establecida en la mente de los usuarios.</li> </ul>      |
| Diseño de infografías educativas  |  |
| Ventajas  | Desventajas  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento de su conocimiento para ser más considerados como expertos, mejor de lo que ya son.</li> <li>• Observación, mayor observación a su comunicación visual al ser una pieza que sobresale en tendencias.</li> <li>• Herramienta que puede ser utilizada por los colaboradores, trabajadores y usuarios de la institución.</li> <li>• Refuerza la marca en casos de cuando ya hay una existente.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Al no contar con una marca establecida se podría tomar como una fuente no confiable por el G.O.</li> <li>• No es recomendable realizar este material sin tener una marca establecida como referente gráfico o visual de calidad.</li> </ul>   |

Luego del desarrollo de las ventajas y desventajas, se analizaron las mismas, en sí su análisis brindó la conclusión de que, es necesaria el establecimiento de una identidad visual o identificador gráfico para el impacto perdurable de los

proyectos de comunicación visual como campañas o infografías, entonces la falta de la identidad visual, se consideró como la principal necesidad de comunicación visual, en contraste con otras de las varias y recientes necesidades a resolver.



# Conceptualización

Para iniciar con el desarrollo del proceso de conceptualización es necesario desarrollar el brief creativo de diseño (Anexo 1) en el proceso, se comenzó por el desarrollo de los *insights*, consecuentemente el concepto creativo y luego el eslogan, para lo cual se hizo uso de técnicas creativas

para encontrar las soluciones idóneas para la definición de los mismos, el desarrollo de la conceptualización se presentó estructurado para la obtención y evaluación de los resultados para concretar una solución ideal apoyado por asesorías y recomendaciones por parte de los 3 asesores del proyecto.

## *Insight*

Refiriéndose al desarrollo de la definición creativa del *insight*, se comenzó por el uso de 3 técnicas creativas, que fueron collage, listado de atributos y técnica biónica, de los cuales se obtuvieron 5 *insights* que evaluados brindaron una solución eficiente para aportar a la obtención de los objetivos del proyecto.



## Técnica Collage

Según la Fundación Neuronilla para la creatividad y la innovación, es un recurso aplicado a través de fotos organizadas por colores u otro tipo de estructuración utilizadas como inspiración para generar ideas. Se aplicó de la siguiente forma:

- Selección de todo lo que se encuentra relacionado con la institución (G.O., que hacer de EduMed, cultura visual).
- Creación de moodboard con imágenes seleccionadas para su observación.
- Selección de las más representativas y relacionarlas entre sí de forma creativa.
- Generación de ideas mediante la combinación de imágenes observadas.

Luego del proceso mostrado en la figura 6, se relacionaron las imágenes del entorno diario del G.O. y los elementos naturales recomendados para prevención, se tuvo como resultado el siguiente *insight*:

**“Ya lo busqué en internet”**

Posteriormente se relacionaron las imágenes de las Especialidades de EduMed y características del grupo objetivo, se tuvo como resultado el siguiente *insight*:

**“Me duele aquí, llevame al médico”**



Figura 6. Desarrollo de Técnica de Collage.

## Técnica Listado de Atributos

Según Adánez, A. (1994). "Creada por R.P. Crawford, ideal para la generación de nuevas ideas. También puede ser usada en la mejora de servicios o utilidades de productos ya existentes." La técnica creativa se aplicó de la siguiente forma:

- Identificación del problema a resolver qué fue Definición el concepto creativo para la identidad visual de EduMed en vías de favorecer la distinción e gráfica y visual institucional de la asociación.
- Analizar y hacer una lista de la mayor cantidad de atributos factibles posibles.
- Analizar cada atributo y pensar en la forma de cambiar, apliarlo o mejorarlo.

Luego de realizar el proceso descrito anteriormente, mostrado en la figura 7, se obtuvieron 2 *insights* resultantes del proceso, los cuales fueron:

**“Sí se puede vivir con diabetes”**

**“Cuido mi cuerpo para el futuro”**

Los mismos fueron marcados en el proceso final del mejoramiento de atributos con un cuadro de color cian.

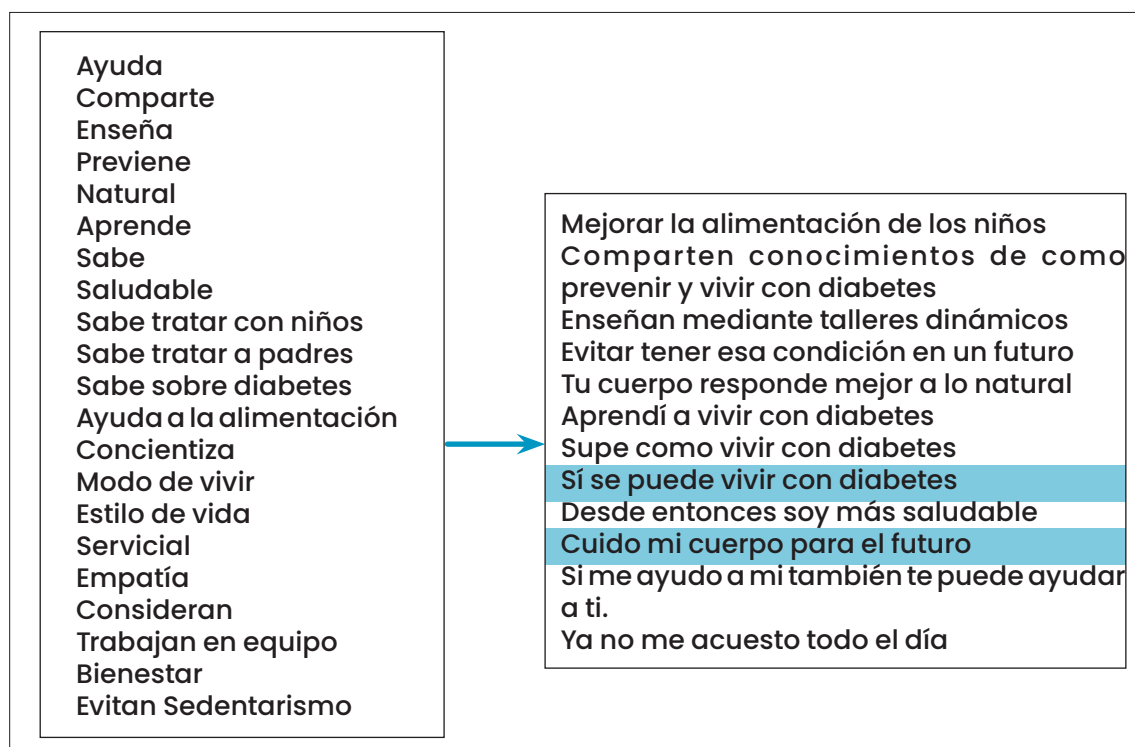


Figura 7. Desarrollo de Técnica de listado de atributos.





## Técnica Biónica

Según la Fundación Neuronilla para la creatividad y la innovación, la biónica es un procedimiento utilizado inspirándose en los seres de la naturaleza, por lo general en los seres vivos. La botánica y la zoología son las dos principales fuentes de inspiración para la biónica. Se aplicó de la siguiente forma:

- Estudio del comportamiento de los seres vivos que interesan, enfocando la atención en sus propiedades y características particulares.
- Traducción a modelos de las propiedades de los seres vivos observadas: modelos de carácter gráfico o simbólico.
- Desarrollo de las ideas, ensayarlas e intentar reproducir al máximo las funciones de los seres vivos.

Luego se relacionaron las imágenes entre sus propiedades, la propiedad central de animales adaptables observada y las mismas imágenes, se obtiene como resultado el siguiente *insight*:

### “Adaptarse y superar la diabetes”

Se relacionaron las imágenes entre sus propiedades, la propiedad central de animales herbívoros observada y las mismas imágenes, se obtiene como resultado el siguiente *insight*:

### “Tu cuerpo responde mejor a lo natural”

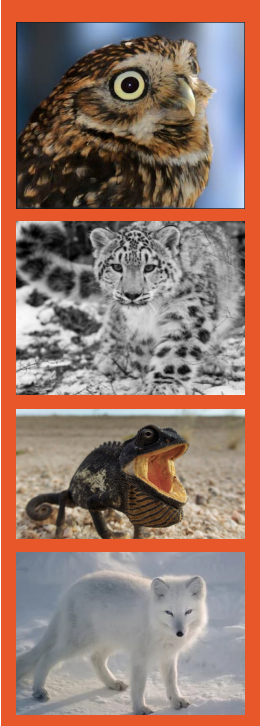

|   |  |
|---|--|
|  |  |
| <p>Propiedades observadas</p>   | <p>Propiedades observadas</p>  |
| <p><b>Adaptables a su entorno.</b></p>  | <p><b>Animales herbívoros.</b></p>   |

Figura 8. Desarrollo de Técnica biónica.

# “Sí se puede vivir con diabetes”

La elección final del *insight* fue basada en análisis de resultados de la evaluación de los 5 *insights* obtenidos, para ver la evaluación ver el anexo 2, el *insight* elegido fue “sí se puede vivir con diabetes”, el mismo se origina mediante la técnica de listado de atributos. *Insight* que elgoba a una necesidad en común de los 2 grupos objetivos (padres de niños con diabetes y niños con diabetes) así pues

según, Serrano, M. “Después de recibir un diagnóstico de diabetes, tanto niños como personas mayores tienen un decaimiento psicológico que puede afectarlos seriamente”. La necesidad de aprender a adoptar, aceptar, y superar la condición de la diabetes diagnosticada, genera una empatía y sensación de pertenencia de parte del GO a la institución.





## Concepto Creativo

En cuanto a la definición creativa del concepto creativo, se comenzó por el uso de 3 técnicas creativas, que fueron Relaciones forzadas, Técnica Da Vinci y Mapas mentales, de los cuales se obtuvieron 3 conceptos creativo que evaluados brindaron una solución eficiente para aportar a la obtención de los objetivos pertinentes del proyecto.



## Técnica Relaciones Forzadas

Método creativo desarrollado por Charles S. Whiting en 1958. Su utilidad nace de un principio: combinar lo conocido con lo desconocido fuerza una nueva situación. Según Bono, E. "Newton gestó su teoría de la gravedad con un acontecimiento fortuito, cuando la manzana cayó en su cabeza. Pero no es necesario sentarse debajo de árboles y esperar que caigan manzanas, es decir, producir eventos imprevistos propios." La técnica creativa se aplicó de la siguiente forma:

- Descomposición: Se enlistan palabras que están relacionadas o forman parte del que hacer, diario vivir, misión de EduMed. Palabra seleccionada: **Salud**.
- Selección de palabra: Selección de palabra del listado de Kent y Rozanoff. Palabra seleccionada: **Muchacho**.
- Descomposición: Se enlistan palabras que están relacionadas o forman parte de la palabra seleccionada, Muchacho.
- Conexión: Entre ambos desgloses de palabras se combinan entre sí al azar y se obtienen nuevas visiones e ideas para dar lugar a un concepto creativo.

Posterior al desarrollo de la técnica creativa (figura 9) se procedió a la elección de su relación más próxima a utilizarse como concepto creativo, de las mostradas en el cuadro de la figura 10, marcada con color naranja, se eligió la opción de "Ser energético" en base a un apego y enfoque al ser humano.

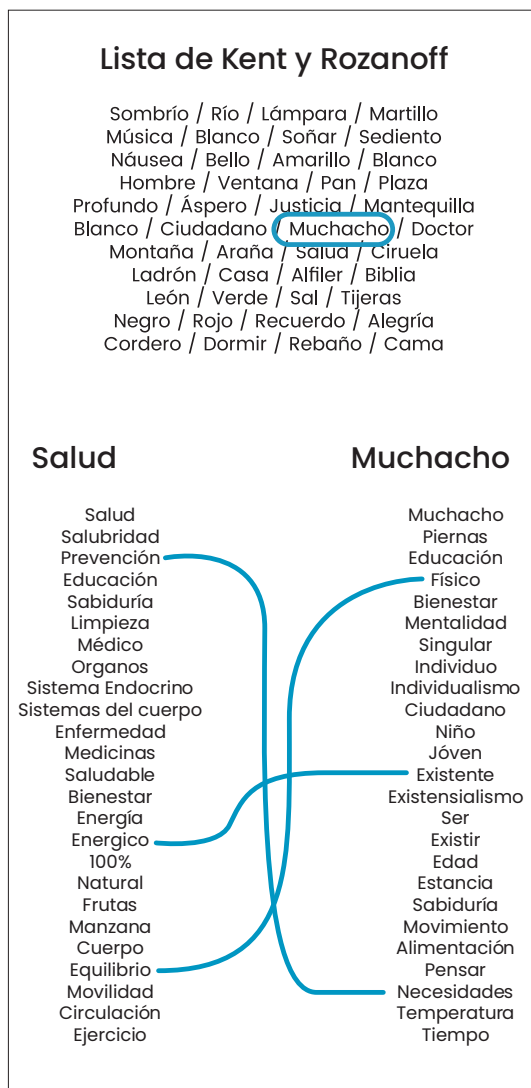


Figura 9. Desarrollo de Técnica de Relaciones Forzadas.



Figura 10. Resultados de Técnica de Relaciones Forzadas.



## Técnica de Mapas mentales

Según la Fundación Neuronilla para la creatividad y la innovación, la importancia de los mapas mentales radica en que son una expresión de una forma de pensamiento: el pensamiento irradiante, su principal aplicación en el proceso creativo es la exploración del problema y la generación de ideas. En la exploración del problema es recomendable su uso para tener distintas perspectivas del mismo. La técnica creativa se aplicó de la siguiente forma:

- Insumos: Lápiz, hoja de papel, lapicero, postit, imágenes de uso como referencia.
- En el centro de la hoja se escribe lo más importante a resolver, en este caso "Concepto creativo para el diseño de identidad visual de EduMed."
- Desglose palabras, características del problema central, se colocan de forma ramificada alrededor del mismo.
- Desglose de estos temas ramificados se desglosan palabras clave ramificados a líneas abiertas, para llegar a concretar varias características y graficaciones referentes a los temas ramificados.
- Formación de una estructura nodal, es decir se realizan varias conexiones entre sí para lograr la generación de ideas.

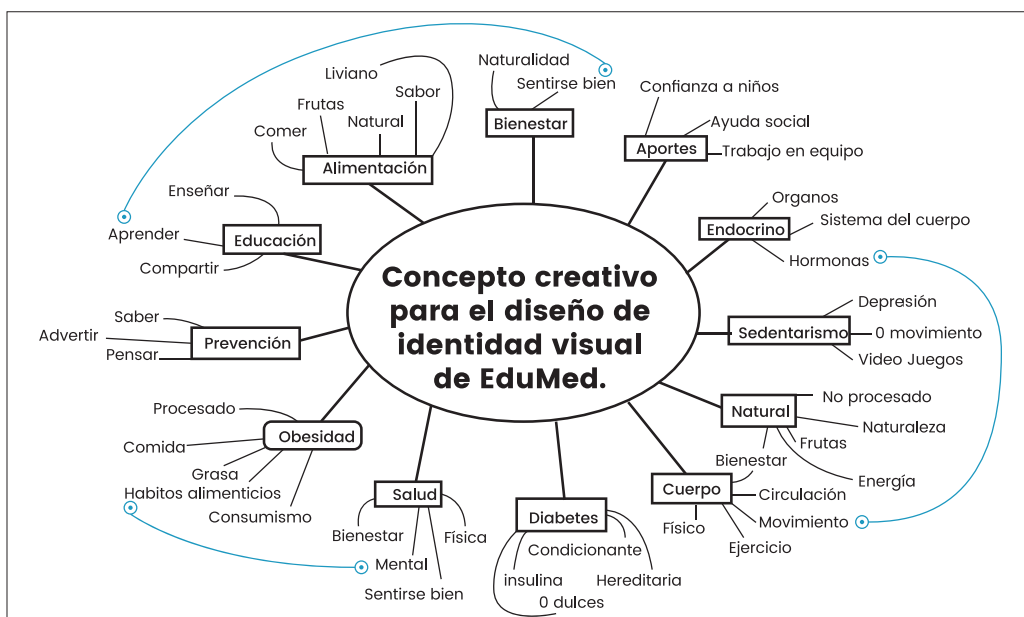


Figura 11. Desarrollo de Técnica de Mapas mentales.

Posterior al desarrollo de la técnica creativa (figura 11) se procedió a la elección de su relación más próxima a utilizarse como concepto creativo, de las mostradas en el cuadro de la figura 12, marcada con color naranja, se eligió la opción de "Aprender a sentirse bien" en base a un apego y enfoque al ser humano y sus necesidades, la misma fue sintetizada a "Saber sentirse bien" para su mayor entendimiento y facilidad de comunicación en la gráfica.

| Relaciones   |
|--|
| Aprender - Sentirse Bien<br><b>Aprender a sentirse bien</b>    |
| Habitos alimenticios - Mental<br><b>Piensa la alimentación</b> |
| Hormonas - Movimiento<br><b>Hormonas circulando</b>            |

Figura 12. Resultados de Técnica de Mapas mentales.

## Técnica Da Vinci

Según la Fundación Neuronilla para la creatividad y la innovación, una buena forma de originar nuevos razonamientos es por medio de imágenes ya que, el alfabeto evolucionó partiendo de las diversas técnicas pictográficas. Esta técnica se basa en la generación de ideas mediante la elaboración de dibujos o bocetos, para conceptualizar gráficamente y no mediante palabras. Se aplicó de la siguiente forma:

- Análisis al desarrollo del concepto creativo para la identidad visual de EduMed, se realizan las preguntas ¿Cuáles son los obstáculos principales?. ¿Lo desconocido?. ¿Qué es lo que se quiere entender del concepto creativo?
- Relajación, es importante contar con el tiempo necesario para poder idear y bocetar en base al problema.
- Obtención de herramientas: Lápiz, hoja de papel, tableta gráfica, computadora.
- Desarrollo de bocetaje, se comienza a dibujar, no importando que los dibujos sean perfectos, se realiza en base a la idea de que ninguna idea es mala.
- Análisis de los dibujos realizados, se analiza por partes, como un todo, de forma general o específica y luego de ese paso se obtienen las características o interpretaciones más relevantes.
- Añadir palabras, a cada dibujo se añade una palabra que intente representar la interpretación del dibujo.
- Combinación esas palabras para generar un concepto creativo eficiente.

Posterior al desarrollo de la técnica creativa (figura 13) se procedió a la elección de su relación más próxima a utilizarse como concepto creativo, de las mostradas en el cuadro de la figura 14, se eligió la opción de "Poder de lo natural" en base a un apego y enfoque al ser humano y sus necesidades, fue resaltada con el uso de un cuadro en color naranja.



Figura 13. Desarrollo de Técnica Da Vinci.

|   |
|---|
| <b>Relaciones</b>                                       |
| Inyectar - Escuela<br><b>Inyección de aprendizaje</b>   |
| Compartir - Frutas<br><b>Dar salud</b>                  |
| <b>Bienestar - Fuerza</b><br><b>Poder de lo natural</b> |

Figura 14. Resultados de Técnica Da Vinci.



# “Saber Sentirse Bien”

La elección final del concepto creativo fue basada en análisis de resultados de la evaluación de los 3 conceptos obtenidos, para ver la evaluación ver el anexo 2, el concepto elegido fue “Saber Sentirse Bien”, el mismo se originó mediante la técnica de mapas mentales, el concepto comunicó que el conocimiento en salud es algo que se transmite, se aprende y se aplica para la búsqueda del bienestar propio y común. La palabra saber, sintetizó el conglomerado de información importante acerca de diabetes y obesidad que EduMed posee y comparte con los niños que poseen esa condición, las palabras “sentirse bien” sintetizaron el conjunto de sensaciones, percepciones y el bienestar que se busca al tener estas condicionantes de obesidad y diabetes.

El compartir este conocimiento y brindar ayuda a personas con la condición de diabetes, es la actividad más significativa para la institución ya que es el fin de todos sus esfuerzos, educar, compartir y aprender juntos refleja confianza, trabajo en equipo, integridad y aporte social que son los valores de EduMed. En base a esto se fundamentó que ante un banco de información que prevee bienestar se acudiría y tomará en cuenta para satisfacer las necesidades de las personas, en este caso la condicionante de la diabetes y obesidad. Para brindar un aporte al apoyo de EduMed y esa búsqueda de bienestar natural del hombre, se propuso el presente concepto creativo para brindar el sustento base de la identidad visual de la institución y aumentar su distinción y del reconocimiento visual institucional.



## Eslogan

Posteriormente, ante la ausencia de Eslogan en EduMed, se procedió dentro de la definición creativa, el desarrollo de Eslogan para su uso en complemento de *insight* y concepto creativo, se comenzó por el uso de 2 técnicas creativas, que fueron Técnica de las 2 palabras y técnica del catálogo, de los cuales se obtuvieron 2 propuestas de eslogan que evaluados brindaron una solución eficiente aportando en obtención de objetivos del proyecto.



## Técnica de las 2 palabras

La técnica de las dos palabras de Arthur B. Van Gundy consiste en buscar palabras alternativas, presenta varias connotaciones que estimulan el desarrollo y relación creativa entre las mismas, asociando ideas que generen nuevos conceptos creativos. Van Gundy (1988) afirma que "Su funcionamiento radica en la idea de que distintas palabras pueden tener el mismo significado y, al mismo tiempo, evocar imágenes, tonos y asociaciones diferentes." La técnica creativa se aplicó de la siguiente forma:

- Definición del objetivo a realizar con esta técnica, que es el desarrollo del concepto creativo para realizar el diseño de la identidad visual de EduMed.
- Generación de un desglose en base a ese objetivo, de aspectos importantes.
- Elección de las 2 palabras que sean más relevantes y que engloban la mayoría de aspectos importantes.
- Colocar de forma paralela en una hoja de papel y se enlista una cantidad considerable de sinónimos o palabras que se interpretan de forma similar.
- Se procede a realizar conexiones de forma al azar y se evalúa cada conexión.

| Bienestar       | Diabetes        |
|-----------------|-----------------|
| Comodidad       | Condicionante   |
| Confort         | Enfermedad      |
| Placidez        | Glucosa         |
| Satisfacción    | Azúcar          |
| Placer          | Insulina        |
| Calma           | Hormonas        |
| Serenidad       | Condición       |
| Salubridad      | Pacientes       |
| Felicidad       | Afecta personas |
| Dicha           | Sedentarismo    |
| Fortuna         | Hereditario     |
| Bienaventuranza | Sustancias      |
| Alegría         | Natural         |
| Mentalidad      | Hábitos         |
| Vivir           | Consumo         |
| Ser             | Variante        |

Figura 15. Desarrollo de Técnica de Las 2 Palabras.

Posterior al desarrollo de la técnica creativa (figura 15) se procedió a la elección de su relación más próxima a utilizarse como concepto creativo, de las mostradas en el cuadro de la figura 16, marcada con color naranja, se eligieron 2 opciones "Por la salud de todos" y "Sé tu mejor versión" en base a un apego y enfoque al ser humano.

| Relaciones   |
|--|
| Salubridad - Pacientes<br><b>Por la salud de todos</b> |
| Alegría - Natural<br><b>Alegrate de lo natural</b>     |
| Ser - Variante<br><b>Sé tu mejor versión</b>           |

Figura 16. Resultados de Técnica de Las 2 palabras

## Técnica de las 2 palabras

Según la Fundación Neuronilla para la creatividad y la innovación, el catálogo es una técnica de creatividad tanto individual como grupal que contrasta pares de palabras, objetos e ideas. Se aplicó de la siguiente forma:

- Definición del objetivo a realizar con esta técnica, que es el desarrollo del concepto creativo para el diseño de la identidad visual de EduMed.
- Inicio de consulta de catálogo: un libro, revista, diccionario o lo que se desee y se seleccionan al azar dos palabras.
- Redacción de palabras asociadas con cada una de las dos palabras elegidas.
- Combinar al azar las palabras originales, o las asociadas y se relacionan con el objetivo del concepto creativo a realizar.
- Redacción las ideas para la generación de conceptos creativo eficientes.

Posterior al desarrollo de la técnica creativa (figura 17) se procedió a la elección de su relación más proxima a utilizarse como concepto creativo, de las mostradas en el cuadro de la figura 18, marcada con color naranja, se eligió “¿Quién es diabético?” en base a un apego y enfoque al quehacer, misión y la filosofía que posee la asociación.



Figura 17. Desarrollo de Técnica del catálogo. Ejemplos de catálogos observados y analizados.

|   |
|---|
| <b>Relaciones</b>                                       |
| Ser - Joven<br><b>Siendo jóvenes</b>                    |
| Salud - Artístico<br><b>Obra de arte física</b>         |
| Pregunta - Comida rápida<br><b>¿Quién es diabético?</b> |

Figura 18. Resultados de Técnica del catálogo.





# **“Por la salud de todos: sé la mejor versión de ti mismo.”**

La elección final del Eslogan fue basada en análisis de resultados de la evaluación de los 3 Eslogan, para ver la evaluación ver el anexo 2, el eslogan elegido fue “Por la salud de todos: sé la mejor versión de ti mismo”, se originó mediante la técnica de las 2 palabras. En principio el eslogan fue pensado en ambas frases por separado, lo cual mediante el proceso de evaluación y recomendaciones por parte de asesores del proyecto se decidió unificar y conglomerar en una sola frase.

También se cambió la parte final del eslogan de “sé tu mejor versión” a “sé la mejor versión de ti mismo” con el fin de reforzar la identificación por parte del grupo objetivo. El eslogan está enfocado y sintetizado para brindar comunicación acerca lo que hace la institución de una forma efectiva y sin necesidad de que la marca esté presente, logrando aportar al reconocimiento institucional y la memorabilidad de la marca.



## Premisas de Diseño

Posterior al desarrollo del proceso de conceptualización de una forma efectiva con la definición de *insight*, concepto creativo y eslogan necesarios como bases o trasfondos de la gráfica a ejecutar posteriormente, se procedió a transferir la parte conceptual definida, a planos gráficos y visuales los cuales sirven de pautas para poder definir, según próximos procesos de diseño, un resultado final efectivo basado en la representación gráfica de *insight*, concepto creativo y eslogan. Los mismos fueron definidos en aspectos de premisas tipográficas, cromatológicas, iconográficas, reticulares, formato,

lingüísticas y fotográficas, las cuales son necesarias para la definición de una identidad visual, como lo expresa Chaves, N. citado por Varela, I. "Chaves distingue una serie de ejemplos de identificadores institucionales diferenciados en cinco grupos: los nombres, los logotipos, los imagotipos, los sistemas gráficos complejos y los programas de identificación integrales" tomando así características básicas para el desarrollo de los ejemplos mencionados. Añadido a esto se definió también el arquetipo de la marca, para reforzar la guía o camino a seguir en la definición del diseño de la identidad visual realizada para EduMed.

### Premisas Reticulares

Para los elementos iconográficos y el imagotipo, se utilizan retículas con estructuras activas, radiales basadas en variaciones de enrejados básicos. Para el manual de marca se utiliza la retícula modular según Brockmann, J. (1982) "La retícula modular cuenta con número de campos pares y la diagramación adaptable para la muestra de varias piezas gráficas y textos". Los ejemplos de las premisas reticulares definidas fueron mostradas en la figura 19.

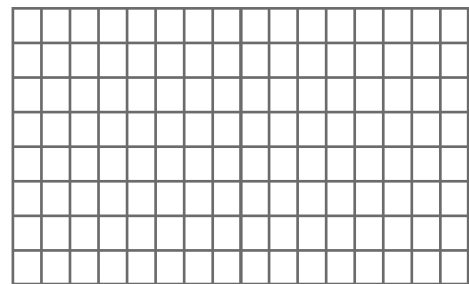


Figura 19. Ejemplo de premisa reticular.



## Premisas Tipográficas

Para el imagotipo la propuesta tipográfica se compone del uso de tipografías geométricas, para mostrar una limpieza visual y una buena legibilidad y leibilidad del nombre de la institución garantizando su jerarquía visual sobre la fuente secundaria para la descripción de que tipo de asociación es, ambas fuentes geométricas garantizan una armonía visual en trazos y una memorabilidad al estar más apegadas a trazos geométricos. Para el manual de marca se define el uso de una tipografía geométrica como uso de sus titulares y subtítulos para garantizar su jerarquía visual y una legibilidad eficiente. Como cuerpo de texto se seleccionó también una tipografía sans serif debido a su trazo más relacionado a letra de molde, geométrica con un peso liviano y factible para bloques de texto y no hacer pesada la lectura. En palabras de Ambrose, G y Harris, P. "La jerarquía del texto facilita una disposición clara del texto de una forma fácil de entender y sin arnbigüedades." Los ejemplos de las premisas tipográficas se mostraron en la figura 20.

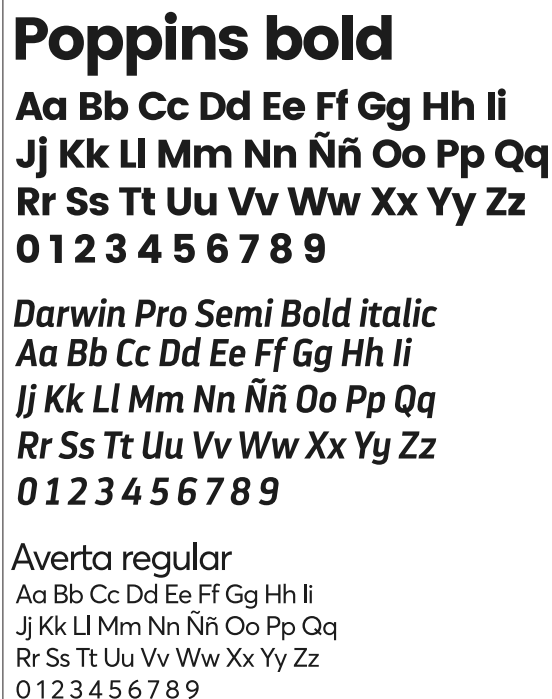


Figura 20. Ejemplo de premisa tipográfica.

## Premisas Arquetipo de Marca

Según Franco V. (2016) "Robín Robertson, en su libro "Arquetipos Junguianos: una historia de los arquetipos" analiza la relación del mundo de las ideas con los componentes básicos de la psique humana, es decir con los arquetipos y la importancia que estos tienen en nuestras vidas." Partiendo de lo anterior, una marca

para llamar la atención y que su grupo objetivo sienta empatía y conexión con la misma, se decide utilizar el arquetipo "El inocente" debido a la ayuda que promueve EduMed hacia niños y jóvenes que creen que toda su vida se verán condicionados, también a sus padres y por los valores que promueve EduMed.

## Premisas de Formato

En cuestión del logotipo se define como horizontal, si se desarrolla imagotipo se definió un formato horizontal, equilibrando los pesos visuales entre tipografía e isotipo. El manual de marca tendrá un formato horizontal cuando esté cerrado y abierto, de tamaño A4 (210 x 297 mm), recomendado para mostrar mejor los lineamientos y tener más espacio para una limpieza visual y no sobrecargar de información, con márgenes de 1 y 2 unidades arriba y abajo y 1.5 y 3 unidades a derecha y a izquierda respectivamente. Los ejemplos de las premisas de formato definidas se mostraron en la figura 21.

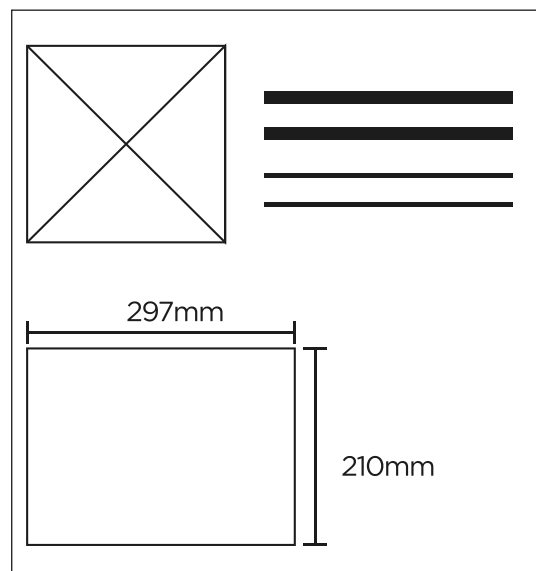


Figura 21. Ejemplo de premisa de formato.

## Premisas Iconográficas

Se utilizan elementos reconocidos a nivel mundial como iconos de salud, para realizar el imagotipo, el más representativo de la salud es la cruz (+). El estilo a utilizar para la gama iconográfica definida para la identidad visual y para el manual de marca, es el estilo a línea relleno de color, debido a su creciente aceptación por grupos objetivos jóvenes. Los ejemplos de las premisas iconográficas definidas fueron mostrados en la figura 22.

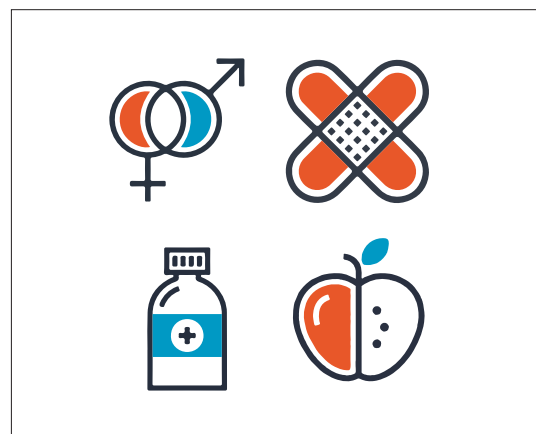


Figura 22. Ejemplo de premisa iconográfica.



## Premisas Cromatológicas

El esquema a utilizarse es un esquema con tonos complementarios, según Ambrose G, y Harris P. (2006) "Los complementarios son colores de alto contraste por lo que su uso genera un diseño más vivo" La definición de las gamas complementarias se compone de 3 parejas, la principal está compuesta por el cian (Color de la diabetes) y naranja (Color dinámico y energético). La segunda está compuesta por el verde (color de lo natural y crecimiento) con el rojo (Color de advertencia en la cultura visual de padecimientos del cuero humano). La tercera está compuesta por el amarillo (Color de la energía) y el morado (Color de sabiduría y dinamismo). Jerarquizadas en este orden para su uso y un manejo dinámico para llamar la atención del G.O, dentro de la jerarquía predominan los colores fríos los cuales por cultura visual son más asociados con marcas de salud. Las premisas cromatológicas se mostraron en la figura 23.

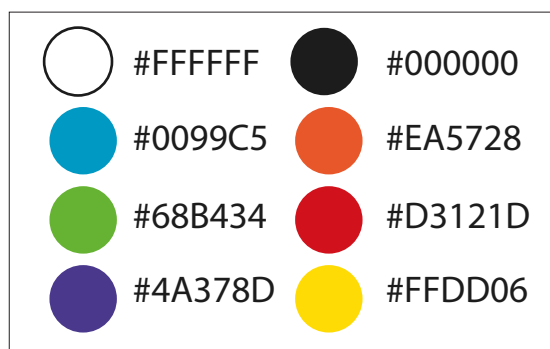


Figura 23. Ejemplo de premisa cromatológica.



## Premisas Fotográficas

Para la contribución del reconocimiento visual institucional se propuso el uso de, fotografías con luz natural, no luz artificial, con orientación horizontal y encuadres medio, medio corto, primer plano, close up como principales mandatorios de imagen y toma de fotografías. También el uso de modelos, retratos o indumentaria que realce el reconocimiento visual del quehacer y misión de EduMed. Los ejemplos de las premisas fotográficas definidas se mostraron en la figura 24.

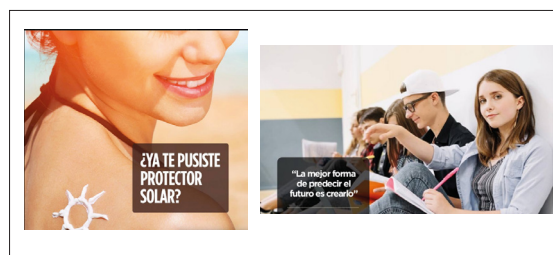


Figura 24. Ejemplo de premisas fotográficas.

## Premisas Lingüísticas

Como tipo de voz se utilizará un lenguaje directo para el manual de marca, académico con el objetivo de que los mandatorios del manual sean explicados, detallados y comprendidos al a perfección por cualquier operario de la gestión de la marca con una visión en el futuro.

Teniendo en cuenta que concepto creativo, "Saber Sentirse Bien" se definió con el fin de ser la base para todo el material gráfico a desarrollarse en el proyecto, con el desarrollo de las premisas, se definieron las ideales para la promoción de esta idea en su forma gráfica, lo cual se concluye como eficaz, apto para el desarrollo del material gráfico como ejecución del proyecto del diseño de identidad visual, para lo mismo se procedió a la búsqueda de referentes visuales, los mismos pueden encontrarse viendo el anexo 3.





# Capítulo 6

## Producción Gráfica

- Nivel 1 de visualización
- Nivel 2 de visualización
- Nivel 3 de visualización
- Presentación final de la pieza diseñada







## Nivel 1 de visualización



El proceso utilizado para el cual se llevó a cabo la producción de bocetos en un primer nivel fue estructurado mediante diferentes técnicas de expresión gráfica. Comenzó por bocetos de trazos en lápiz a mano alzada, expresando ideas, luego se exploraron esas ideas y otras variantes con ayuda de instrumentos de dibujo y tinta negra, se obtuvieron trazos rectos y geométricos, también las aplicaciones en color y sus diferentes combinaciones llegaron a ser exploradas en este nivel de visualización para brindar al diseñador gráfico una visibilidad de las diferentes combinaciones y posibilidades existentes en las y facilitar las posteriores tomas de decisiones en diseño respecto a la representación del concepto creativo "Saber sentirse bien", *insight* "Sí se puede

vivir con diabetes" y Eslogan "Por la salud de todos: sé la mejor versión de ti mismo, y las premisas de diseño. En este primer nivel de visualización se partió de un bocetaje en el cual se desarrollaron varios bocetos a nivel general, de los cuales fueron tomadas las propuestas más significativas marcadas con un círculo cian. (Figura 25). El bocetaje se desarrolló en cuestión de la pieza central del desarrollo de identidad visual, el logo, ya que es lo más relevante en cuestión de validación, aprobación y en la construcción de la misma. Así mismo se decidió que la pieza central fuese electa siendo esta un logotipo, el cual es más simple para su memorabilidad, o imagotipo, el cual brinda reconocimiento con sus dos partes, el isotipo y la composición de texto.



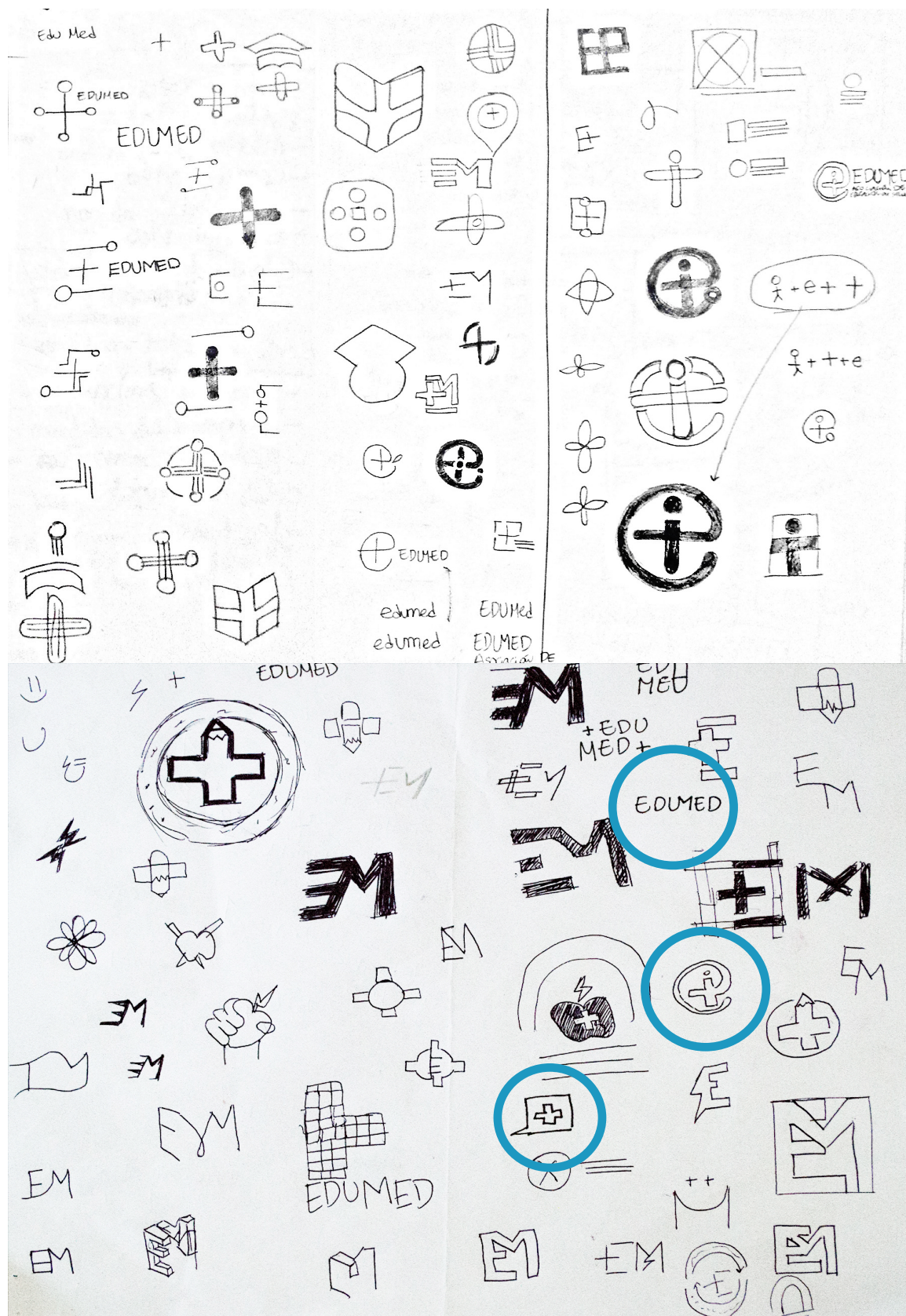


Figura 25 Bocetaje general. Lápiz.



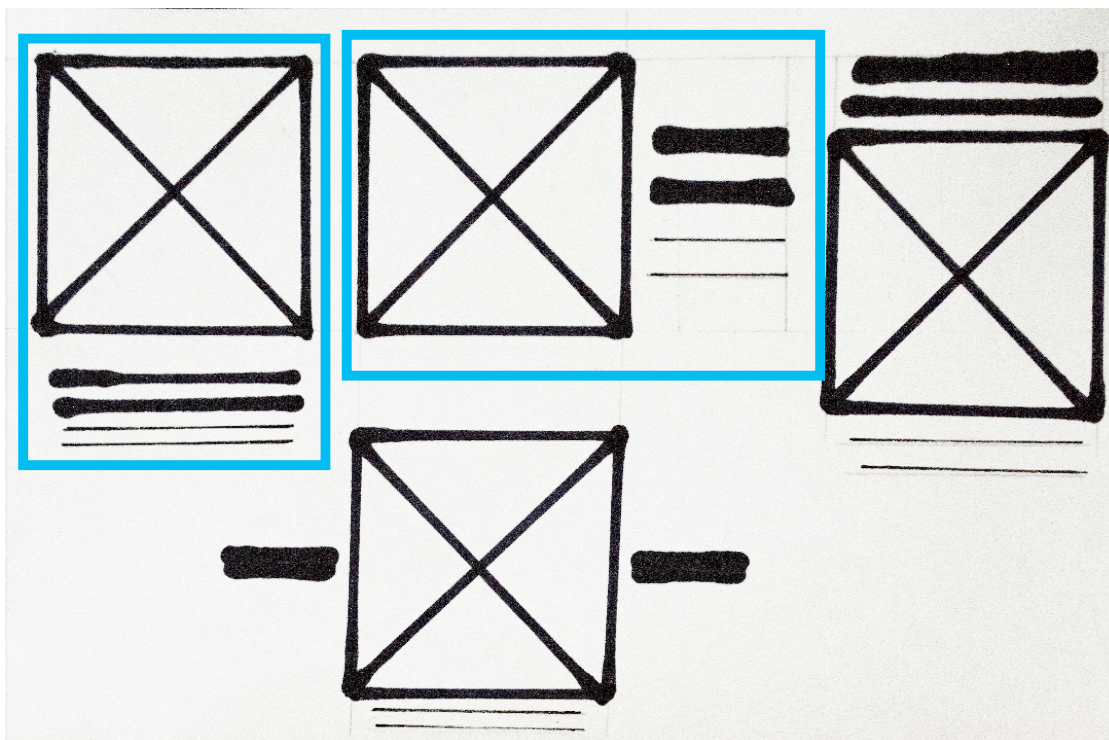


Figura 26 Bocetaje general. Lápiz.

Anterior al desarrollo de los bocetos elegidos, para su construcción, se bocetó la jerarquización y composición de la estructura del imagotipo, fueron bocetadas primero con trazos en lápiz y luego con trazos en tinta negra. Las composiciones elegidas fueron marcadas con un cuadro rojo, fueron seleccionadas debido a su posibilidad de

presentar variantes del imagotipo para formatos verticales y horizontales según necesidades (Figura 26) Posteriormente las 3 propuestas elegidas de la figura 1 se desarrollaron en varios bocetos en diferentes técnicas de dibujo para brindar el imagotipo apto como identificador visual y gráfico de la institución.



## Propuesta 1

La fundamentación del logotipo se basó en el uso de tipografía geométrica según premisas de diseño, para facilitar su trazo geométrico y retención. El nombre EduMed es la unión entre dos palabras, "Educación" y "Médica" las cuales se aprovecharon y se realizó una ligadura entre las letras "U" y "M" para mostrar el que hacer de EduMed, ya que estos conceptos van de la mano cuando realizan sus actividades benéficas, brinda seriedad, limpieza y confianza de ser una organización que cumple con su deber. Se utilizó al final el signo "+" que es reconocido mundialmente como ícono de salud, para reafirmar el mensaje de brindar ayuda a problemas de salud, en este caso diabetes, en las pruebas de color se usó el azul como color principal ya que es el color mundialmente conocido como representante de la diabetes. (Figuras 4 a

15) Se decidió utilizar hojas en cuadrícula para el bocetaje ya que brindan una retícula modular predeterminada y optimiza el tiempo del diseñador gráfico. Según Wong, W. (1995) "Una forma, tanto si es abstracta como figurativa, geométrica u orgánica, puede evolucionar en diferentes configuraciones, el diseñador puede examinar todas las variaciones posibles antes de decidirse por una de ellas." Partiendo de lo anterior citado, el desarrollo de la propuesta 1 comenzó por trazos en lápiz, posteriormente trazos rellenos, y trazos en tinta. Se realizaron variaciones de forma, espacios positivos y negativos, y variaciones de color según premisas de diseño, concepto creativo, *insight* y eslogan. (Figuras de la 27 a la 30). Del bocetaje se decidió desarrollar la propuesta rellena a tinta negra, plana, de la figura 27 (tercer boceto) debido a su mejor legibilidad y distinción visual.





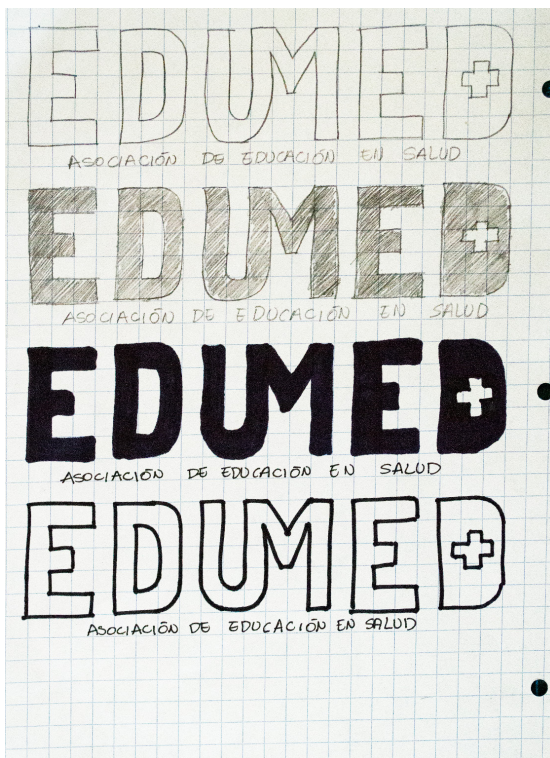


Figura 27 Bocetaje propuesta 1. Lápiz y tinta negra.

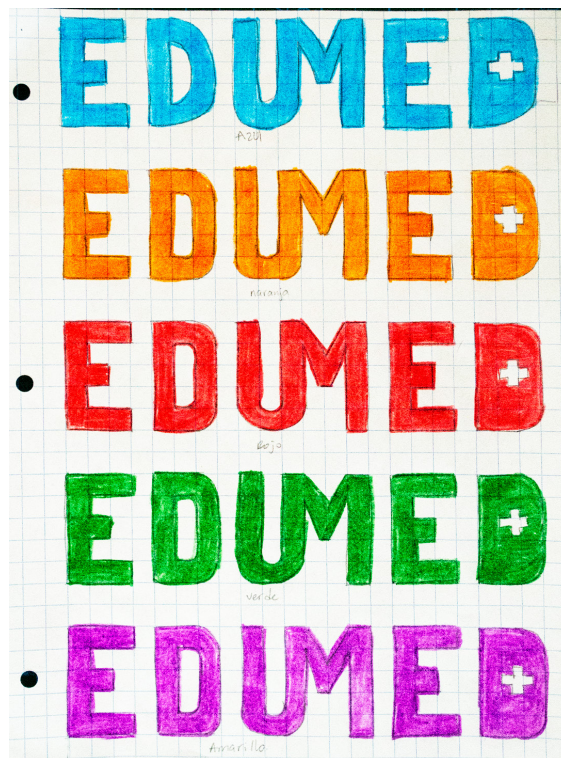


Figura 29 Bocetaje propuesta 1. Crayón.

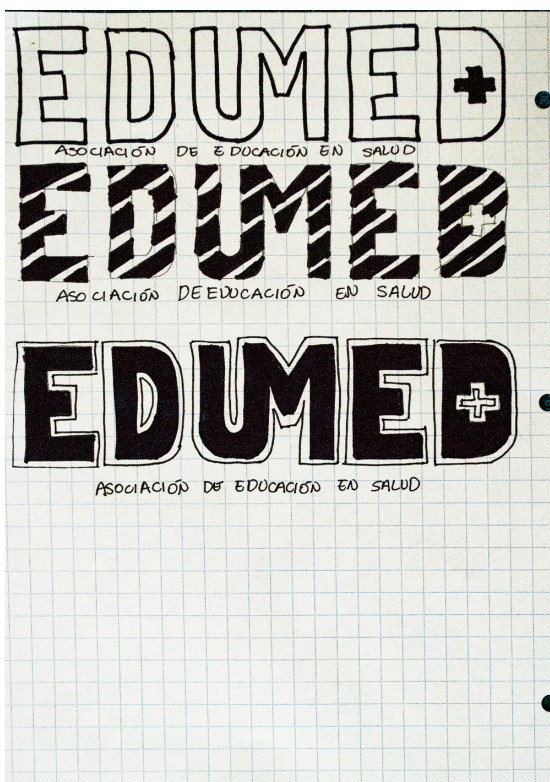


Figura 28 Bocetaje propuesta 1. Tinta negra.

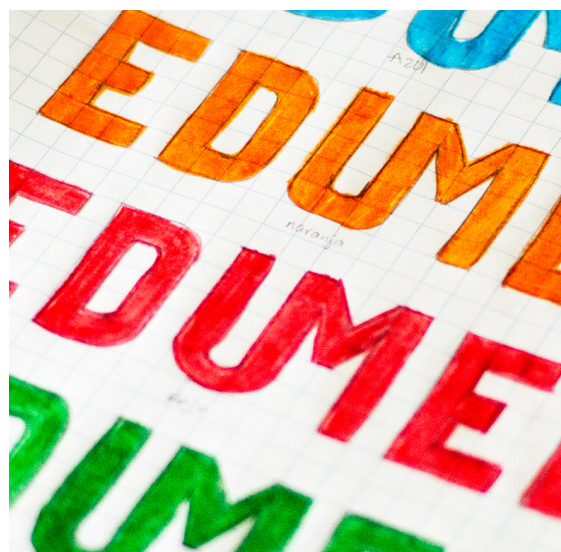


Figura 30 Bocetaje propuesta 1. Crayón.



## Construcción Geométrica de la Propuesta 1

Se desarrolló la construcción geométrica del isotipo de la propuesta 1 en el cual se partió desde la figura con el tamaño más pequeño ( $x$ ) hasta el desarrollo de una figura que se compuso de varias figuras geométricas básicas, en su mayoría las figuras predominantes son

los cuadrados y círculos, lo cual aumenta la memorabilidad y retención del logo en la mente del grupo objetivo. En este caso solo se desarrolló la construcción de la ligadura entre las letras U y M. Desarrollado con crayones y tinta negra, mostrado en las figuras de la 31 a la 34.

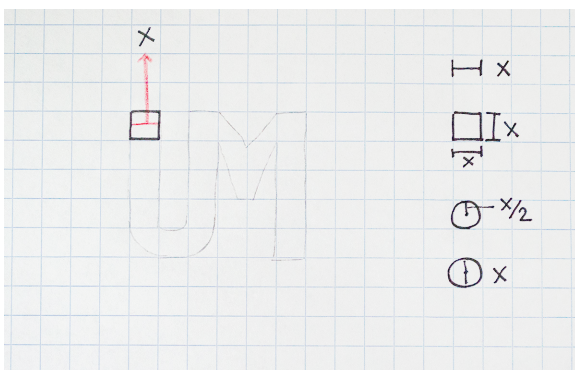


Figura 31, construcción geométrica, tinta negra y crayón.

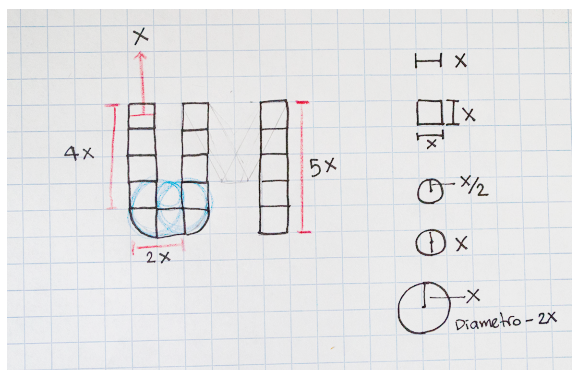


Figura 32, construcción geométrica, tinta negra y crayón.

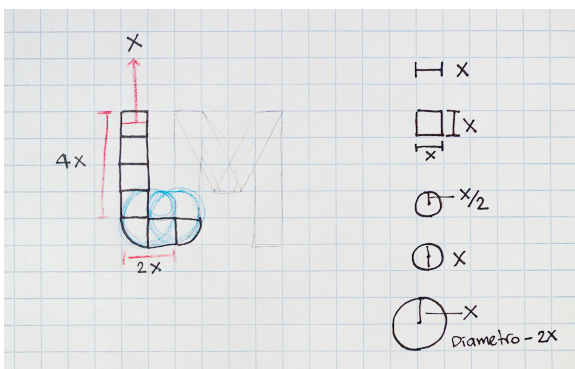


Figura 33, construcción geométrica, tinta negra y crayón.

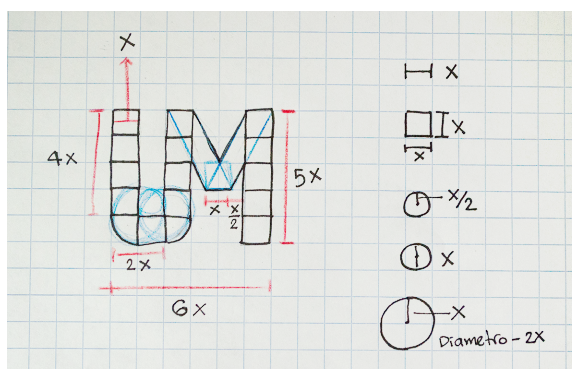


Figura 34, construcción geométrica, tinta negra y crayón.





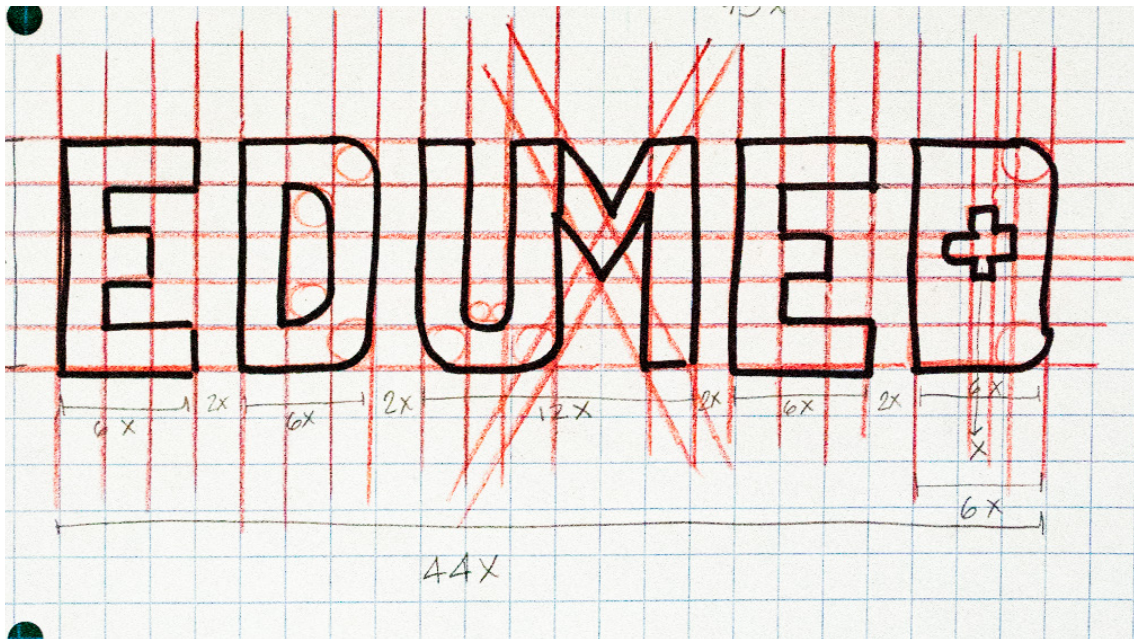


Figura 35 Trazo geométrico propuesta 1. Tinta negra.



Figura 36 Trazo geométrico propuesta 1. Tinta negra.

Desarrollo de trazo geométrico del logotipo de la propuesta para comprobar su estructura y el estar compuesto por figuras geométricas básicas, se observó que se compone por una mayoría de cuadrados lo que lo vuelve una estructura rígida y sólida pero con la inclusión de los círculos le brinda curvas sutiles y agradables, que favorecen la retención y memorabilidad. Realizado con trazos en tinta y líneas guía con crayón, figuras 35 y 36.





## Propuesta 2

El imagotipo, utilizó una abstracción de tres elementos. Primero, el cuadrado con esquinas redondeadas al representar los avances en educación de herramientas digitales para la comprensión de los niños *centennials*, aspectos de su cultura visual y vida diaria, también de *millennials* y la mayoría de padres, relacionado con el concepto creativo en la parte del saber. Segundo, la esquina inferior derecha estirada al representar un inicio, y el extremo de un rayo, siendo energía, y rapidez ya que es una organización que actúa, también es una referencia a la velocidad a la que está acostumbrados los jóvenes de obtención de información. Por último, el uso del signo "+" reconocido mundialmente como símbolo de salud utilizado en espacio negativo hace referencia a la parte del concepto creativo de "Sentirse bien". Se utilizó también

tipografías geométricas jerarquizadas para su legibilidad y comprensión del nombre. (Figuras 16 a 27). Según Wong, W. (1995) "Una forma, tanto si es abstracta como figurativa, geométrica u orgánica, puede evolucionar en diferentes configuraciones, el diseñador puede examinar todas las variaciones posibles antes de decidirse por una de ellas." Partiendo de lo anterior citado, el desarrollo de la propuesta 2 comenzó por trazos en lápiz, posteriormente trazos rellenos, y trazos en tinta. Se realizaron variaciones de forma, espacios positivos y negativos, y variaciones de color según premisas de diseño, concepto creativo, *insight* y eslogan, mostrado en las figuras de la 37 a la 40. Del bocetaje se decidió desarrollar la propuesta rellena a tinta negra, plana, de la figura 38 (último boceto) por legibilidad y distinción visual.



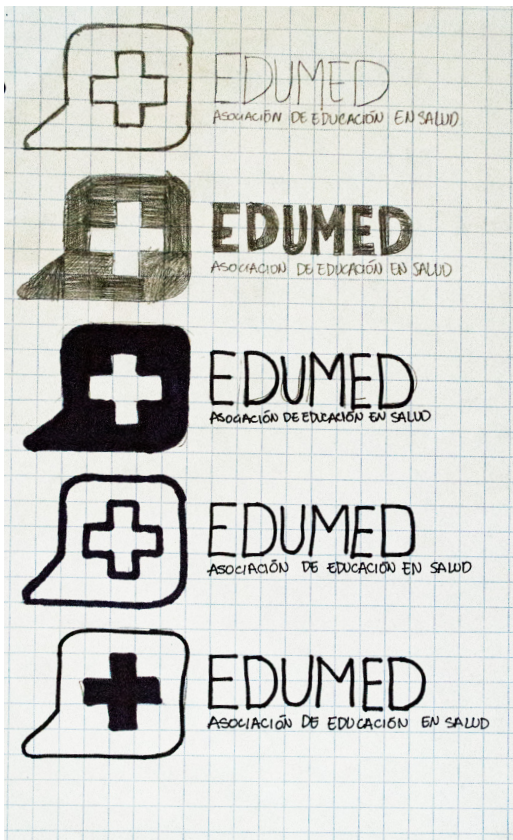


Figura 37 Bocetaje propuesta 2. Lápiz y tinta negra.

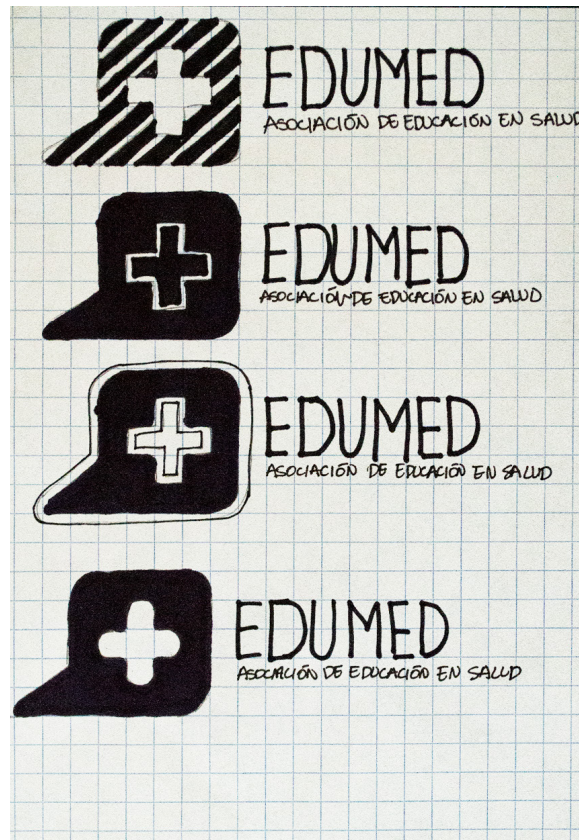


Figura 38 Bocetaje propuesta 2. Tinta negra.

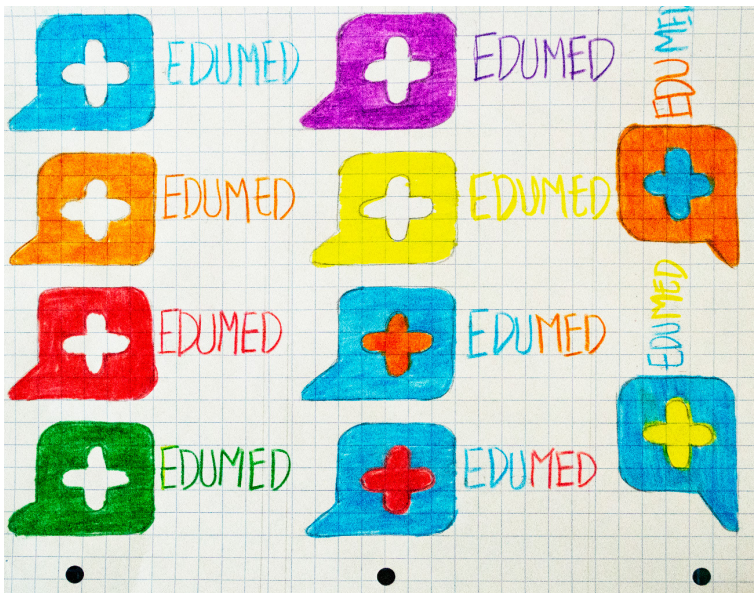


Figura 39 Bocetaje propuesta 2. Crayón.



Figura 40 Bocetaje propuesta 2. Crayón.





## Construcción Geométrica de la Propuesta 2

Se desarrolló la construcción geométrica del isotipo de la propuesta 2 en el cual se partió desde la figura con el tamaño más pequeño ( $x$ ) hasta el desarrollo de una figura que se compuso de varias figuras geométricas básicas, en su

mayoría las figuras predominantes son los cuadrados y círculos, lo cual aumenta la memorabilidad y retención del logo en la mente del grupo objetivo. Desarrollado con crayones y tinta negra, proceso mostrado en las figuras de la 41 a la 44.

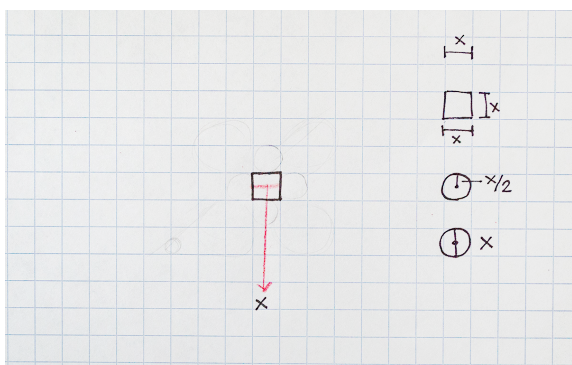


Figura 41, construcción geométrica, tinta negra y crayón.

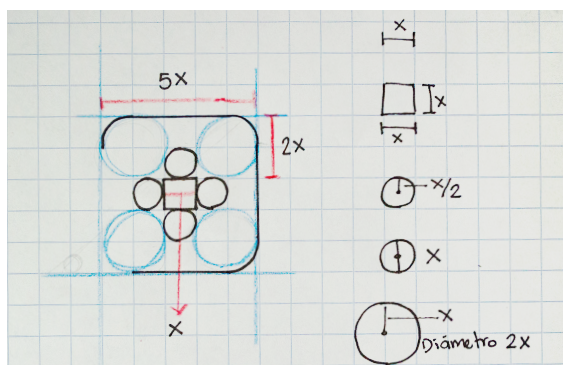


Figura 43, construcción geométrica, tinta negra y crayón.

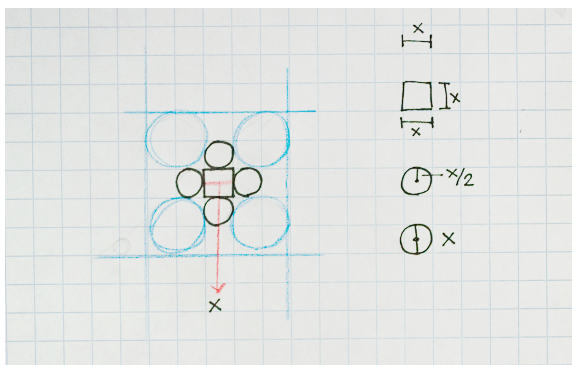


Figura 42, construcción geométrica, tinta negra y crayón.

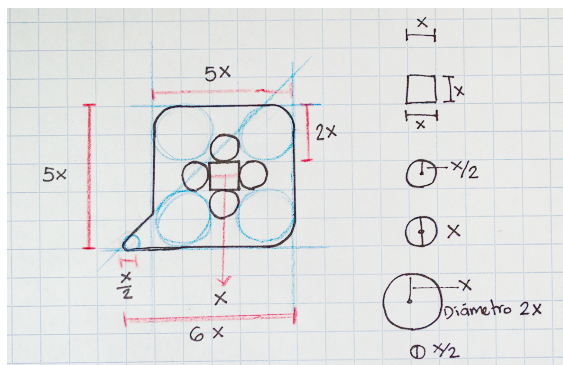


Figura 44, construcción geométrica, tinta negra y crayón.



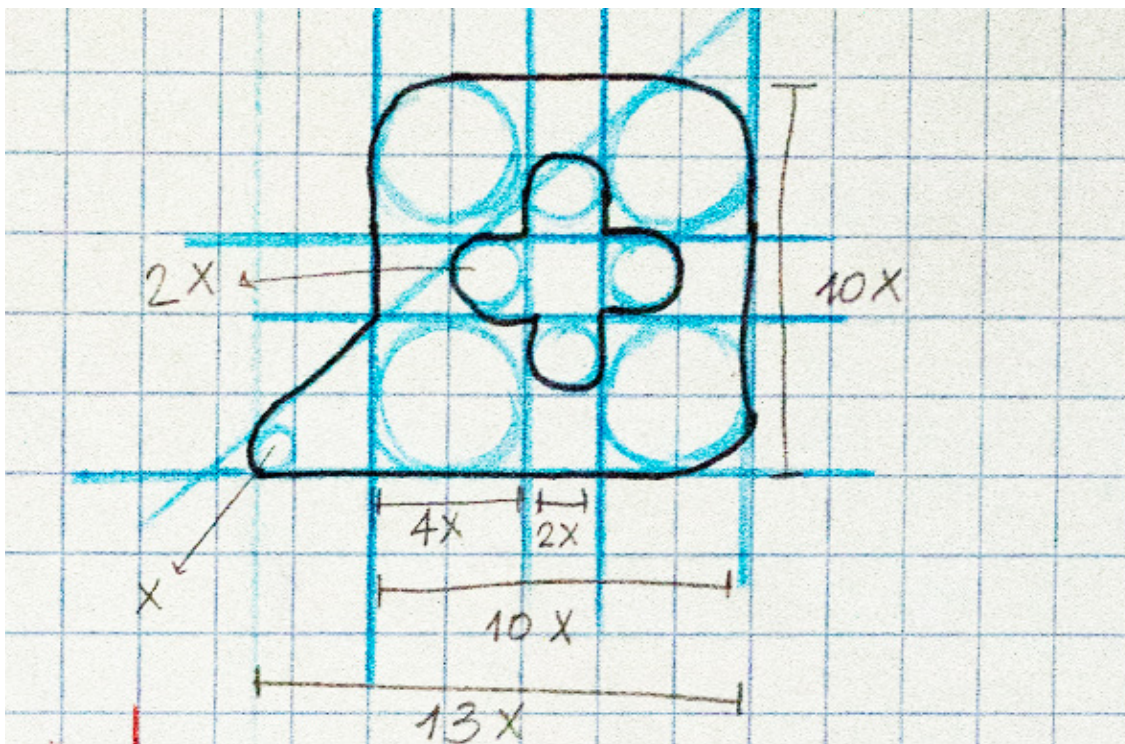


Figura 45. Trazo geométrico propuesta 2. Tinta negra.

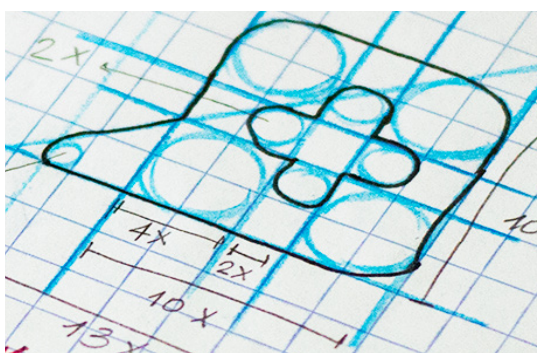


Figura 46. Trazo geométrico propuesta 2. Tinta negra.

Desarrollo de trazo geométrico del logotipo de la propuesta 1 para comprobar su estructura y el estar compuesto por figuras geométricas básicas, se observó que se compone por una mayoría de cuadrados lo que lo vuelve una estructura rígida y sólida pero con la inclusión de los círculos le brinda curvas sutiles y agradables, que favorecen la retención y memorabilidad. Realizado con trazos en tinta y líneas guía con crayón, figuras 45 y 46.



## Propuesta 3

La pieza se desarrolló mediante la abstracción y unión de varios elementos. Iniciando con la abstracción de la figura humana, abstracción que realiza una conexión con los 2 grupos objetivos ya que durante su niñez realizan estos dibujos para referirse a figuras humanas. Brindó a la institución una percepción de enfoque humanístico al congeniar en el centro de la figura donde los ejes convergen, se combina con la cruz que es símbolo de salud. También el uso de una cruz, se combina con la abstracción de la figura humana, reemplazando el trazo superior por un círculo, representando la cabeza humana ocupando el mismo espacio sin desbalancear la figura de cruz, utilizando bordes redondeados para la aceptación de los grupos objetivo. Procediendo con el uso de un círculo externo, unido al extremo derecho de la figura humana y cruz, círculo concéntrico con el centro de los ejes de la figura, brindando percepción de bienestar y protección de las personas. Y la letra E en minúscula, se

puede observar la inclusión de la letra e combinada con el círculo concéntrico y la figura humana, la e minúscula de esta forma en letra de molde es una figura tipográfica reconocida por el grupo objetivo, también realiza la inclusión de la institución estar ligada a la educación y mostrar los servicios que brinda a las comunidades que atiende. Según Wong, W. (1995) "Una forma, tanto si es abstracta como figurativa, geométrica u orgánica, puede evolucionar en diferentes configuraciones, el diseñador puede examinar todas las variaciones posibles antes de decidirse por una de ellas." Partiendo de lo anterior citado, el desarrollo de la propuesta 3 comenzó por trazos en lápiz, posteriormente trazos rellenos, y trazos en tinta. Realizando variaciones de forma, espacios positivos y negativos, y variaciones de color según premisas de diseño, figuras de la 47 a la 50. Del bocetaje se decidió desarrollar la propuesta rellena a tinta negra, plana, de la figura 47 (Primer boceto) debido a su mejor legibilidad y distinción visual.





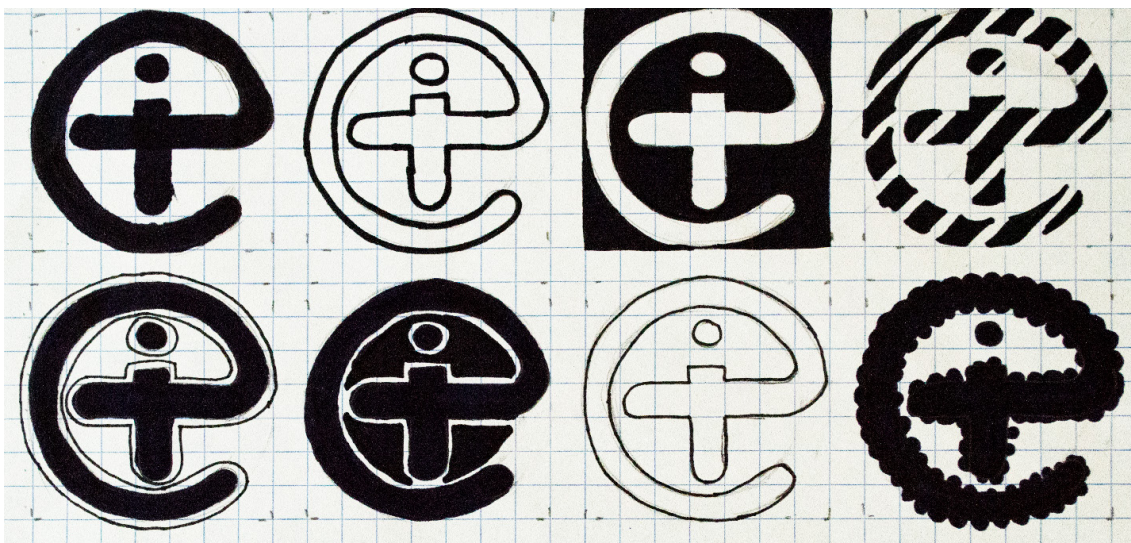


Figura 47 Bocetaje propuesta 2. Tinta negra.

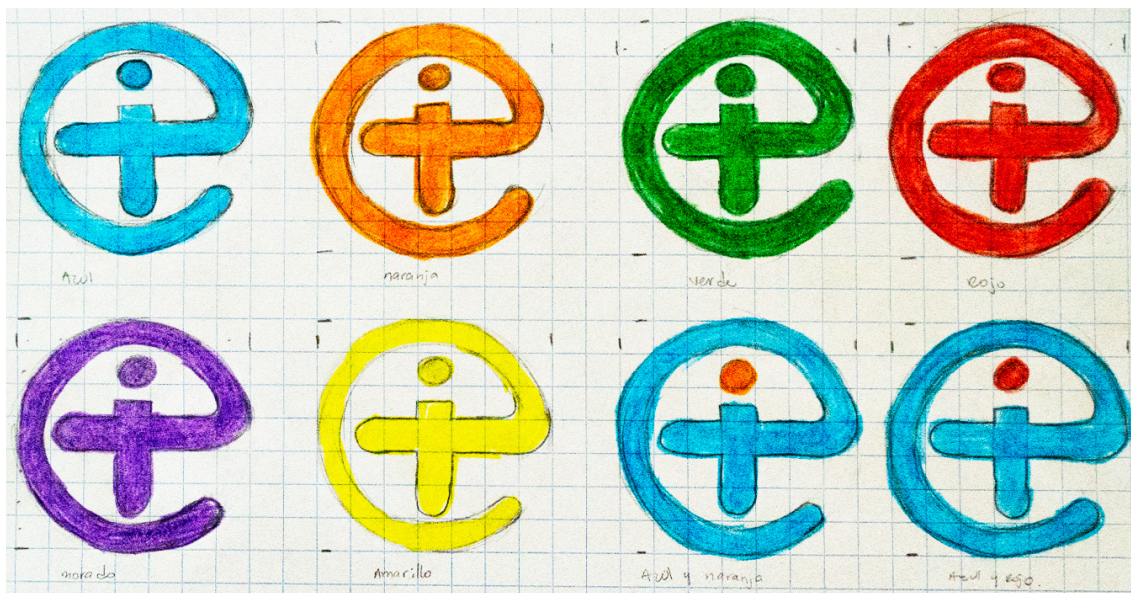


Figura 48 Bocetaje propuesta 2. Crayón.

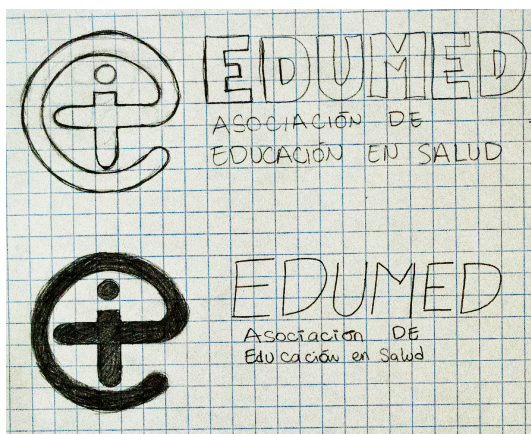


Figura 49 Bocetaje propuesta 2. Lápiz.



Figura 50 Bocetaje propuesta 2. Crayón.





## Construcción Geométrica de la Propuesta 3

Se desarrolló la construcción geométrica del isotipo de la propuesta 3 en el cual se partió desde la figura con el tamaño más pequeño ( $x$ ) hasta el desarrollo de una figura que se compuso de varias figuras geométricas básicas, en su mayoría las figuras predominantes son

los cuadrados y círculos, lo cual aumenta la memorabilidad y retención del logo en la mente del grupo objetivo, y refuerza el concepto creativo, *insight* y eslogan. Desarrollado con crayones y tinta negra, mostrado en las figuras de la 51 a la 56.

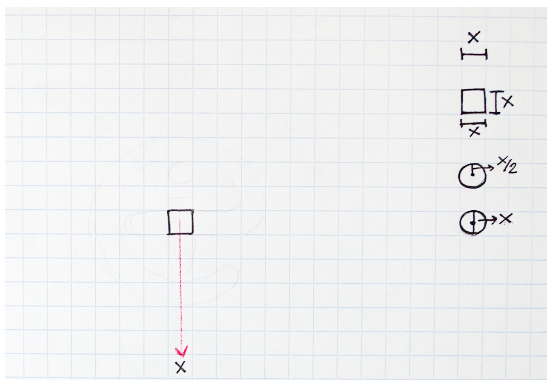


Figura 51, construcción geométrica, tinta negra y crayón.

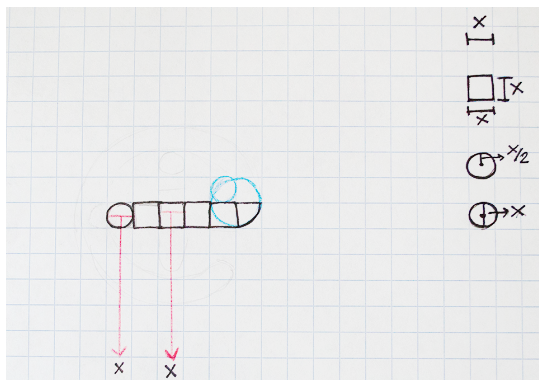


Figura 52, construcción geométrica, tinta negra y crayón.

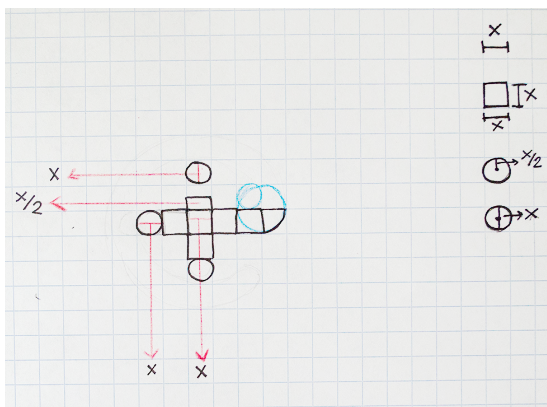


Figura 53, construcción geométrica, tinta negra y crayón.

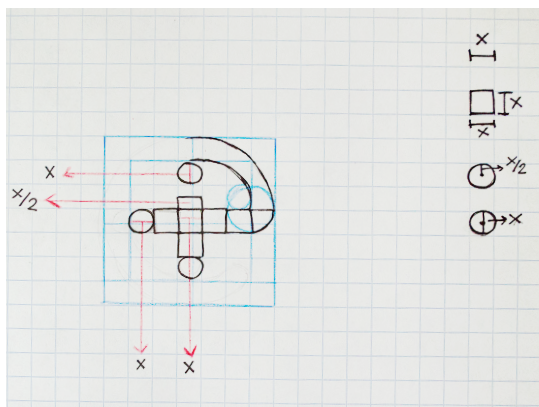


Figura 54, construcción geométrica, tinta negra y crayón.

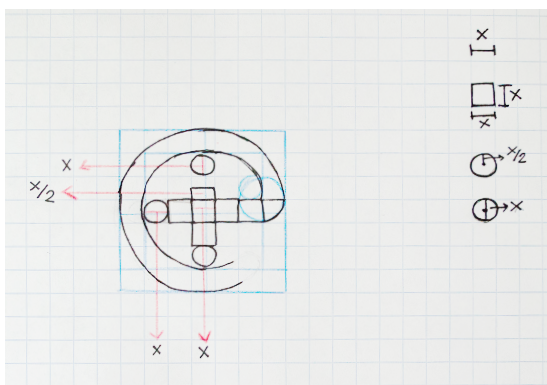


Figura 55, construcción geométrica, tinta negra y crayón.

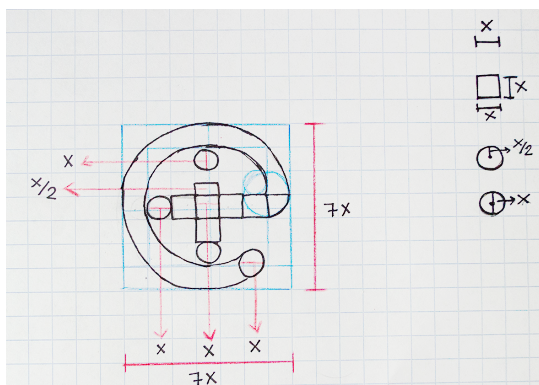


Figura 56, construcción geométrica, tinta negra y crayón.

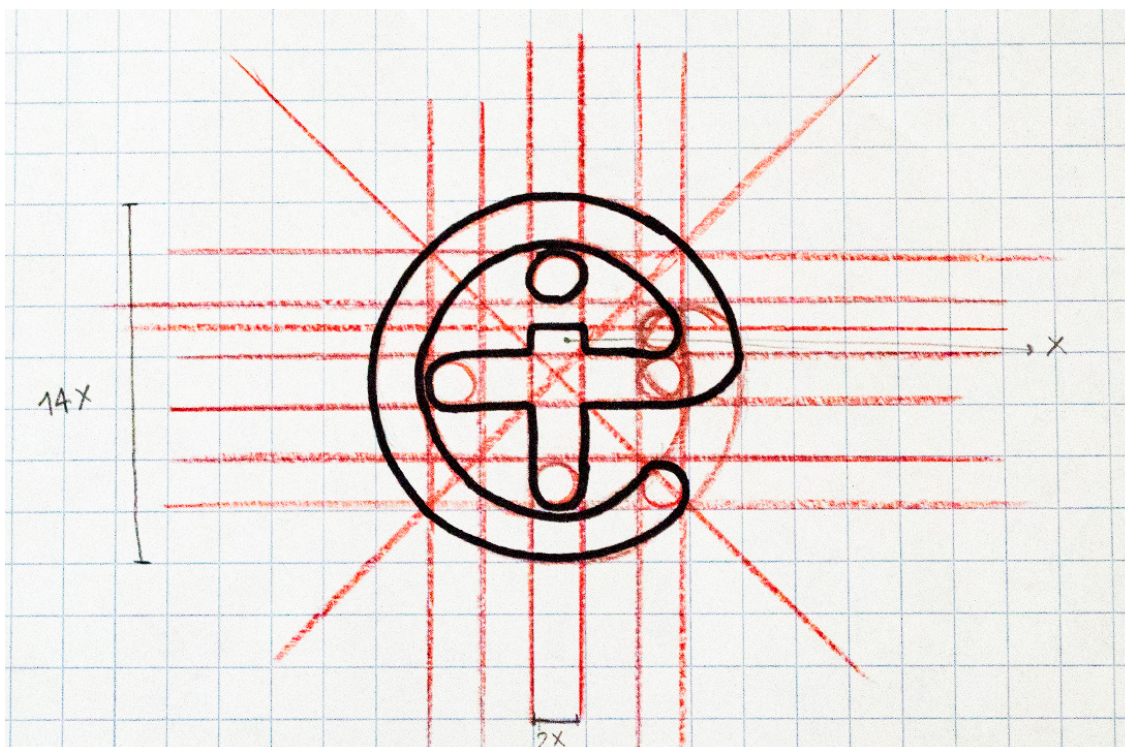


Figura 57 Trazo geométrico propuesta 3. Tinta negra.

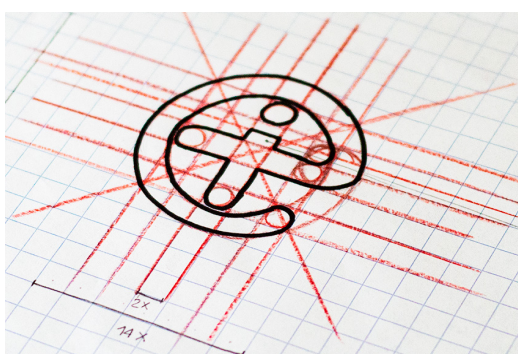


Figura 58 Trazo geométrico propuesta 3. Tinta negra.

Tomando en cuenta los resultados de la autoevaluación realizada el desarrollo de trazo geométrico del logotipo de la propuesta 3, se utilizaron figuras geométricas de cuadrados y círculos, los cuadrados únicamente para formar el símbolo de cruz de salud y la abstracción del cuerpo humano, uso de círculos concéntricos para el trazo exterior lo cual reforzó el punto central de atención, al trazar 2 líneas inclinadas se obtiene el punto central de la atención en el centro de la figura. Las terminaciones en círculos, redondeadas proveen de aceptación por parte del grupo objetivo al evitar las terminaciones en forma de punta. (Figuras 57 y 58) Reforzando de esa forma el concepto creativo, *insight* y eslogan.





## Iconografía

El desarrollo de iconos como complemento y recurso de comunicación visual es de gran ayuda y factibilidad para la misma y el desarrollo de identidad visual, los mismos deben estar basados en definidos que sean relacionados a la pieza central de la identidad visual, siendo esta el identificador gráfico o el imagotipo.

La iconografía se desarrolló mediante 2 propuestas, la propuesta 1 comenzó con el bocetaje de iconografía realizada en estilo de glifos, rellenos sin trazo, formas sólidas las cuales son legibles y se adaptaron al estilo de la propuesta 1, apegado a las premisas de diseño en cuestión del relleno. Desarrollados con trazos de lápiz y secuenciados de trazos en tinta negra. Proceso mostrado en la figura 59.

Para la iconografía de la propuesta 2 se comenzó por un listado de iconos a definir, significativos respecto al concepto creativo, luego se procedió a bocetar con trazos en lápiz y mano alzada, sin relleno. Proceso mostrado en la figura 60.

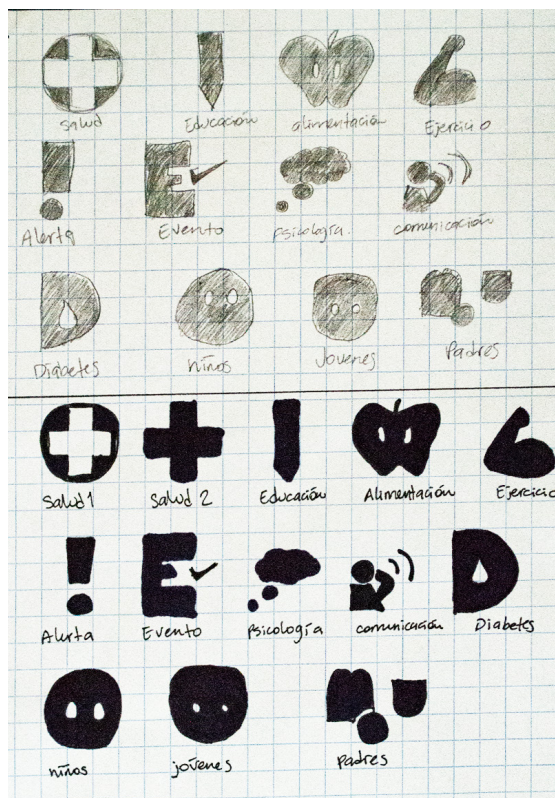


Figura 59 Iconografía propuesta 1. Lápiz, Tinta negra.

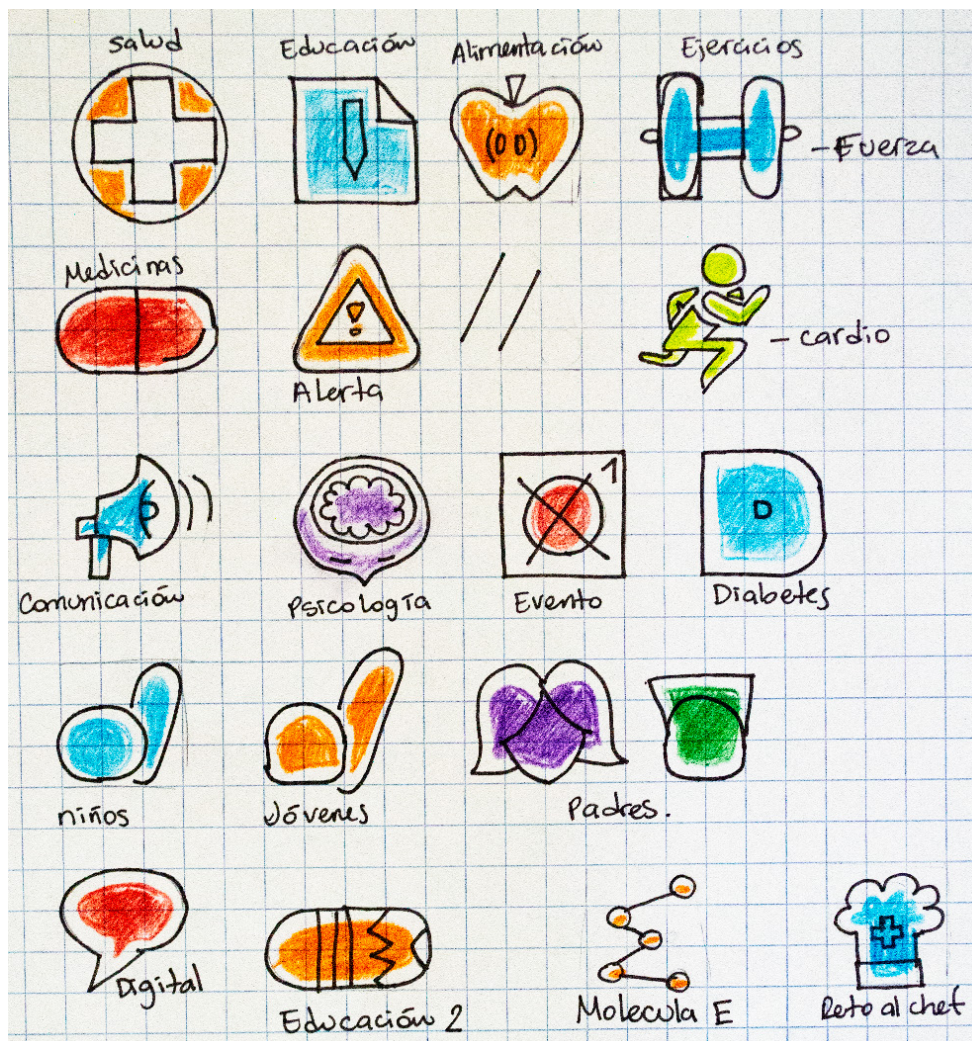


Figura 60 Iconografía propuesta 2. Tinta negra y crayón.

La iconografía se realizó nuevamente en trazos en tinta negra y se utilizan crayones para rellenar con color según estilo y colores de las premisas de diseño, se obtuvo un resultado agradable y estilizado, reconocible y distintivo para el grupo objetivo y concepto creativo. (Figuras 60 y 61). Los bocetos se desarrollarán a mano alzada, en un siguiente nivel se desarrollan mediante retículas radiales realizadas con una técnica digital.

Con la selección de la misma se concretó un estilo adaptable a diversos tamaños, en su aplicación en próximos niveles de visualización, y factible para su legibilidad.



Figura 61 Iconografía propuesta 2. Tinta negra y crayón.



## Manual de Marca

El reconocimiento y distinción institucional también depende de un manejo de marca efectivo para lograr la comunicación con el grupo objetivo, el manual de marca debe estructurarse de la forma más comprensible para sus usuarios institucionales. Para el desarrollo del manual de marca se eligieron las dimensiones del tamaño A4 en orientación horizontal, el manual

al estar cerrado su tamaño es de 11,7 x 8,3 pulg, al estar abierto su tamaño es de 23,4 x 8,3 pulg, seleccionado con un cuadro rojo. (Figura 47). La selección del formato y orientación es debido al uso mayoritario de imágenes para su desarrollo de marca correcto, el formato horizontal provee de un área agradable en cuestión de diagramación con texto e imágenes y su visibilidad.

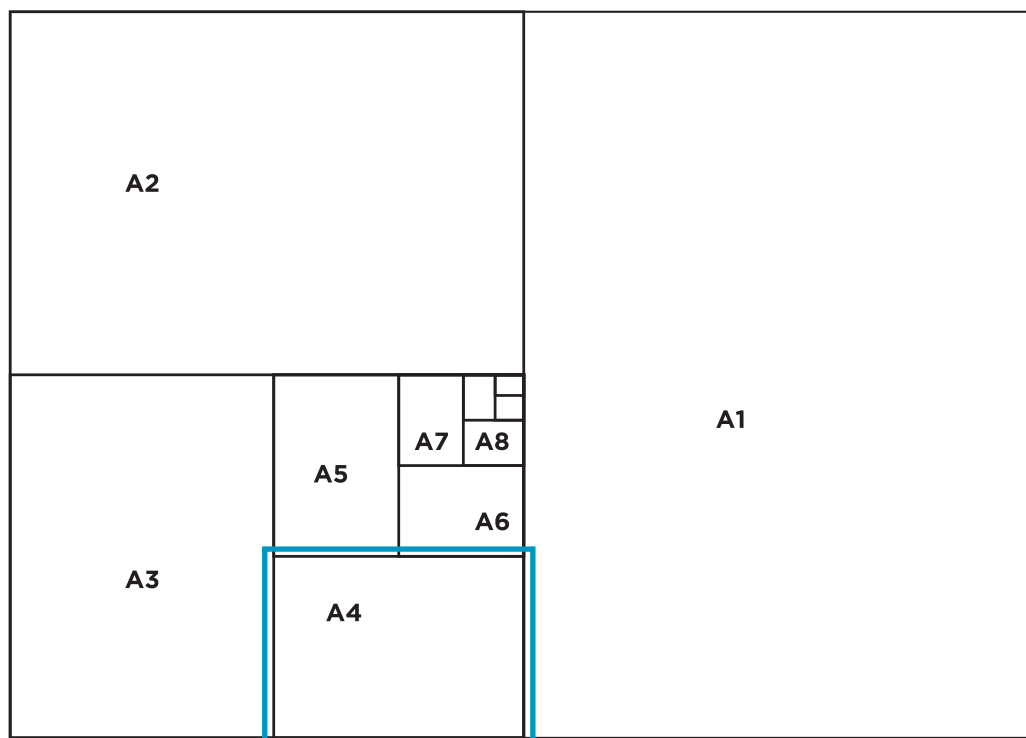


Figura 62 Dimensiones de pliego A1 y divisiones hasta el A10.



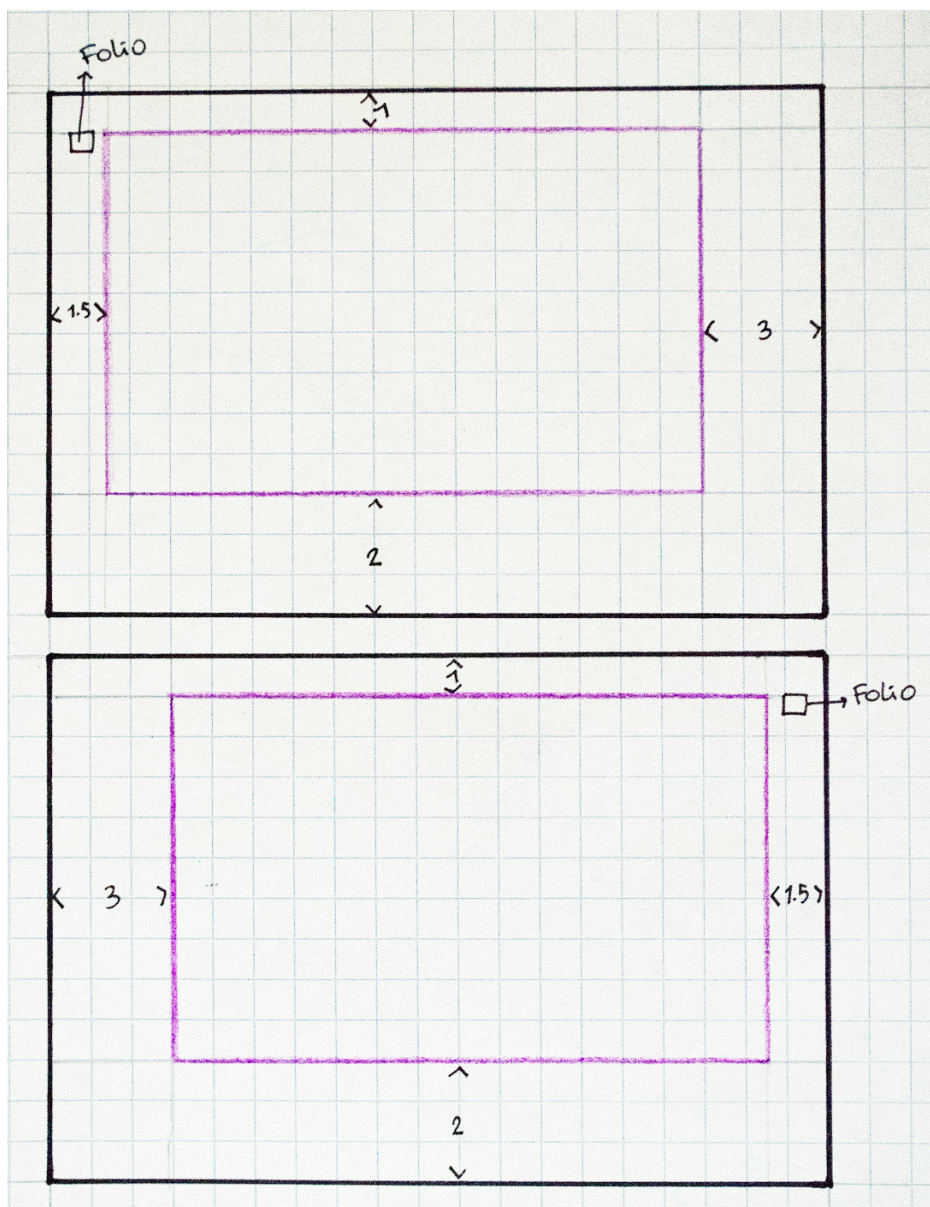


Figura 63 Proporción de blancos y foliación del manual de marca.

Según Brockmann, J. (1982) "La mancha queda siempre rodeada de una zona de blancos. Unos blancos bien proporcionados pueden acrecentar extraordinariamente el goce de leer." Partiendo de lo anterior se bocetó la distancia de los blancos en las páginas internas del manual con el fin de que el usuario realmente disfrute leer sus directrices y no se atenga solamente a la información mostrada gráficamente, el manual no debe ser comparado con cadenas, más bien un punto de partida

para incentivar la creatividad del manejo de la marca. Asimismo, Según Brockmann, J. (1982) "En los casos en que la foliación desempeña una función importante o especial como en obras de consulta, diccionarios, etc., la colocación en la parte superior representa una solución práctica." Partiendo de lo anterior la foliación se colocó en la parte superior al nivel de los bordes con los blancos en las páginas internas del manual. Hecho a tinta negra y crayón. (figura 63)





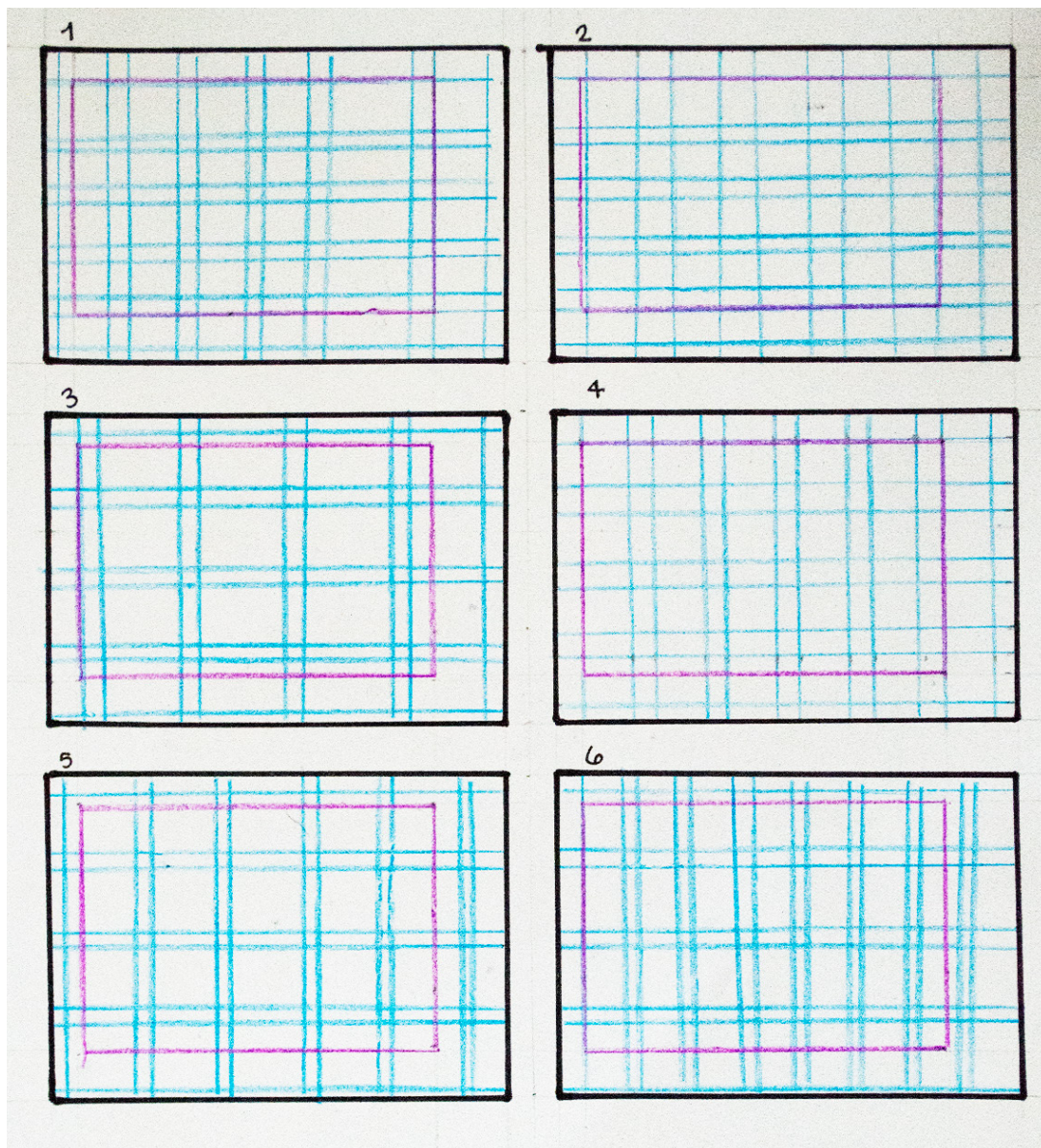


Figura 64 Retícula de páginas internas del manual de marca. Tinta negra y crayón.

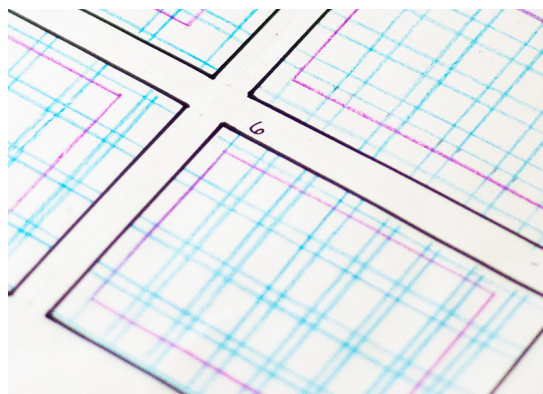


Figura 65 Retícula de páginas internas del manual de marca. Tinta negra y crayón.

Según Brockmann, J. (1982) "Dos columnas para texto e imágenes ofrecen más posibilidades. El texto y las imágenes también pueden ponerse en la misma columna uno encima de las otras o viceversa. Además, la distribución en 2 columnas puede ser partida de nuevo en una página de 4 columnas." Partiendo de lo anterior se bocetaron varios tipos de retículas modulares, la elección fue la retícula de No. 6, de 8 x 4 campos la cual puede volverse de 4x4 campos, marcada con un cuadro rojo, lo cual brindó una flexibilidad para la distribución de gráficos y texto armónicamente. (Figuras 64 y 65)



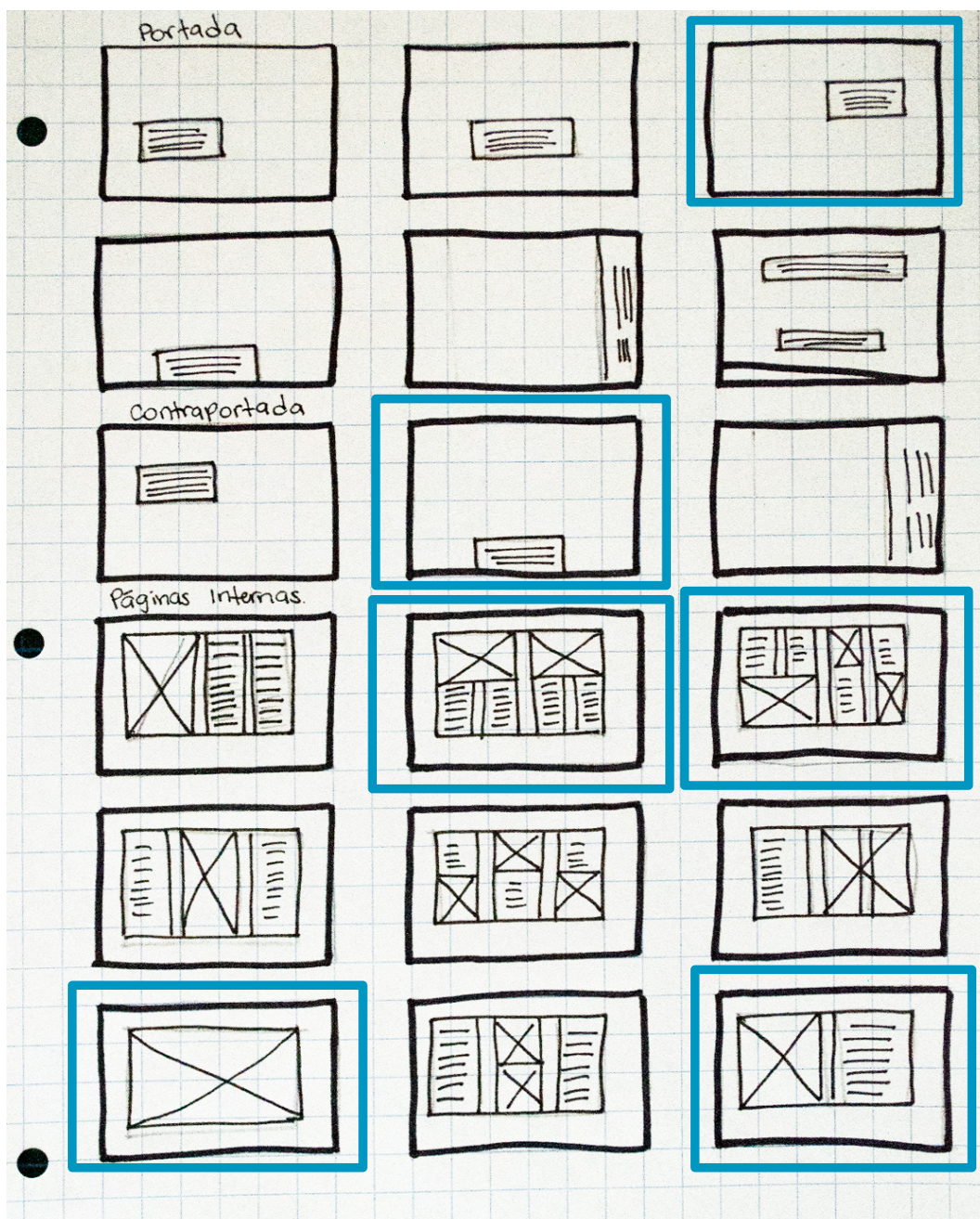


Figura 66 Bocetaje diagramación de páginas internas del manual de marca. Tinta negra.

Luego fueron bocetados varios tipos de diagramación de portada, contraportada, y páginas internas del manual de marca, se realizó la selección de las más idóneas marcadas con cuadros de color cian. (Figura 66) Las diagramaciones fueron

electas en cuestión de las retículas electas ya que, se tomó en cuenta la flexibilidad de campos adaptables y el número de columnas que pueden tener para tener una buena legibilidad entre imagen texto.



## Estructura del Manual de Marca

La estructuración del manual de marca se desarrolló con el objetivo de facilitar y brindar los campos de información necesarios para su desarrollo de contenido posteriormente, se detallaron los puntos que conforman el manual de marca.

- **Portada**
- **Importancia del manual**
- **Objetivos del manual**
- **Introducción, contenido de la herramienta institucional**
- **Información organizacional**
- **Contactos ejecutivos**
- **Misión, visión, valores, razón de ser**
- **Objetivos de EduMed**
- **Índice**
- **Fundamento institucional**
  - Fundamento Filosófico
  - Fundamento Antropológico
  - Fundamento pedagógico
- **Fundamento organizacional**
  - Historia de EduMed
  - ¿Qué es EduMed?
  - Eventos de EduMed y sus logos
  - Narración testimonial
  - ¿A quién atendemos?
  - Voluntariado y cómo incentivarlo
  - Inversión en el futuro
- **Manual de identidad visual**
  - Contexto histórico
  - Concepto creativo
  - *Insights*
  - Eslogan
  - Imagotipo institucional
  - Composición
  - Símbolo gráfico
  - Símbolo tipográfico
  - Descriptor
  - Denotación y connotación
  - Fundamentación del imagotipo
- **Elementos de identidad visual**
  - Imagotipo
  - Versiones del imagotipo
  - Construcción geométrica del imagotipo
  - Trazo geométrico del imagotipo
  - Cuadrícula de reproducción del imagotipo
  - Áreas de margen para seguridad del imagotipo
  - Principios de horizontalidad
  - Principios de verticalidad
  - Principios de visualización
  - Tamaños mínimos



### • Restricciones de uso

- Escala de grises
- Blanco y negro
- Aplicación de color correcta
- Aplicación de color incorrecta
- Positivo y negativo
- Monocromía
- Uso en diferentes fondos
- Marca de agua
- Sistema cromático
- Sistema tipográfico primario
- Sistema tipográfico secundario
- Sistema tipográfico para textos
- Usos correctos del imago tipo
- Uso con otros logotipos
- Pleca
- Usos incorrectos del imago tipo

### • Aplicaciones y restricciones varias

- Iconografía
- Patrón
- Estilo fotográfico
- Papelería institucional
- Especificaciones de papelería
- Aplicación de web institucional
- Aplicación en redes sociales
- Promocionales
- Diplomas
- Aparición de patrocinadores

### • Apéndices

- Glosario
- Agradecimientos institucionales
- Créditos

### • Contraportada

Con los aspectos del manual de marca anteriormente desarrollados se concluyó que en un siguiente nivel se puede ejecutar la diagramación del mismo de una forma eficaz, en colaboración con la institución para poder definir su contenido en cuestión de la redacción de textos, en un próximo nivel la diagramación del manual de marca debe adaptarse a premisas de diseño en cuestión de paleta tipográficas, coloromatológicas, etc.





# Autoevaluación

Para la validación de este primer nivel de visualización, se realizaron 2 instrumentos de evaluación, el primero evaluó las 3 propuestas para el imago tipo, pieza central de la línea gráfica, con puntos específicos tomando en cuenta aspectos como uso del color, representación de concepto creativo, apego a premisas, entre otros, se basó en ponderaciones de valores en escala de 1 al 10, el resultado máximo fue de 90 puntos. (Anexo 4). El segundo instrumento evaluó el proceso

a nivel general luego de las propuestas elegidas, se basó en ponderaciones cualitativas de entre las cuales “Muy Bueno” es el mejor resultado y “Muy malo” el peor. (Figura 67). Los resultados de la autoevaluación sirvieron para la toma de decisiones de diseño al rededor de todo el nivel 1 de visualización, las decisiones fueron tomadas en base a los mismos resultados y enfocados al alcance de los objetivos del proyecto, en cuestión del reconocimiento visual institucional.

| Aspectos a Evaluar             | Muy Bueno | Bueno | Regular | Malo | Muy Malo |
|--------------------------------|-----------|-------|---------|------|----------|
| Se alinea al concepto creativo |           |       |         |      |          |
| Fácil de comprender            |           |       |         |      |          |
| Apego a premisas               |           |       |         |      |          |
| Estética                       |           |       |         |      |          |
| Composición                    |           |       |         |      |          |
| Abstracción                    |           |       |         |      |          |
| Uso de retículas               |           |       |         |      |          |
| Uso del color                  |           |       |         |      |          |

Figura 67 Autoevaluación general.



## Elección de la propuesta de imagotipo

Luego de la autoevaluación, se decidió trabajar la propuesta 3 de logotipo (Figuras 47 a 58) resultando con un puntaje final de 90 puntos en la misma, y la propuesta 2 de iconografía (Figuras 60 y 61), basados en colores, estilos y tipografías de las premisas de diseño, la selección se realizó en vías de la construcción de identidad visual para EduMed y se tomó en cuenta aspectos pertinentes acerca de la realización con los objetivos del proyecto, en vías de mejorar el reconocimiento institucional se tomó en cuenta la memorabilidad, retención en la mente del G.O, legibilidad y distinción, debido a los símbolos integrados en la propuesta 3, se apegó de una forma efectiva al concepto creativo, *insighty* eslogan elegidos anteriormente y fue diseñado con una mayor cantidad de elementos para comunicarlos, variantes y combinaciones basandose en la creatividad en el manejo de marca en un futuro, a beneficio de EduMed, ya que el uso de un imagotipo aumenta las variantes en cuanto a reconocimiento institucional del

grupo objetivo al poder utilizar el isotipo y el texto por separado. La elección del color para la pieza principal fueron electos los colores azul (color de la diabetes) y naranja (color energético) basandose en gama complementaria de las premisas de diseño. Para la composición de texto se hizo la inclusión de la propuesta 1 en cuestión únicamente tipográfica, siendo una tipografía geométrica lo cual beneficia la retención y memorabilidad para su reconocimiento y distinción, también se incluyó la ligadura entre las letras U y M de EduMed, para reforzar el mensaje entre la unión de educación y aspectos médicos (Figuras 27 a la 30). Las elecciones que fueron propuestas para retícula, formato, orientación, proporción de blancos, foliación y estructura del manual de marca se concluyen como las idóneas para su comprensión y lectura fluida de los temas y el manejo de la marca. (Figuras 62 a 66) La elección de imagotipo se presentó en las siguientes imágenes con su paleta de colores, trazo geométrico. (Figuras 68 a 70)



## Nivel 2 de visualización



Luego de haber realizado la selección de propuestas se procedió a la construcción de la identidad visual definiendo los elementos de la misma los cuales son imagotipo, tipografía institucional, colores institucionales, estilo de fotografía institucional, estilo iconográfico institucional y manual de marca, para lo cual fueron implementados los bocetos de imagotipo, colores, iconografía, retículas, entre otros tomados del nivel anterior y representando las premisas de diseño.

Pasando por el proceso de construcción geométrica del imagotipo, se llegó hasta tener una visualización importante de la estructura del manual de marca para luego, haber realizado la coevaluación de la evolución de estos materiales con expertos en diseño de marcas, o manejo de estas, enfocados en distinción, reconocimiento y memorabilidad.

### Propuesta de imagotipo seleccionada



Figura 68. Vectorización de isotipo, elemento tipográfico y descriptor.

En el inicio del nivel 2 de visualización se mostró la vectorización de los elementos del Imagotipo optado por sobre las dos propuestas rivales del mismo en el nivel anterior, fueron realizados sus elementos individuales que lo conforman, isotipo y elemento tipográfico (Figura 68) acordes con la definición creativa y a la elección realizada en el nivel anterior, se decidió realizar la digitalización de los elementos por separado para, posteriormente basarse en ejes de diagramación generados por los mismos elementos

para realizar la composición ideal del imagotipo. El proceso de vectorización se realizó mediante herramientas digitales y se hizo uso del trazo geométrico, lo cual brindó la definición ideal y agradable a la vista de las formas, las propuestas vectoriales fueron mostradas en gris para verificar su visibilidad en una escala de luminosidad y no de tono o saturación y enfocarse únicamente en el desarrollo vectorizado de la forma y posteriormente enfocarse en aspectos cromatológicos. Proceso mostrado en la figura 68.

## Abstracción e integración del imagotipo

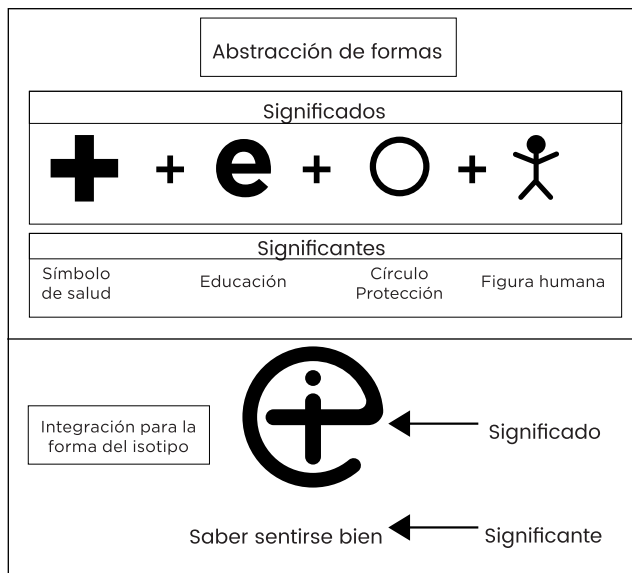


Figura 69. Abstracción e integración de isotipo.

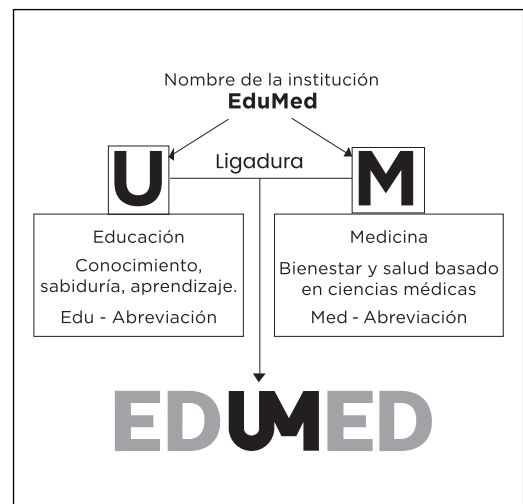


Figura 70. Abstracción e integración del logotipo.

Según González, E. y Quindós, T. "La semiótica es un campo de conocimiento que estudia los sistemas de signos que permiten que las personas se comuniquen entre sí. Trata de averiguar por qué y cómo una letra, entre otros, adquieren significado en un entorno concreto y en una determinada sociedad. Nos ayuda a valorar si una forma es pertinente en relación a lo que quiere dar a entender (significar) y si va a ser comprendido e interpretado de manera unívoca por sus destinatarios." Se presentó el proceso de abstracción e integración de elementos pensados durante la representación del concepto creativo, mostrando también el significado y significante de los elementos integrados para la realización

del isotipo comprendiendo su origen y el proceso que se llevó, en figuras definidas, a diferencia de los trazos a mano alzada cómo se desarrolló en el nivel anterior, la abstracción se realizó para sintetizar 4 elementos, símbolo "+" reconocido por salud, "círculo externo", protección, letra "e" inicial de educación y la abstracción de figura humana, luego se realizó la integración de los mismos para generar una imagen compuesta, de forma armónica agradable y legible. También se mostró de forma vectorizada el proceso realizado en el nivel anterior, del desarrollo de la ligadura, y el por qué de la misma ya que fue considerado el nombre en sí de la institución, su quehacer y el concepto creativo. Mostrado en las figuras 69 y 70.



## Construcción y trazo geométrico del imagotipo

Dentro de la mente del grupo objetivo del imagotipo, yacen muchos recuerdos y referencias retentivas gráficas, dentro de las cuales, realizar un espacio es una tarea exhaustiva, la construcción geométrica fue desarrollada en un mejor nivel de calidad y exactitud mediante herramientas digitales de vectorización, lo cual mejoró el resultado de la proporción ideal para la pieza central de la identidad visual. El isotipo en cuestión fue desarrollado mediante la construcción geométrica, con medida inicial "X" obteniendo una pieza de 9x9 "X" totalmente equilibrada. La construcción geométrica se realizó para que la

pieza obtenga una memorabilidad y retentiva mental, ya que al tratarse de figuras geométricas simples fue más comprensible para su grupo objetivo. A diferencia de la propuesta en el nivel 1, la abstracción de la figura humana se evidenció más al incluir una terminación redondeada, lo cual lo volvió más amigable al cerebro humano ya que este se inclina hacia las formas redondeadas y las formas en con esquinas en punta generan una percepción de peligro, y se movilizó el círculo utilizado como cabeza humana a la posición del término del trazo, ocupando ese espacio para realizar un balance estable y agradable, en los pesos visuales del isotipo. (Figuras 71 y 72)

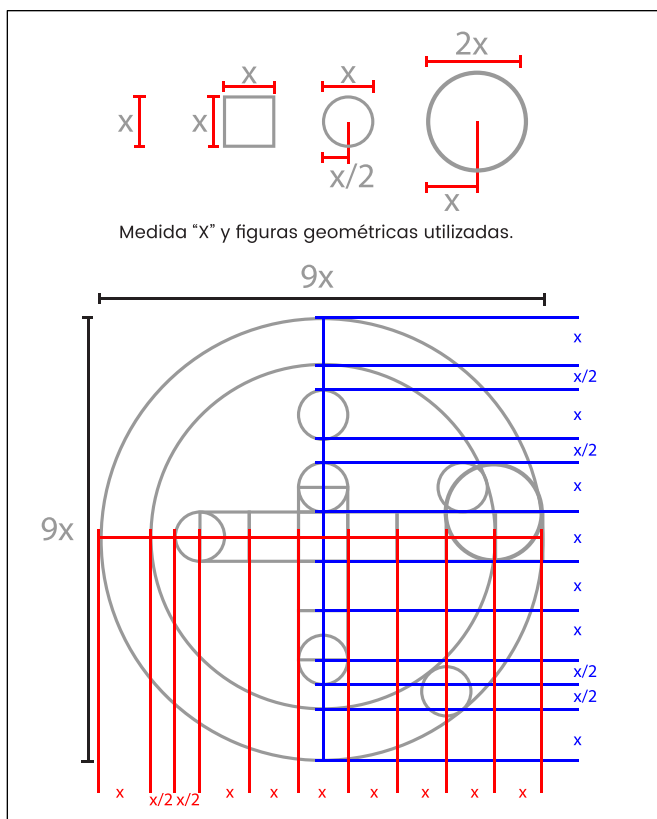


Figura 71. Construcción geométrica del isotipo.

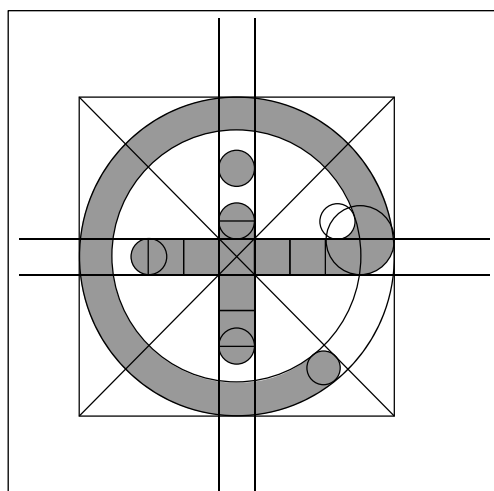


Figura 72. Trazo geométrico del isotipo.

Para la definición del símbolo tipográfico dentro de la construcción del imagotipo como pieza base de su identidad visual, fue necesario apegarse a las premisas de diseño en cuestión del uso de tipografías geométricas, el uso de la ligadura entre la letra "U" y la letra "M", anteriormente explicado como la unión de conceptos que representan el quehacer de EduMed, y puesto que, las tipografías son diseñadas con un fin de uso comunicacional y no deben ser deformadas, provocó el ser tomado en cuenta como un elemento distintivo del simbolismo tipográfico, por lo tanto también fue desarrollado por medio de la construcción y trazo geométrico, tomando como base la unidad "X" se

desarrolló hasta llegar a una pieza de 6x4 "X" basada en la optimización del uso de figuras geométricas simples para no saturar de detalles las formas tipográficas, en contraste con la propuesta del nivel anterior donde se utilizaron más círculos y cuadrados para la definición del mismo, obteniendo un aspecto más estético. (Figuras 73 y 74) La construcción y el trazo geométrico, tanto del isotipo como la ligadura fueron construidos utilizando líneas negras y de colores como trazos y líneas cotas, rellenando las figuras con grises como recomendación por parte de la tercer asesora para su visibilidad y entendimiento de los mismos vistos en las figuras de la 71 a la figura 74.

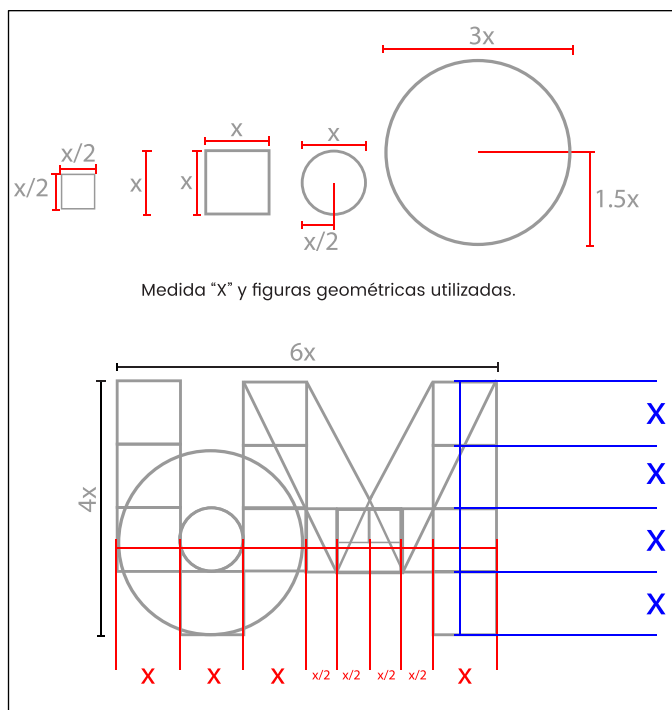


Figura 73. Construcción geométrica de la ligadura en el elemento tipográfico.

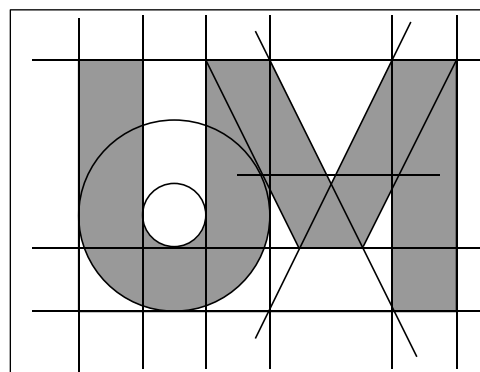


Figura 74. Trazo geométrico de la ligadura en el elemento tipográfico.



## Ejes de diagramación del imagotipo

Gracias a la construcción geométrica, a observaciones realizadas en el nivel 1, se identificó la ubicación de ejes de diagramación favorables a la composición del imagotipo. En primera instancia los ejes de foco visual fueron encontrados en los elementos individuales del imagotipo, isotipo y elemento tipográfico, posteriormente se acoplaron en la composición final (Figura 75). En la orientación vertical se aprovechó el

desarrollo de la abstracción de la figura humana, y el inicio de la ligadura para formar un eje y una composición distinta a la regular centrada. Para el formato horizontal se identificó el foco visual de la cruz, alineándolo con el texto y también utilizando el eje vertical de la ligadura se colocó el descriptor en dos líneas para aumentar su legibilidad a ciertos tamaños lo cual en ambos casos refuerza su visibilidad y distinción. (Figura 76)



Figura 75. Ejes de foco visual en elementos individuales del imagotipo.



Figura 76. Ejes de foco visual en versiones vertical y horizontal del imagotipo.

Fue en este punto donde se decidió realizar ambas versiones de diagramación y posteriormente evaluarlas junto a los profesionales del diseño gráfico, ya que ambas diagramaciones poseen características destacables ya que evitan el “diseño centrado” considerado de forma provincial en cuanto al diseño

de imagotipos o logotipos (Figura 76). El desarrollo de ambas propuestas propició al diseñador de una visibilidad de cómo se podría basar la identidad visual partiendo de cada una de estas orientaciones, posteriormente se desarrolló la definición de tipografía institucional.

## Tipografía institucional



Figura 77. Tipografía institucional, Poppins bold. Propuesta elegida.

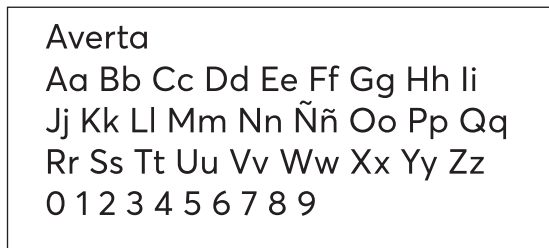


Figura 78. Tipografía institucional, Averta. Propuesta desechada.

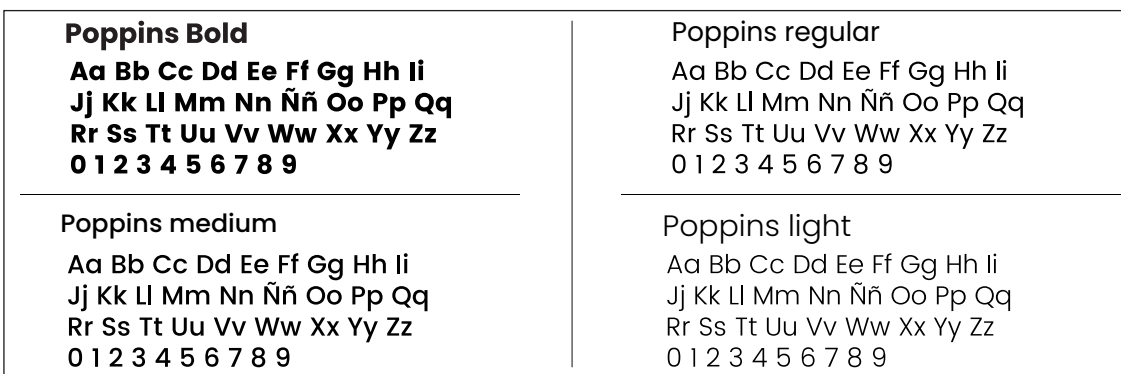


Figura 79. Tipografía secundaria, Poppins en diferentes espesores.

Continuando el desarrollo del imagotipo, fue necesario la definición tipográfica, definiendo la tipografía institucional con dos propuestas con características geométricas, sans serif, acordes a gustos del grupo objetivo, se comparó la tipografía “poppins” con la tipografía “Averta”. Durante la coevaluación se realizó la observación de desarrollar paletas tipográficas en base a una sola tipografía en distintos pesos, apoyando lo anterior, en palabras de Ambrose, G. y Harris, P. (2007) “La existencia de extensas familias tipográficas permite al diseñador combinar fácilmente distintos tamaños de tipos o espesores de un mismo diseño.” Se eligió la tipografía “poppins” sobre “Averta” como tipografía institucional ya

que la elección realizada cuenta con una amplia gama de espesores tipográficos lo cual permite varios usos, evitar confundir al grupo objetivo, y reafirmar mensajes, siendo otro diferenciador de la identidad visual de EduMed. (Figura 77 y 78) La misma tipografía fue electa como tipografía secundaria para la identidad visual, especificando los diferentes espesores de la misma que se utilizaron (Figura 79). Dicha familia tipográfica aportó en la construcción de identificadores visuales institucionales ya que brindó relevancia y legibilidad a la ejecución del proyecto, realizando un avance significativo importante respecto a lo presentado en el nivel I.





## Usos correctos de la forma del imagotipo

Definida la tipografía institucional se procedió a la definición de los usos correctos de la forma, en sí los puntos desarrollados en el presente nivel son aprovechados para el desarrollo conjunto del manual de marca como pieza final de la identidad visual para EduMed. La presencia, distinción y legibilidad de la identidad visual institucional es importante para cualquier institución para su existencia hacia su público, debido a lo anterior se determinó la forma correcta en cómo debe utilizarse la pieza central de la identidad visual, dichas formas de uso fueron realizadas en valores de luminosidad de 100% y 0% es decir blanco y negro respectivamente, nuevamente enfocándose en los

usos de la forma sin incluir aspectos cromatológicos. Tomando como referencia el nivel anterior, se utilizaron las variantes de forma propuestas por Wucius Wong más legibles, forma plana y contornos a líneas, preservando la forma como tal, enfocado en la distinción del imagotipo y sus elementos. Pruebas realizadas en elementos individuales y versión horizontal (Figura 80) fueron desarrolladas con un fin comparativo ya que se consideró como punto importante el aspecto total de la forma integrada, su uso total de espacio, visibilidad, orientación, aspecto, entre otros, en una visualización a blanco y negro, de lo cual se generaron conclusiones posteriormente ampliadas en la definición del imagotipo final.

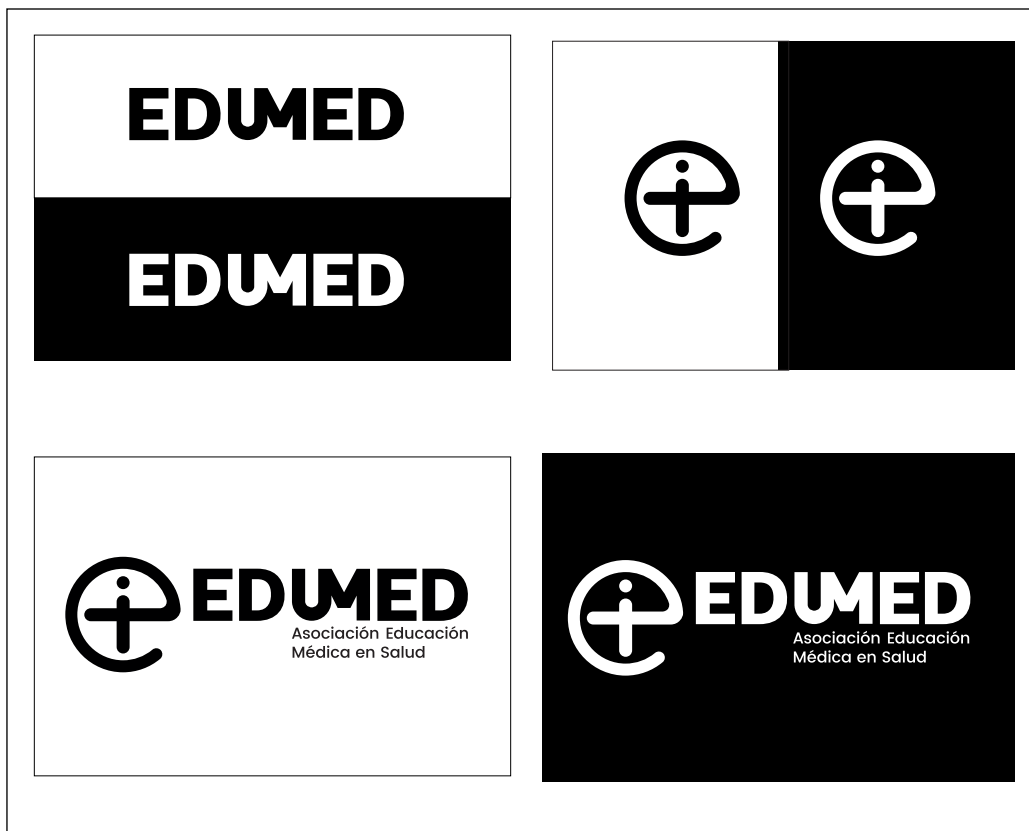


Figura 80. Usos correctos de imagotipo horizontal.

## Cuadrícula de reproducción del imagotipo

Posterior al uso correcto de un imagotipo, se consideró las formas en las cuales el imagotipo se reproducirá y tendrá presencia visual hacia sus grupos objetivos, por tanto se realizó la cuadrícula de reproducción del mismo, esta cuadrícula brindó la flexibilidad de poder reproducir el imagotipo en cualquier tamaño que se necesite y que este conserve su proporción, distancias que lo componen, tamaño y estilo de tipografía y garantice su uso ideal y legibilidad del mismo. El desarrollo de esta cuadrícula también se realizó con líneas negras como trazos y el imagotipo

como figuras planas rellenas con grises. Así mismo, se colocaron letras en la parte superior de las cuadrículas y números en la parte lateral izquierda de las cuadrículas, esto para facilitar su uso para los usuarios futuros, gracias a recomendaciones por parte de la tercer asesora, preservando la forma ideal y los objetivos esenciales de reconocimiento y distinción institucional, se desarrollaron cuadrículas para las 2 orientaciones de imagotipo propuestas siguiendo con las comparaciones, en este caso la viabilidad de reproducción. Mostrado en las figuras 81 y 82.

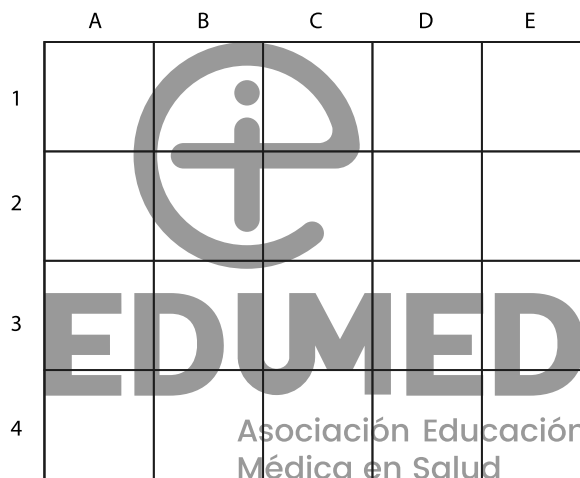


Figura 81. Cuadrícula de reproducción imagotipo versión vertical.

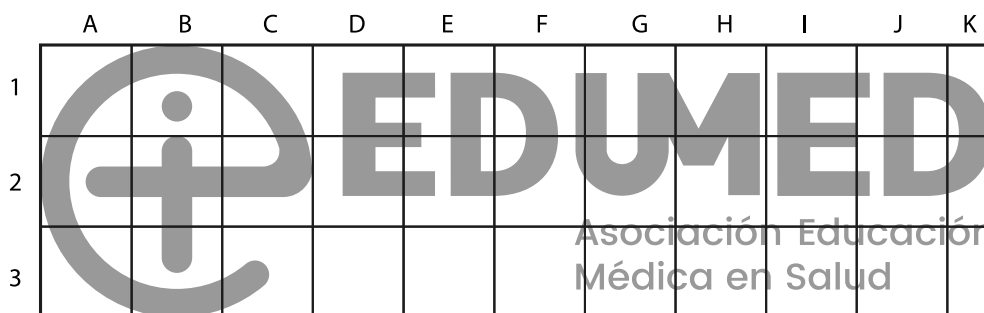


Figura 82. Cuadrícula de reproducción imagotipo versión horizontal.



## Tamaños mínimos

Distinción y legibilidad son unos de los adjetivos para referirse a los objetivos del proyecto, con el desarrollo culminado de la cuadrícula de reproducción anteriormente visto, se consideró de igual manera la reproducción del imago tipo en cuestión de objetos pequeños, para lo cual se calcularon y midieron los tamaños mínimos de reproducción influenciados en los recursos de EduMed, se mostraron en base a impresión offset, impresión digital, serigrafía y artes para medios digitales. Las pruebas se realizaron haciendo uso del imago tipo sin el descriptor, puesto que a estos tamaños la legibilidad del mismo no es

favorable, por tanto se decidió descartar. Las muestras de tamaños mínimos son mostradas en blanco y negro, aprovechando el desarrollo de este punto del nivel de visualización 2 para hacer uso del mismo en el manual de marca. (Figura 83) En este caso la comparación entre diagramaciones es irrelevante, mediante una recomendación realizada por la tercer asesora, con los tamaños establecidos se puede identificar qué tamaño tiene cada elemento para su reproducción, por lo que sería el mismo tamaño en sus orientaciones, siendo las mismas, vertical u horizontal.

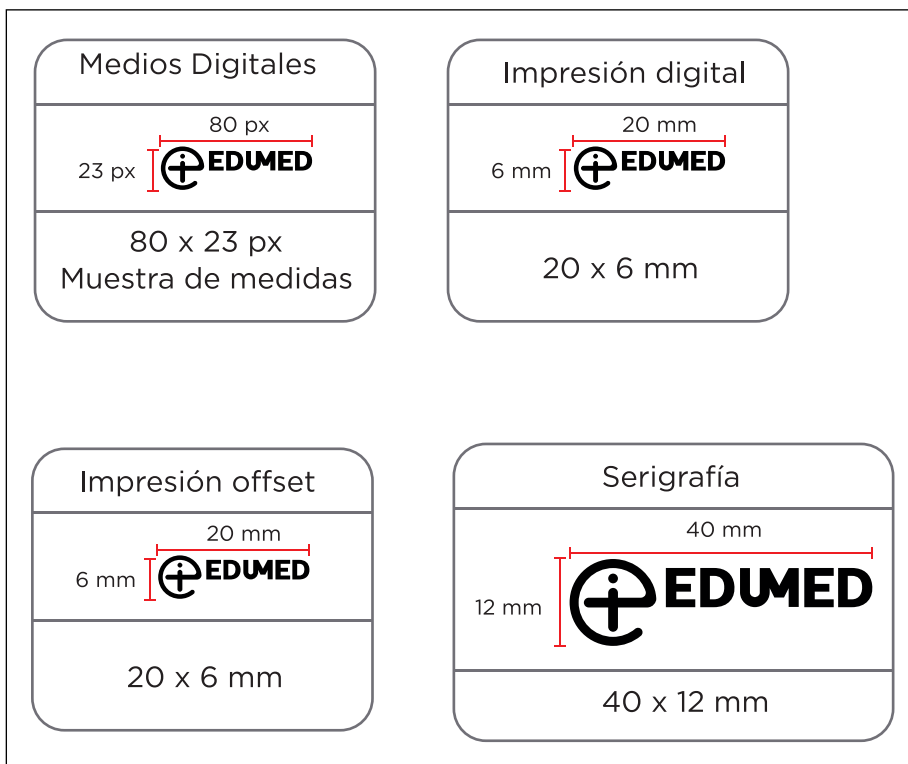


Figura 83. Tamaños mínimos en sistemas de impresión.



## Áreas de seguridad del imagotipo

Considerando que para el desarrollo de identidad visual la aplicación del imagotipo y su presencia se torna relevante fueron definidas las áreas de protección para el imagotipo, para que se garantice su seguridad en cuestión de poder añadir cualquier otro elemento gráfico en cualquier arte publicitario, educativo, informativo, entre otros, a utilizarse en los diversos métodos y materiales de impresión a implementar para la reproducción de estos. Así mismo estas áreas de seguridad también pueden ser utilizadas para el desarrollo de artes digitales y preservar su seguridad, forma, legibilidad y distinción ideal. Se utilizó como referencia la unidad "x" pero como recomendación de la tercer asesora se definió un espacio de

"2X" para garantizar su espacio y uso seguro del imagotipo. Las figuras fueron realizadas con formas en color gris, con trazos negros para la diferenciación de las áreas de seguridad. (Figuras 84 y 85). Aportando también a la definición final del imagotipo, la comparación entre ambas diagramaciones, se compara únicamente qué versión realiza una optimización de espacio, ya que al igual que el punto anterior su comparación en cuestión del área de seguridad es irrelevante al ser la misma. A partir de este punto, se tomó una inclinación de la propuesta final del imagotipo en cuestión de forma hacia la opción horizontal, pero la decisión final se tomó luego de las pruebas cromatológicas y coevaluación.

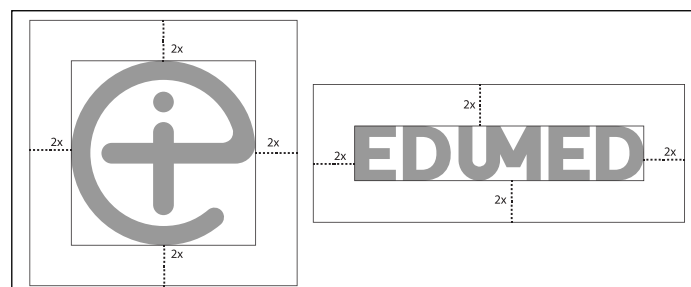


Figura 84. Área de seguridad de los elementos del imagotipo.

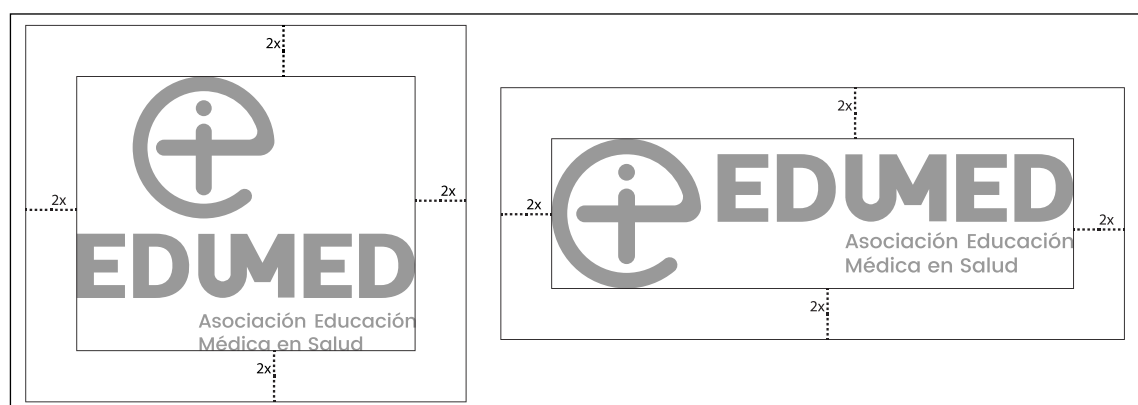


Figura 85. Área de seguridad de las versiones horizontal y vertical del imagotipo.



## Paleta de colores institucionales

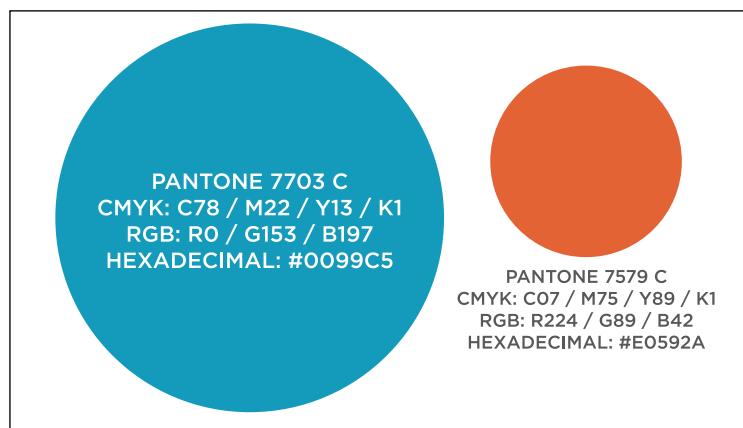


Figura 86. Colores principales. Principal gama complementaria.

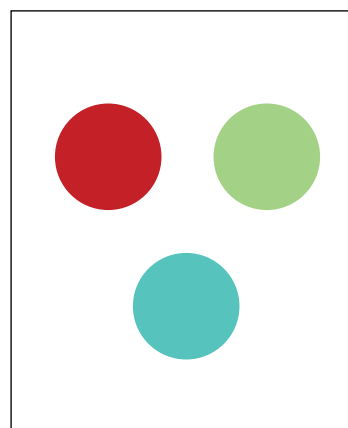


Figura 87. Triada de color como segunda propuesta desechada.

El color cian que se mostró en la figura 86, presentado con su identificación en sistema pantone, CMYK, RGB y Hexadecimal, en la misma figura es representado de mayor tamaño al ser el color principal de la identidad visual, dándole más importancia. En la misma figura se presentó el color naranja, complementario del cian. Se decidió proseguir con el uso de gamas complementarias.

Colores definidos como institucionales fueron justificados en alusión a que, el cian es reconocido a nivel mundial como color de la diabetes, y es asociado al ámbito de la salud. Se decidió hacer uso del mismo como color principal de la identidad visual de EduMed, en base a lo anterior mencionado y en palabras de Ambrose G, y Harris P. (2006) "Los complementarios son colores de alto contraste por lo que su uso genera un diseño más vivo". Puesto que su rival fue la combinación de una tríada (figura 87), este tipo de composiciones cromatológicas, aparte

de ser más variadas, generan mucha tensión en cuestión de su psicología, por lo cual se decidió establecer los complementarios de la figura 86 como colores institucionales.

Luego y pensando en los grupos objetivos, se procedió a la definición de la paleta cromática institucional en su gama secundaria. Según Ambrose, G. y Harris, P. (2006) "El color suele utilizarse para ayudar a establecer una identidad fuerte y reconocible al instante de una enorme variedad de organizaciones y sus causas o productos asociados". Se decidió utilizar los colores mostrados en la figura 88, puesto que a su vez también conforman gamas complementarias con colores y variantes para llamar la atención de grupos objetivo, las gamas se componen de amarillo con morado, verde con rojo y blanco con negro, también fueron presentadas con los sistemas de color pantone, CMYK, RGB y Hexadecimal para facilitar su acceso, y uso por parte personal interno de EduMed.



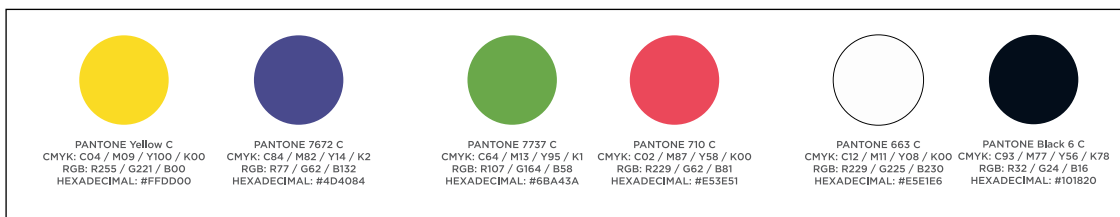


Figura 88. Colores principales. Principal gama complementaria.

## Imagotipo final



Figura 89. Imagotipo final. Versión horizontal.

Se procedió a la definición final del imagotipo como pieza central de la identidad visual, la elección realizada fue la versión horizontal del mismo puesto que brinda una estabilidad en cuestión de composición, y la supremacía de las figuras geométricas, lo cual en fue agradable de observar, según Castillo, E. (2016) "Sencillo gusta más, las formas básicas fascinan al cerebro humano, ya que lo básico y elemental atrae a consumidores".

También en los ejes de diagramación fue predominante la versión horizontal se extiende alrededor del isotipo y el elemento tipográfico lo cual también fue relacionado inconscientemente con principios de tranquilidad y seguridad encontrados en ejes horizontales de la naturaleza, y apego a premisas de diseño, se decidió utilizar como propuesta principal del mismo. (Figura 89).

Posteriormente, la versión vertical no se rechazó, se decidió implementar para casos donde se necesite una orientación diferente respecto a procesos de reproducción para reconocimiento visual, de igual forma se aprovechó el eje vertical para su composición y equilibrio de color para una pieza visual atractiva. (Figura 90) Definiendo así el elemento central y más relevante en cuestión del desarrollo de la identidad visual de EduMed.

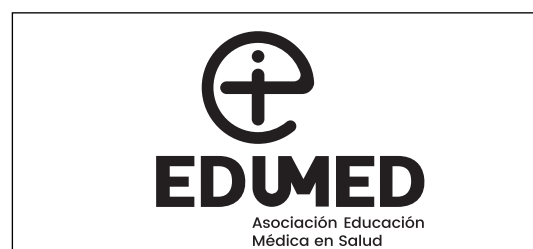


Figura 90. Imagotipo final. Versión vertical.





## Uso del color en el imagotipo



Figura 91. Imagotipo a color.



Figura 92. Imagotipo a color versiones en negativo.

Luego de la resolución acerca de la versión final del imagotipo, se procedió a la definición de la aplicación de la gama de color institucional al imagotipo, se optó por colocar naranja al isotipo ya que dicho color brindó una percepción y visualización dinámica a la forma, así mismo el cian fue implementado en el siguiente elemento y al estar en mayor medida que el naranja, brindó una apariencia y percepción relajante y confiable, equilibrando el dinamismo y atrevimiento del naranja, se complementó de una buena manera ya que generó un imagotipo equilibrado. (Figura 91) Según Ambrose, G. y Harris, P. (2006) "El color puede ser eficaz para mejorar un diseño porque capta la atención del observador".

Partiendo de lo anterior se puede añadir a los porqué de las decisiones tomadas anteriormente para la definición de colores principales en los elementos del imagotipo. En la figura 91 se usó de fondo el color blanco para estabilizar las formas rellenas de colores planos, pero el mismo no siempre será blanco, se mostró el uso del imagotipo en su versión a color final las versiones en negativo de la misma, ya que al ser colores complementarios su combinación sobrepuesta puso en riesgo la legibilidad, se decidió utilizar colores principales como fondo y hacer uso del blanco para la forma, aportó estabilidad, distinción y legibilidad del imagotipo. Mostrado en la figura 92.

Se mostró la aplicación correcta de la paleta de color (principal y secundaria), aplicada a fondo y a figura respectivamente. Lo cual brindó 6 variantes de color a utilizar para el desarrollo de una identidad reconocible, si bien se para la parte de distinción, retención se hace uso de construcción geométrica, el uso del color para su distinción lo complementó en gran medida ya que aparte de su definición de colores principales, las opciones secundarias también generaron esa sensación y percepción de dinamismo aunque se trate de solo un color aplicado en todo el imago tipo, los colores utilizados también llaman la atención del grupo objetivo y se apegan a las premisas de diseño.

Con fin de aportar al reconocimiento y distinción se aseguró que los colores sean legibles y compatibles con el uso del blanco ya que, la combinación con el mismo resultó en una percepción orientada hacia la salud y dinamismo debido a la cantidad de colores, que lejos de ser extensa, se ajustó directamente a las necesidades del proyecto.

Se mostró el uso de cian, naranja, amarillo, morado, verde y rojo, el rojo en especial se redujo la saturación del mismo para evitar la percepción de advertencia o dolor en alguna parte del cuerpo, como usualmente se representa relación a salud. (Figura 93 y 94). Se recalcó que los puntos desarrollados en el presente nivel de visualización fueron aprovechados para el desarrollo conjunto del manual de marca como pieza final de la identidad visual para la asociación.

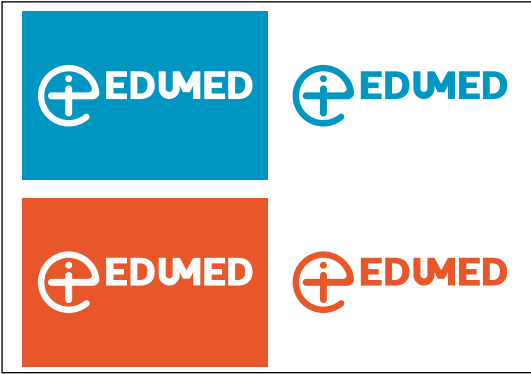


Figura 93. Uso de paleta de colores institucional con el imago tipo.

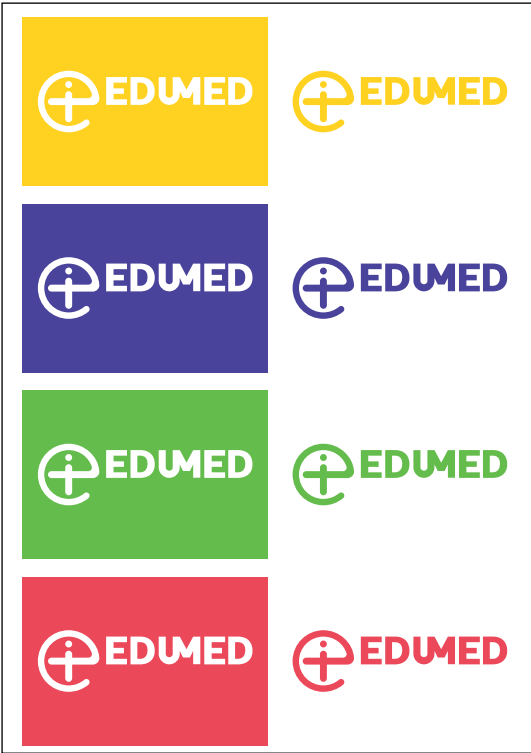


Figura 94. Uso de paleta de colores alternativos con el imago tipo.



## Aplicaciones de la identidad visual

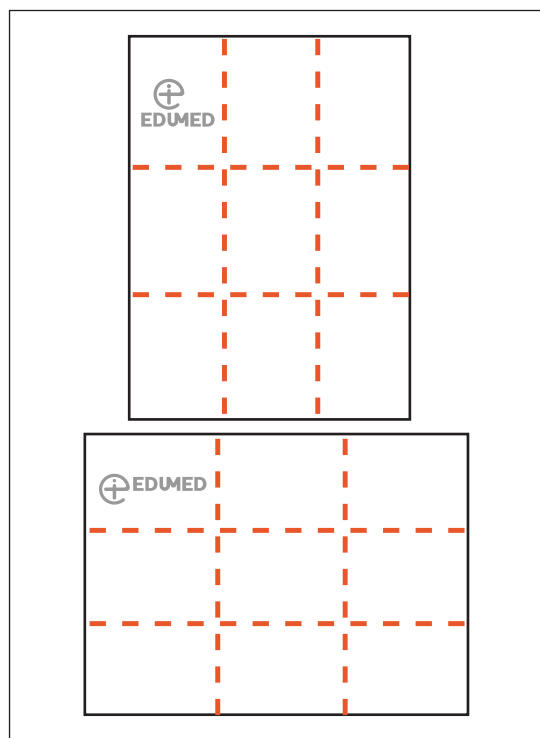


Figura 95. Principios de verticalidad y horizontalidad para aplicación de identidad visual.

Luego de la definición del identificador gráfico, y las formas de reproducción preservando sus características se procedió a mostrar cómo se puede utilizar para elementos promocionales, mediante los principios de horizontalidad y verticalidad se mostro la forma ideal en la cual el identificador gráfico debe colocarse en cualquier soporte.

Se aplicó ley de tercios definiendo los espacios que ocupó el identificador gráfico, preservando sus dimensiones y morfología (figura 95), según la orientación del soporte el elemento identificador se definió el siempre colocarlo en la parte superior izquierda, favoreciendo la identificación del mismo, y por medio de recomendaciones y asesorías por parte de la tercer asesora, en este punto se recomendó colocar el

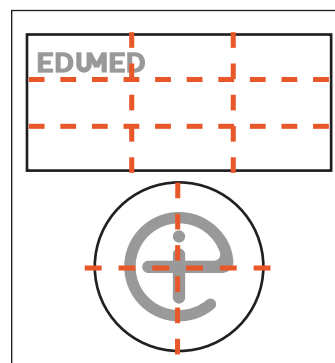


Figura 96. Usos de elementos del imagotipo.

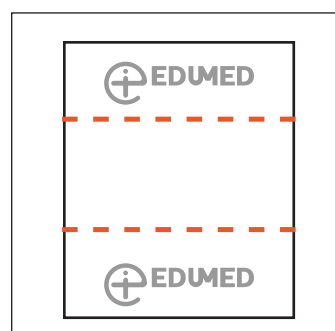


Figura 97. Alternativa de posición.

identificador por la mitad superior del soporte, se definió a su vez, que en dado caso los elementos sean demasiados, se debe priorizar el identificador gráfico por encima de todos en la parte superior o en la parte inferior central (Figura 97).

Así mismo se definió que de ser necesario, los elementos por esparado del imagotipo se utilizan singularmente según el formato lo requiera, puesto que a formatos no cuadrados se acopló el isotipo y en ocasiones donde ya se hizo uso del isotipo, se definió el poder hacer uso del elemento tipográfico, según ley de tercios. (Figura 96). Se incluyeron ambas propuestas de diagramación en el imagotipo, puesto que se definió hacer uso de ambas según el formato lo requiera, pero siempre con la horizontal como principal, lo cual ayudo para presentar prototipos digitales en coevaluación (Ver el Anexo 5)

## Retícula iconográfica

Con el desarrollo de la pieza central de la identidad visual se procedió en la definición de la cuarta pieza de la misma se inició por la retícula básica que para el desarrollo de los símbolos iconográficos. Las retículas están presentes en cualquier estructura para el desarrollo de una pieza final, en cuestión de la iconografía no siempre se debe forzar a un icono a encajar en la retícula según Galaburda, J. (2015) "Las cuadrículas de iconos son solo una pequeña ayuda para que hagas un conjunto coherente, y no será adecuado para cada icono. Y como mencioné antes, en la mayoría de los

casos, la cuadrícula de iconos no es tan importante. Muy a menudo, se usa la más simple rejilla posible." Partiendo de lo anterior mencionado, fue desarrollada la retícula modular para la iconografía bocetada en el nivel anterior, teniendo un área límite cuadrada pero con punto de partida desde el centro para realizar todos sus trazos de forma concentrica. Fue aplicada a iconos cuyas formas necesitan una guía para preservar morfología. Fue desarrollada a partir de herramientas digitales y para perfeccionar bocetos realizados en el nivel 1. (Figuras 98 y 99).

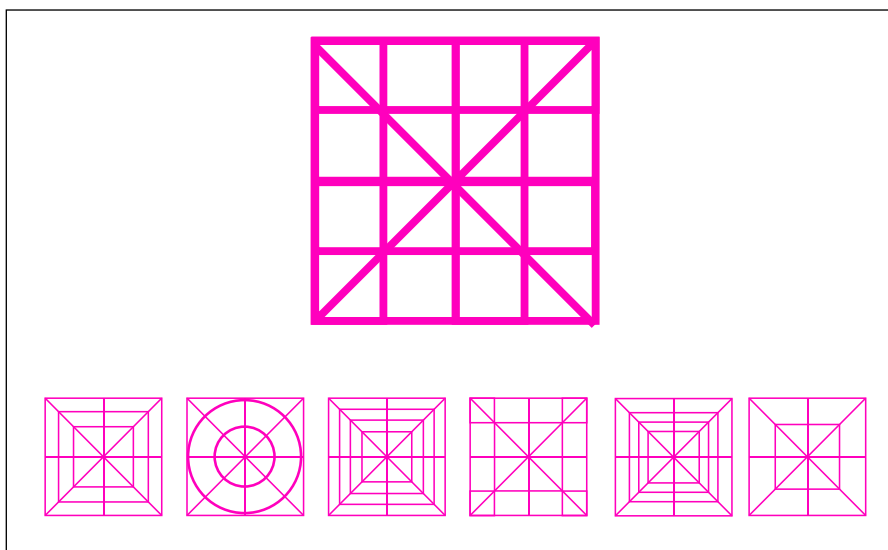


Figura 98. Retícula básica de iconografía con adaptaciones mostrando su versatilidad.

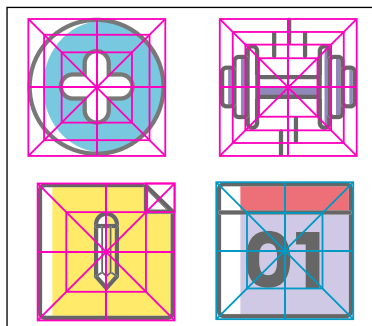


Figura 99. Proceso de desarrollo de iconografía mediante retículas.



## Iconografía

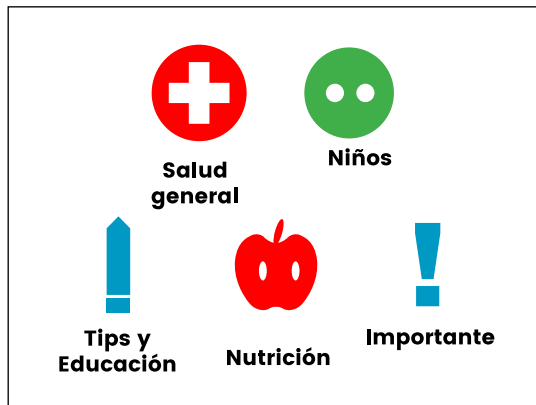


Figura 100. Estilo iconográfico basado en pictogramas.

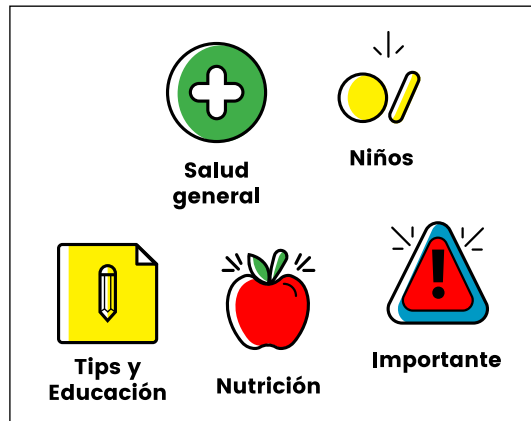


Figura 101. Estilo iconográfico basado en trazos rellenos.

Según lo desarrollado en el nivel anterior de visualización, se desarrollaron dos tipos de iconografías la primera a base de pictogramas, formas planas y figura a fondo, y la segunda a base de trazos gruesos con relleno y uso de blancos. El desarrollo de la misma en un principio se utilizaron colores fuera de los colores institucionales principales, el desarrollo de ambas propuestas en versión digital en principio solo se consideraron los iconos presentados en las figuras 100 y 101 con la finalidad de comparación, evaluación y toma de decisiones respecto a qué estilo es funcional respecto al proyecto, cuestionando y junto a la coevaluación realizada se realizó la elección del desarrollo de iconografía de trazos gruesos con rellenos de color y uso

del blanco, la misma, a pesar de poseer más detalles, es legible y escalable, ya que no pierde la definición de sus detalles en varios tamaños, y posee aspectos y características que en los últimos años se han incrementado en el desarrollo de íconos, y por tanto estas características se han hecho parte de la cultura visual del grupo objetivo. Luego de su elección se procedió a la definición de la gama iconográfica total para la identidad visual, los íconos fueron pensados y desarrollados en función de sus recursos, actividades y necesidades. Dentro del proceso se mostró cómo ciertos elementos de la iconografía fueron desarrollados a partir de retículas y otros no, pero preservando sus aspectos y características del estilo, como se mencionó anteriormente.

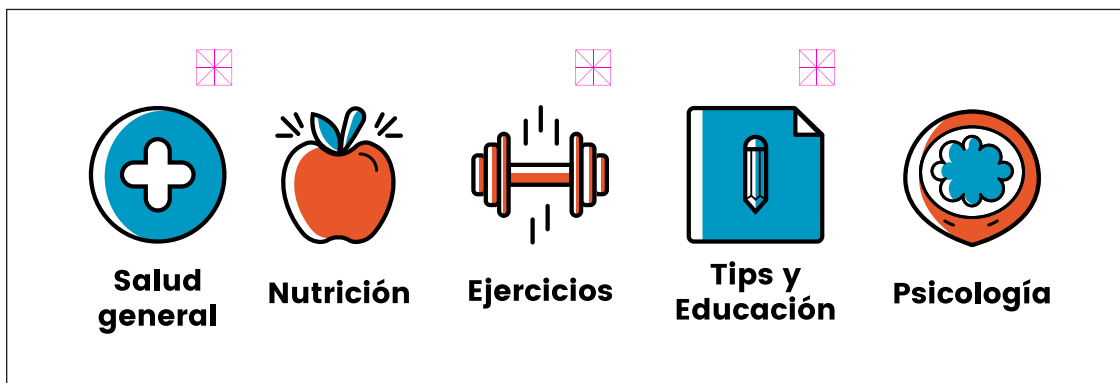


Figura 102. Iconografía identificadora de áreas de atención en EduMed.

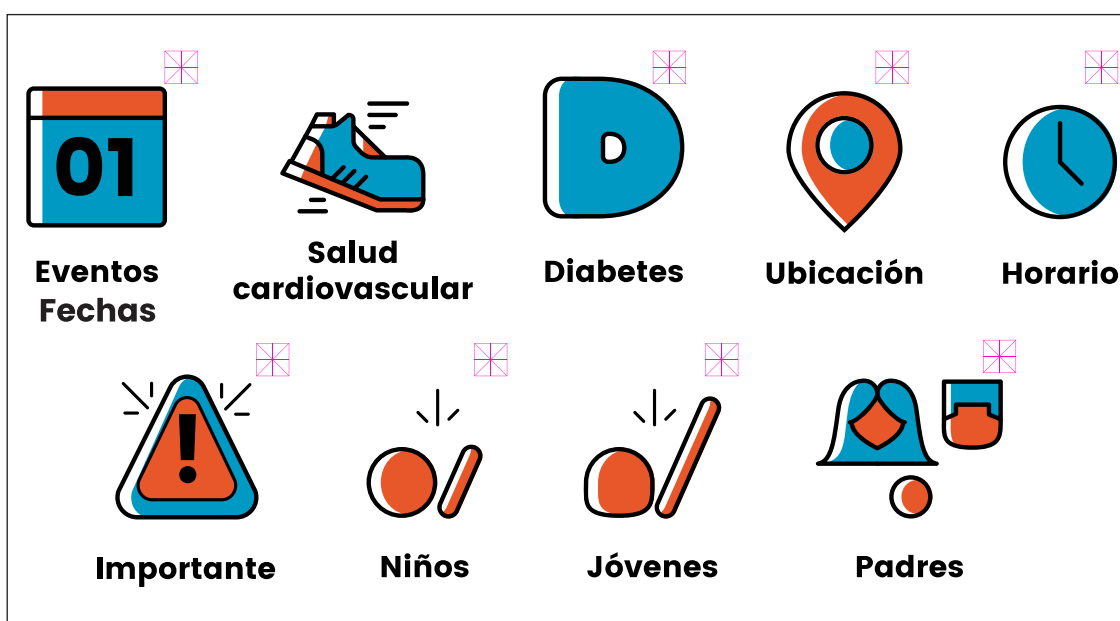



Figura 103. Iconografía identificadora de eventos y su enfoque de EduMed.

 Iconos realizados en base a retículas

Se mostró el diseño final y la gama de abstracciones gráficas a utilizar como iconografía, a diferencia del nivel 1, se realizó una depuración para representar áreas de atención de EduMed, características de eventos o su público objetivo, organizados en ese orden respectivamente.

La iconografía sirvió para la distinción de áreas de atención en EduMed, con áreas de salud en general, área de nutrición, ejercicios, educación, consejos de salud y psicología. (Figura 102). Luego los iconos relacionados a los eventos fueron realizados con un enfoque de uso

en diseños promocionales de los mismos, diferenciándose como tal, y sus temáticas de Diabetes, Salud Cardiovascular, aspectos como hora, fecha y ubicación. Los iconos relacionados a su grupo objetivo representaron, hacia qué público exacto está dirigido el evento, para mejorar su organización y afluencia. (Figura 103), en comparación al nivel 1 se decidió utilizar la combinación complementaria institucional, lo cual muestra avances en cómo se comenzó a implementar e interrelacionar elementos desarrollados de la identidad visual. Por tanto se definió otro elemento que conforma la identidad visual de EduMed, para la obtención de objetivos del proyecto.





## Propuesta fotográfica

El desarrollo de esta identidad visual conllevó el desarrollo de varios elementos, entre estos la fotografía, el uso de la misma en una marca es vital para su comunicación visual y generar emociones y percepciones mediante neuronas espejo. Para la elección del estilo fotográfico se compararon estilos totalmente distintos, como primer propuesta se tomó un estilo donde lo central es la figura humana, enfocado en rostros y expresiones faciales, con planos medio, medio corto y primer plano. Como segunda propuesta se tomó un estilo concerniente al uso de indumentaria relacionada a salud y bienestar, complementada con el uso del elemento humano en una fracción, añadiendo un filtro de color institucional. La comparación realizada, en la cual también tuvieron participación los coevaluadores, se llegó a la decisión de la prevalencia en el estilo fotográfico centrado en la persona, por varios motivos, respecto al cliente que es una institución social, genera más

empatía con el grupo objetivo al observar personas de su misma edad, y también refuerza mediante neuronas espejo, en palabras de Bacigalupi M. "Estas neuronas actúan imitando la acción que está siendo observada y reflejando la sensación de la otra persona como propia, de allí el nombre de "espejo". Dichas neuronas son las responsables de nuestro comportamiento de imitación y también responsables de que nos sintamos en sintonía y reflejados con la otra persona.". Pero como sucedió con la propuesta de imago tipo en su definición, la otra propuesta no fue desechada del todo, se decidió hacer inclusión del filtro de colores institucionales, para realzar su aspecto como parte de la identidad visual, pero de una forma moderada, ya que esa fue una de las observaciones vistas en la coevaluación. Para las propuestas en cuestión se hace uso de fotografías gratuitas para su visibilidad, con un único fin académico. Definiendo así otro elemento que conforma la identidad visual. (Figuras 104 y 105)

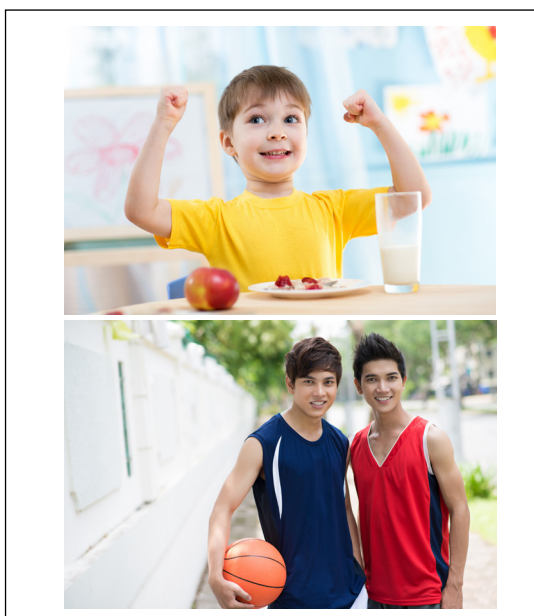


Figura 104. Propuesta de estilo fotográfico 1.

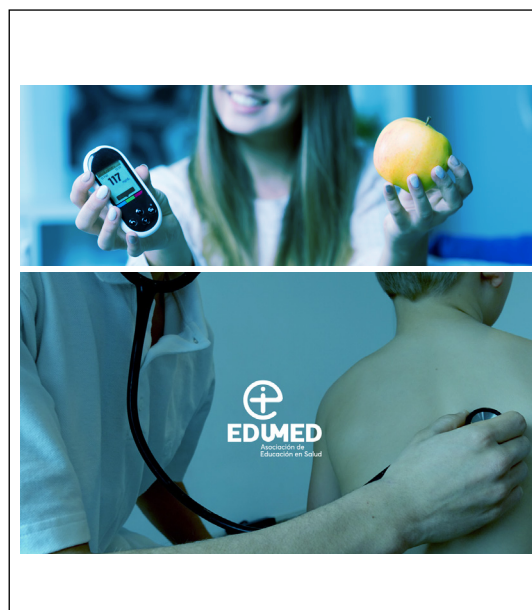


Figura 105. Propuesta de estilo fotográfico 2.

## Paleta tipográfica del manual de marca



Figura 106. Tipografía institucional. Definición de tamaños en puntos.

En cuestión del desarrollo del manual de marca, con relación al nivel anterior se desarrollaron una serie de cambios y avances, se inició con la definición de paleta tipográfica. Según Ambrose, G. y Harris, P. (2007) "La jerarquía es un modo lógico y visual de expresar la importancia relativa de los diferentes elementos de un texto, puesto que proporciona una guía visual sobre su organización, facilita una disposición clara del texto de una forma fácil de entender y sin ambigüedades."

Se hace uso de la tipografía institucional de la identidad visual de EduMed en sus distintos espesores, para el manual de marca se definieron los tamaños en unidad de puntos para los titulares, subtitulares, cuerpos de textos, hasta los pie de fotos, lo cual brindó un aporte importante a la jerarquía visual a utilizar en la diagramación del manual de marca y en el flujo de distinción y comprensión lectora. Mostrado en la figura 106.



## Estructura del manual de marca

La estructura del manual de marca en cuestión de contenidos, para el desarrollo de este nivel de visualización mostró cambios relevantes referentes a temas, y subtemas, ya que se completó información acerca de la construcción geométrica, usos de forma, tamaños mínimos y usos de color como aspectos más relevantes contrario a lo que se

propuso en el nivel de visualización anterior. En la siguiente lista se detalla los puntos definidos del manual de marca ya desarrollados desde el protocolo hasta el nivel 2 de visualización en la lista se resaltó con color amarillo los cambios realizados tanto de temas, subtemas y la reorganización de estos para un orden lógico en la comprensión de los temas.

- **Portada**
- **Agradecimiento a la USAC**
- **Objetivos del manual**
- **Introducción**
- **Información organizacional**
- **Contactos ejecutivos**
- **Misión, visión, valores, razón de ser**
- **Objetivos de EduMed**
- **Índice**
- 
- **Fundamento organizacional**
  - Historia de EduMed
  - ¿Qué es EduMed?
  - Eventos de EduMed y sus logos
  - Grupos objetivo
  - Voluntariado y cómo incentivarlo
  - Inversión en el futuro
- **Manual de identidad visual**
  - Concepto creativo
  - *Insights*
  - Eslogan
  - Imagotipo institucional
  - Abstracción e integración
- Símbolos gráficos
- Tipografía institucional
- Descriptor
- Denotación y connotación
- Fundamentación del imagotipo
- **Elementos de identidad visual**
  - Versiones del imagotipo
  - Uso correcto de la forma
  - Uso incorrecto de la forma
  - Construcción y trazo geométrico del imagotipo
  - Ejes de foco visual del imagotipo
  - Cuadrícula de reproducción del imagotipo
  - Tamaños mínimos en formatos impresos
  - Tamaños mínimos en formatos digitales
  - Áreas de margen para seguridad del imagotipo
  - Principios de horizontalidad
  - Principios de verticalidad
  - Principios de visualización



### • Restricciones de uso

- Sistema cromático
- Sistemas tipográficos
- Aplicación de color correcta
- Positivo y negativo
- Uso en fondos de color institucional
- Aplicación de color incorrecta
- Marca de agua
- Uso con otros logotipos
- Pleca
- Usos incorrectos del imagotipo con otros logotipos

### • Aplicaciones y restricciones varias

- Iconografía
- Patrón
- Estilo fotográfico
- Papelería institucional
- Especificaciones de papelería
- Aplicación de web institucional
- Aplicación en redes sociales
- Promocionales
- Diplomas
- Aparición de patrocinadores

### • Apéndices

- Glosario
- Agradecimientos institucionales
- Créditos

### • Contraportada

Con los aspectos del manual de marca anteriormente desarrollados se concluyó que en un siguiente nivel se puede ejecutar la diagramación del mismo de una forma eficaz, en colaboración con profesionales del diseño y personal interno de

EduMed para evaluar su diagramación, apegándose a premisas de diseño, en un próximo nivel la diagramación del manual de marca debe evaluarse con el grupo objetivo según la calendarización y el flujograma de trabajo establecidos.



## Portada y contraportada manual de marca



Figura 107. Diagramación de la portada, contraportada y lomo del manual de marca.

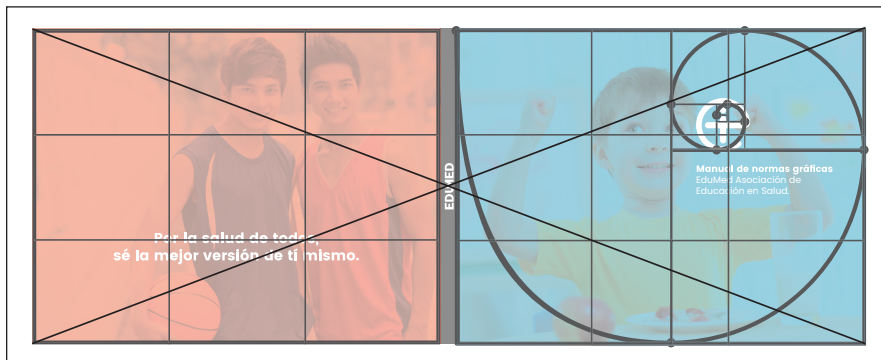


Figura 108. Uso de ley de tercios para la diagramación de la portada, contraportada y lomo del manual de marca.

Definidos los cambios en la estructura del manual de marca, se procedió a la diagramación de portada, contraportada y lomo del mismo, con referencia del nivel anterior, se presentó como primer propuesta el uso de fondos planos, en esta visualización se decidió utilizar el estilo de fotografía propuesta, y también filtro de colores institucionales como segunda propuesta, comparandolas, si bien ambas poseen el color institucional y del agrado de los coevaluadores, la adición de la textura fotográfica brindó una dimensión profesional de la pieza, además que en cuestión de diagramación se encontraron mejor posicionados los objetivos en la segunda propuesta siendo definida esta como la propuesta electa de manera consensuada con los coevaluadores. La diagramación de estas partes del manual fueron idealmente realizadas mediante el uso de ley de tercios,

mostrando un avance respecto al nivel anterior, en esta visualización se realizó ubicando los elementos de la portada en el punto de atención izquierdo superior, y respetando los principios de visualización, el elemento de la contraportada se optó por el eslogan propuesto, colocado sobre el eje horizontal inferior, dando una percepción de cierre y terminación, respecto al lomo se optó por el elemento tipográfico, centrado, con fondo negro, aportó elegancia y profesionalismo al manual de marca. Haciendo uso de la creatividad más allá del formato, el uso del color se realizó pensando en el diseño del manual, abierto en su totalidad dar referencia a la combinación oficial de colores en el imagotipo, aportando a la comunicación interna y al sentido de pertenencia de EduMed. (Figuras 107 y 108).

## Diagramación interna del manual de marca

Como se desarrolló en el nivel anterior, las retículas propuestas de 8x4 campos, proporción de blancos, foliación y orientación del manual, se procedió a la diagramación del manual de marca, en este aspecto se decidió establecer el uso de 2 columnas como espacio en el interior de las páginas, en la parte donde se únen al lomo, con el fin de evitar la pérdida de información importante, se decide utilizar diagramación en los otros 6 campos posteriores para las páginas internas, en esta visualización se realiza una versión del manual con textos simulados y páginas cuyos contenidos ya se habían obtenido antes del desarrollo del presente nivel, para evaluar la diagramación y jerarquización de textos para garantizar

su legibilidad y leibilidad, puesto que su contenido se ha desarrollado desde la definición del protocolo hasta este nivel donde se definen aspectos pertinentes de la identidad visual desde su pieza central hasta su aplicación en métodos de reproducción y publicidad de la institución. Mostrado en la figura 109, la diagramación y visualización de la misma con textos simulados, aparte de realizarse con finalidad de coevaluación, se desarrollo para agilizar el proceso de incluir los temas desarrollados en este nivel dentro del contenido del manual, realizado en el siguiente nivel de visualización, aportando desde ya a la finalización del mismo proceso.

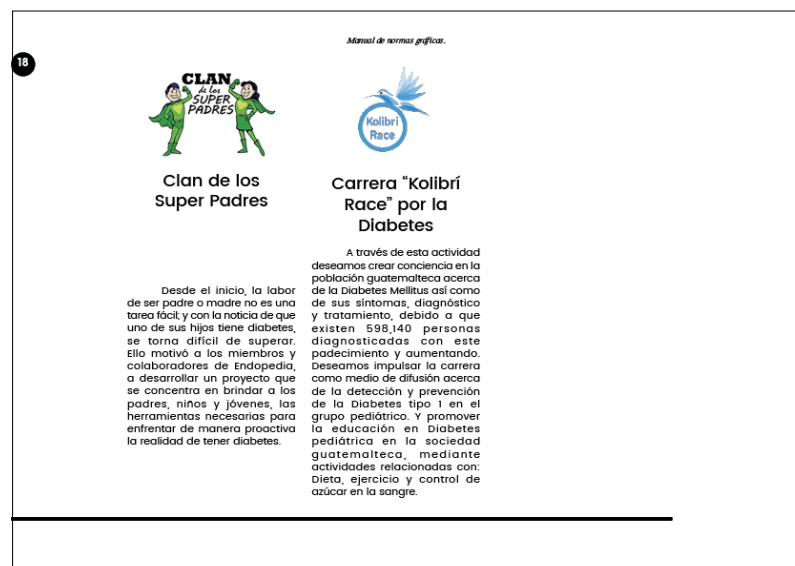


Figura 109. Diagramación del manual de marca.



## Coevaluación con profesionales del diseño



Figura 110. Coevaluación con profesionales del diseño y comunicación de marcas.

Luego de la definición de los elementos de la identidad visual (imago tipo, tipografía institucional, colores institucionales, iconografía, estilo fotográfico y estructura y portada del manual de marca) se procedió a la evaluación de las mismas, para lo cual se contactó en primera instancia a profesionales con experiencia en el área del diseño de marcas y el diseño editorial, y también con profesionales con experiencia en el manejo y promoción de las mismas, puesto que velan, aportan y generan la presencia de marcas en ámbitos diarios en la vida de sus grupos objetivos, por lo cual reconocen y tienen conocimiento acerca de las cualidades y el uso efectivo que debe realizarse para un reconocimiento y distinción de marcas en base a elementos de identidad visual.

Para el desarrollo de la coevaluación en cuestión se procedió a desarrollar y diseñar el instrumento de evaluación correspondiente para su ejecución, siendo una encuesta con 18 preguntas referentes

a legibilidad, comprensión de la semiótica en el imago tipo, decisiones de diseño tomadas, valoración a los elementos de la identidad visual, comparación entre los mismos, y comprensión para el posterior manejo efectivo en vías del reconocimiento y distinción de la misma, también ayudó a evaluar la obtención de los objetivos de diseño y comunicación del proyecto.

Así mismo se comprendió que fue necesario el uso de insumos para la comprensión del proyecto por parte de los coevaluadores, se adjuntó en la misma encuesta prototipos y pruebas de impresión de las artes desarrolladas en el nivel 2 de visualización y el brief del proyecto para facilitar su comprensión y evaluación. Las encuestas fueron aplicadas en lugares tranquilos para la evaluación del material de forma calmada y objetiva en aspectos ya mencionados. Mostrado en la figura 110 y el anexo 6.

| #R: Cantidad de respuestas.   |                              |                              |   |                              |
|---|------------------------------|------------------------------|---|------------------------------|
| <b>Pregunta 1</b>   | <b>Pregunta 2</b>            | <b>Pregunta 3</b>            | <b>Pregunta 4</b>   | <b>Pregunta 5</b>            |
| Horizontal: 5R<br>Vertical: 1R  | Excelente: 3 R<br>Bueno: 3 R | Excelente: 4 R<br>Bueno: 2 R | Excelente: 2 R<br>Bueno: 4 R  | Excelente: 5 R<br>Bueno: 1 R |
| <b>Pregunta 6</b>   | <b>Pregunta 7</b>            | <b>Pregunta 8</b>            | <b>Pregunta 9</b>   | <b>Pregunta 10</b>           |
| Complement: 5 R<br>Triada: 1 R  | Excelente: 4 R<br>Bueno: 2 R | Excelente: 4 R<br>Bueno: 2 R | Poppins: 5 R<br>Averta: 1 R   | Excelente: 5 R<br>Bueno: 1 R |
| <b>Pregunta 11</b>  | <b>Pregunta 12</b>           | <b>Pregunta 13</b>           | <b>Pregunta 14</b>  | <b>Pregunta 15</b>           |
| Glifos: 0 R<br>Trazos: 6 R  | Excelente: 4 R<br>Bueno: 2 R | Excelente: 3 R<br>Bueno: 3R  | Retratos: 5 R<br>Otro: 1 R  | Excelente: 5 R<br>Bueno: 1 R |
| <b>Pregunta 16</b>  | <b>Pregunta 17</b>           | <b>Pregunta 18</b>           | <b>Pregunta 19</b>  | <b>Pregunta 20</b>           |
| Excelente: 4 R<br>Bueno: 2 R  | Excelente: 2 R<br>Bueno: 4 R | Excelente: 4 R<br>Bueno: 2 R | P1: 0R<br>P2: 6R  | Excelente: 2 R<br>Bueno: 4 R |
| <b>Pregunta 21</b>  | <b>Pregunta 22</b>           | <b>Pregunta 23</b>           | 60 R "Excelente" - 42 R "bueno" - 36 R "comparación" - Total: 138 R |                              |
| Excelente: 4 R<br>Bueno: 2 R  | Excelente: 5 R<br>Bueno: 1 R | Excelente: 4 R<br>Bueno: 2 R |   |                              |
| <p><b>Pregunta 24 Sugerencias</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>"Recomiendo que la separación de columnas (Medianil) sea más ancha"</li> <li>"Recomiendo el uso de una sola tipografía en distintos pesos"</li> <li>"En fotos son mejores los retratos, considera no saturar mucho las fotos"</li> <li>"Creo que es un logo de mucha calidad y sus usos son muy completos"</li> <li>"La iconografía es mejor con el trazo, para tu grupo objetivo es mejor"</li> <li>"Me gustó la combinación de complementarios, es muy dinámica"</li> <li>"Los glifos no se entienden, los detalles de los trazos ayudan mucho"</li> </ul> |                              |                              |   |                              |

Figura 111. Resultados de encuesta para coevaluación.

Se contactó con 6 profesionales y por tanto 6 coevaluaciones, los resultados obtenidos en base a preguntas (ver anexo de instrumento de coevaluación, 7) reflejan que: El desarrollo de identidad visual en forma general fue de calidad, basando en la escala de respuestas cualitativas de la encuesta, obteniendo la mayor cantidad de respuestas "Excelente" 60 respuestas de 102 que se obtuvieron, se pudo concluir que el desarrollo de los elementos de la identidad visual es eficiente en aspectos de legibilidad, representación de concepto creativo, apego a premisas de diseño, distinción, y la atención del grupo objetivo.

También en aspectos técnicos como el desarrollo de la construcción geométrica, iconografía entre otros se concluyó que el resultado es óptimo en función de los objetivos del proyecto y aportaron sugerencias en relación a realizar ajustes finales en las piezas gráficas, para su desarrollo efectivo. (Figura 111) La conclusión consensuada de los coevaluadores fue que la acción realizada por el diseñador gráfico, desarrollando los elementos de identidad visual, fue realizado con eficiencia, orientado a los grupos objetivos y basado siempre en el concepto creativo por lo cual sí aportará a la obtención de objetivos del proyecto.



## Nivel 3 de visualización



Posterior a la coevaluación y el análisis de los resultados de la misma, se procedió a la finalización de la pieza faltante, el manual de marca con el contenido desarrollado en el nivel de visualización anterior, completando el mismo, para luego crear los prototipos con los cuales

se validaron la efectividad de las piezas desarrolladas, procediendo al contacto con el grupo objetivo y la validación de las piezas para analizar los resultados y evaluar la efectividad del diseño, realizando los ajustes pertinentes para la conclusión de una pieza final y efectiva.

### Imagotipo final



Figura 112. Imagotipo en su diagramación y uso de color final.



Figura 113. Imagotipo en su diagramación y uso de color final.

Posterior al nivel dos se decidió hacer uso de la diagramación horizontal del imagotipo, y sin desechar la diagramación vertical puesto que se usó en adaptaciones verticales, teniendo estas dos opciones para el uso de la pieza central de la identidad visual, su simbolismo y comunicación visual a través de procesos semánticos son aspectos a tomar en cuenta para su comunicación efectiva, puesto que el concepto creativo se puede ver reflejado en la integración de los elementos sintetizados dentro del isotipo y la ligadura en el logotipo que conforman el imagotipo, haciendo mención también del uso del color y uso

tipográfico, siendo un diseño funcional efectivo para impulsar el reconocimiento y distinción de EduMed. (figura 112 y 113). En relación a la validación realizada con el grupo objetivo el imagotipo no tuvo cambio u observación alguna, puesto que fue comprendido en su totalidad, es decir en cuestión del isotipo y el elemento tipográfico, y en ambas orientaciones fue considerado el mismo identificador de la misma institución sin dificultad alguna, comprendiendo también su significado, es decir su concepto creativo, para la validación se hizo inclusión de un prototipo digital mostrado en el anexo 8.

## Patrón institucional

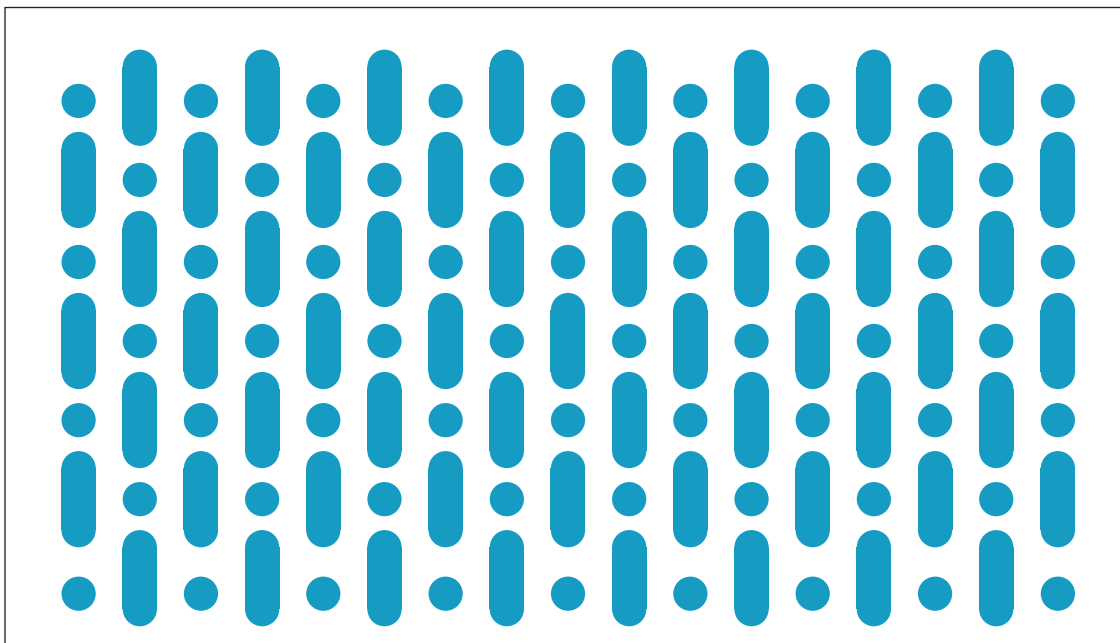


Figura 114. Patrón en base al isotipo.



Figura 115. Abstracción del patrón.

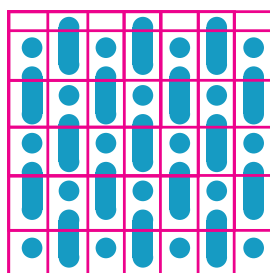


Figura 116. Retícula del patrón.

Posteriormente mediante varias de las recomendaciones realizadas por parte de profesionales del diseño y con los asesores del proyecto, se definió el patrón institucional (figura 114) el cual se obtuvo mediante la abstracción de una parte significativa del isotipo parte del imagotipo, en sí fue abstraída la figura humana integrada en el mismo y multiplicada varias veces hasta tener un patrón de la misma forma realizado mediante el uso de una retícula modular, mostrado en las figuras 115 y 116, el mismo cumple con una función comunicativa y estética además, brindó presencia como identificador visual perteneciente a la misma identidad visual, sin necesidad de la presencia del imagotipo.



## Pleca

Mediante recomendaciones efectuadas de asesores, principalmente de la tercer asesora del proyecto, se procedió al desarrollo de una pleca para sus usos de separación en el uso del imagotipo con otros logotipos, la misma distancia a sus elementos con una distancia de 2x hacia cada lado, lo cual preserva la esencia y morfología del imagotipo para evitar la confusión por parte del grupo objetivo, la misma se desarrolló mediante la abstracción de un elemento del isotipo, en sí el trazo abstraído se acopla a la identidad visual al contener los bordes redondeados y el grosor de los trazos del imagotipo, lo cual da a entender que forma parte de la misma y a su vez preserva las características distintivas de los elementos gráficos. La misma fue mostrada en su proceso de abstracción y separación, figura 117 y en su aplicación con otros logotipos, figura 118.

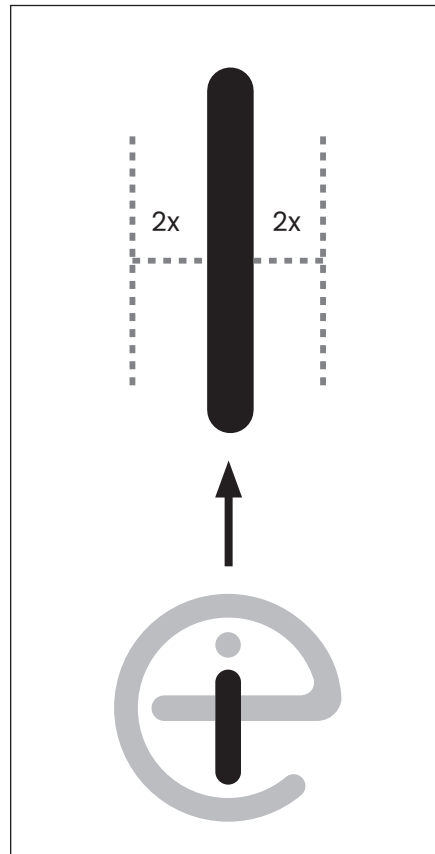


Figura 117. Abstracción de la pleca.



Figura 118. Uso de la pleca.



## Uso del color

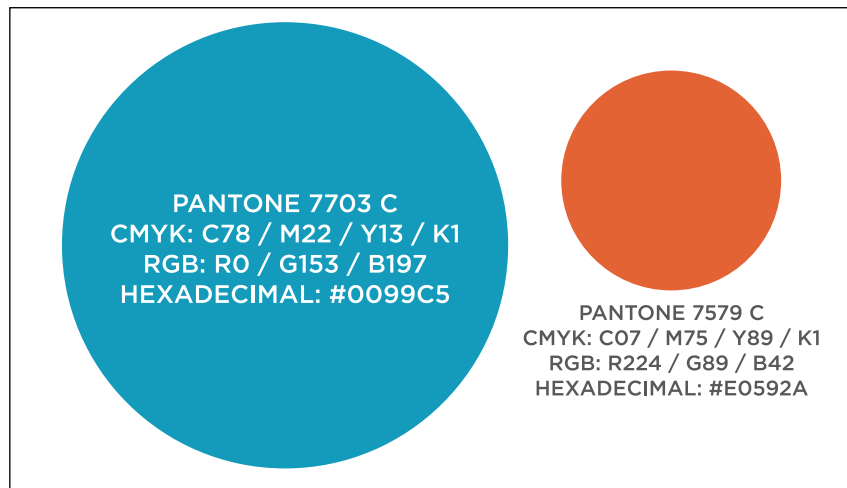


Figura 119. Colores institucionales.

Luego, se procedió a corroborar el color institucional, el uso del color se torna un elemento imprescindible en el diseño y psicología humana, en palabras de Ambrose, G. y Harris, P. (2006) “El color puede ser eficaz para mejorar un diseño porque capta la atención del observador”. Para la gama de color institucional se procedió en confirmar la misma definida en el nivel anterior, ya que fue bastante aceptada por los profesionales en diseño y brindó mejores características al diseño (Figuras 119).

Posterior a la validación con el grupo objetivo, se terminó de confirmar como una combinación atractiva e idónea, ya que fue aceptada visualmente y corroborado que logró su intención comunicacional mediante la aplicación del instrumento de validación. De igual manera, la gama de colores alternativos (figura 120) tuvo buenos resultados al lograr también su intención comunicacional con el grupo objetivo, siendo una opción viable para su uso dentro de la identidad visual. Siendo un reforzador eficaz de la conceptualización.

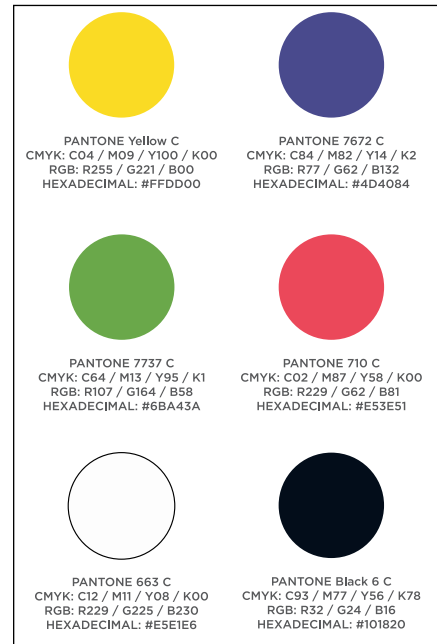


Figura 120. Colores alternativos.





## Tipografía institucional

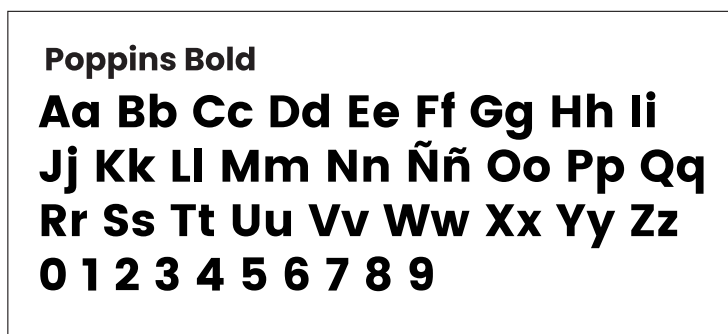


Figura 121. Tipografía institucional, Poppins bold. Propuesta final.

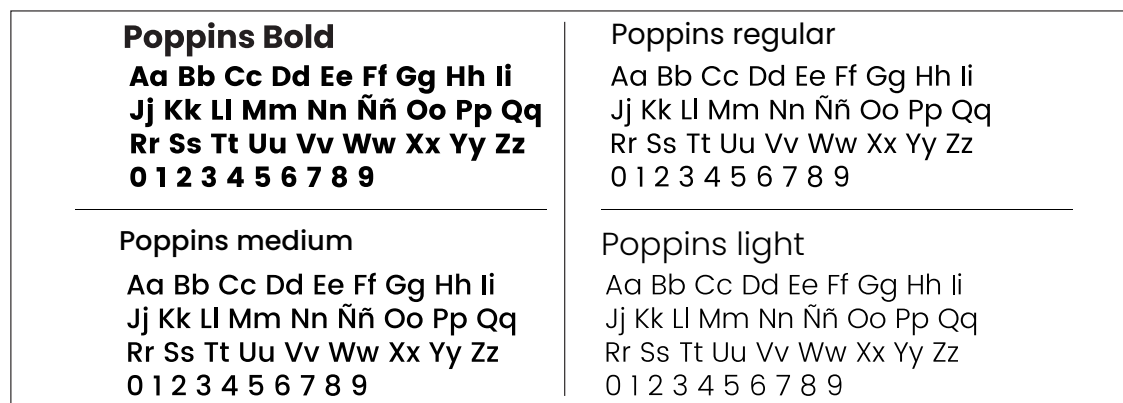


Figura 122. Tipografía secundaria, Poppins en diferentes espesores.

En cuanto a la definición tipográfica, se realizó la elección de una tipografía geométrica sans serif, debido a su trazo sencillo pero efectivo en cuanto a reconocimiento y distinción, debido a estas características se decidió confirmar como tipografía institucional, concordando con lo anterior expuesto en el nivel 2, así pues su elección también se basó en que cuenta con varios espesores visuales, en palabras de Ambrose, G. y Harris, P. (2007) "La existencia de extensas familias tipográficas permite al diseñador combinar fácilmente distintos tamaños de tipos o espesores de un mismo diseño." y en correlación con la coevaluación relacionada con expertos en el diseño, se definió tipografía secundaria "Poppins"

con todos sus espesores, para concretar una unidad visual, agradable y legible ya que nuevamente debido a sus espesores, (Figuras 121 y 122) Luego de la coevaluación del nivel anterior y la validación de este nivel, no se registro ningún cambio o variante, ya que la misma fue legible, leible y aceptada por parte del grupo objetivo, se concluyó que en base a sus características fue capaz de reforzar el concepto creativo y el Eslogan, además de tener comentarios positivos alusivos a formar parte de un grupo homogéneo de identificadores visuales de la misma en la validación, descritos en su parte correspondiente al final del nivel de visualización 3.

## Iconografía

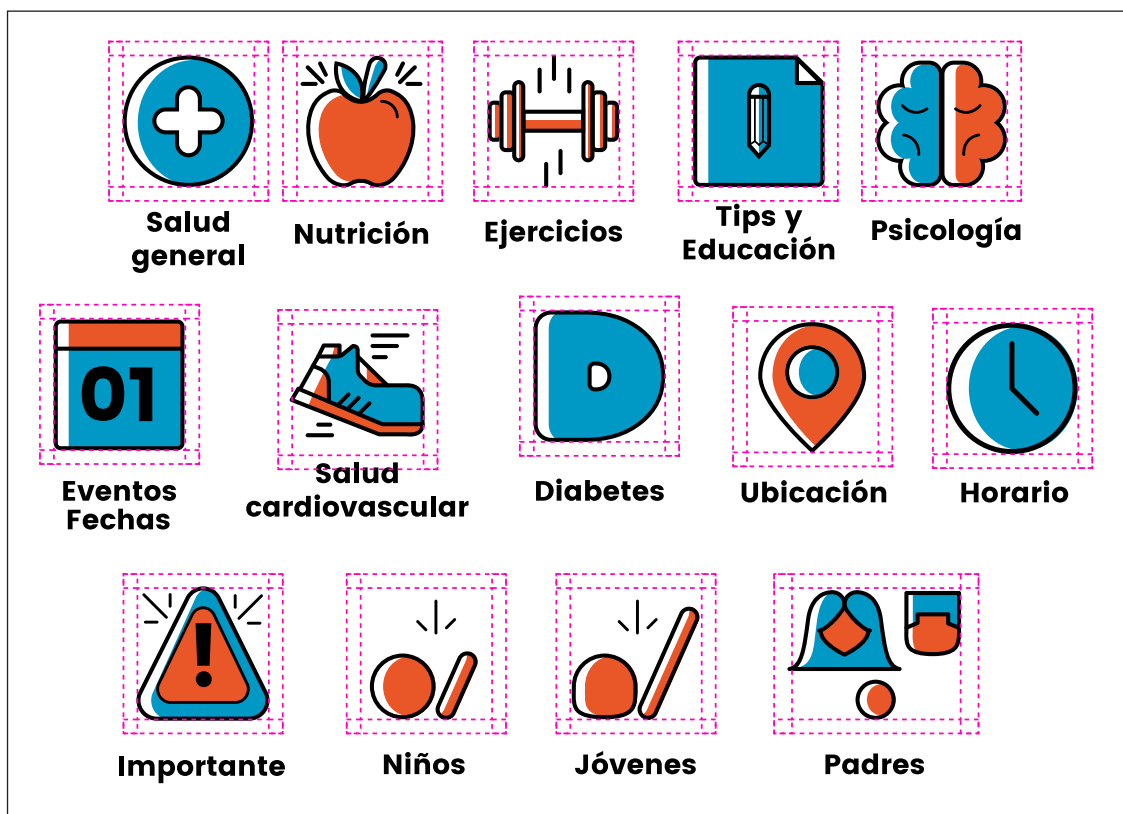


Figura 123. Área de seguridad iconografía

Se definió el estilo y gama iconográfica, pues concordando con observaciones, también por recomendaciones de asesores y coevaluaciones, se optó por la definición del estilo mostrado en la figura 11, el cual se acopla a las premisas de diseño, se utilizaron colores institucionales para realzarlos como identificadores gráficos y se hace uso del blanco para

no saturar el diseño en todo su aspecto. El uso del Blanco además, al colocarse del lado derecho, brinda un recorrido visual a toda la figura, al igual que el recorrido normal de lectura, es decir de derecha a izquierda, lo cual inconscientemente brindó un reconocimiento en su totalidad de los detalles iconográficos, la figura 123.



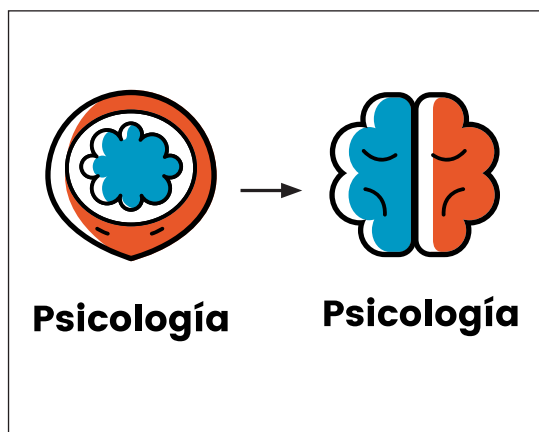


Figura 124. Evolución del icono representativo de psicología.

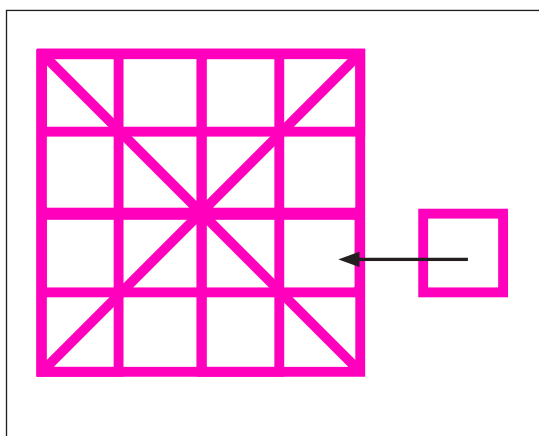


Figura 125. Retícula, final y base para la definición del área de seguridad iconografía

Siguiendo las recomendaciones que se recibieron por parte de asesores del proyecto, y observaciones recibidas en la validación del mismo, se desarrolló como último elemento para la iconografía, un área de seguridad para los elementos iconográficos puesto que se cuestionó su colocación, un área de seguridad al igual que la propuesta para el imagotipo, según González, E. y Quindós, T. "Esta área delimitará el espacio entre pictogramas cuando se encuentren en grupo. De la misma forma, el área de protección marcará la distancia que se deberá respetar cuando aparezcan sobre cualquier soporte, de manera individual o acompañados de elementos tipográficos." Por lo mismo se determinó el uso del espacio más pequeño de la retícula como área de seguridad para los mismos (figura 125).

Luego de la validación con el grupo objetivo se constató una falla, puesto que el icono definido para psicología no logró comunicar de buena forma lo que intentaba representar, debido a esto se optó por simplificarlo hasta llegar a la abstracción de los dos emisferios del cerebro humano (figura 124), siendo más general y entendible, el mismo se validó nuevamente, en comparación al anterior fue más comprendido por parte del grupo objetivo y el personal interno de la asociación.

Así pues, la iconografía fue comprendida en su totalidad puesto que no se registraron inconvenientes para su validación y comprensión, para la misma se adjuntaron prototipos para su visualización mostrados en la figura 123.



## Estilo fotográfico

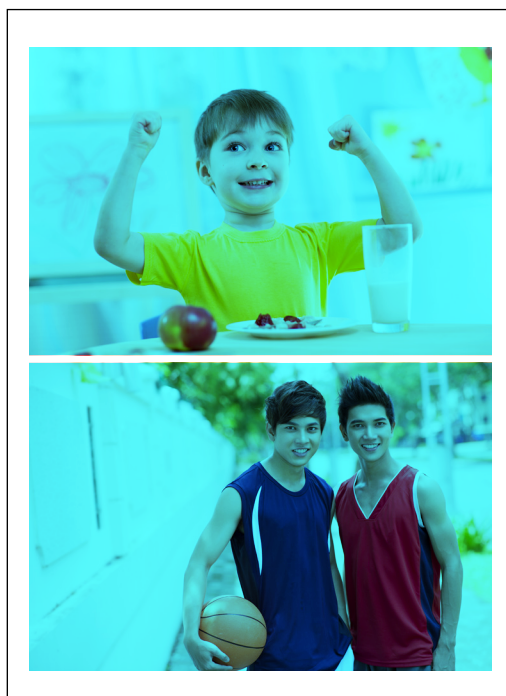


Figura 126. Estilo fotográfico retratos.

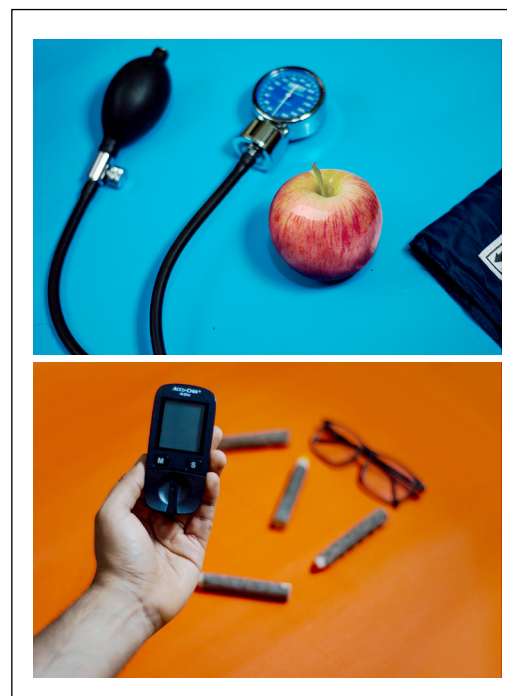


Figura 127. Estilo fotográfico indumentaria.

Posterior a la coevaluación realizada en el nivel anterior se procedió a la validación de los estilos fotograficos a utilizar en la identidad visual, se presentaron dos estilos los cuales fueron consensuadamente adecuados para su uso, el primero (figura 126) siendo con el uso de personas y expresiones y el segundo utilizando instrumentos, ornamentación, colores institucionales y elementos humanos singulares, la mejor manera para determinar su elección fue mediante la validación con el grupo

objetivo, la misma influyó en la elección final puesto que la preferencia, agrado y confianza del grupo objetivo se inclinó hacia la segunda opción. (Figuras 127), las mismas fueron utilizadas para el desarrollo del manual de marca, en el cual su validación con su grupo objetivo también tuvo la aceptación del mismo, definiendo así el estilo fotográfico en base composición de elementos y no en base a retratos o expresiones como se concluyó en base a la coevaluación realizada.



## Paleta tipográfica del manual de marca

Para el nivel de visualización 3 se concordó que con la finalización del nivel anterior y los temas pertinentes a las herramientas a utilizar para el desarrollo de identidad visual, imago tipo, color, tipografía, entre otros, se aprovechó su desarrollo para el su inclusión dentro del contenido y el desarrollo del mismo, sin embargo para este punto del nivel de visualización, se detectó una falla dentro del manual específicamente en la parte de la paleta tipográfica, si bien el uso de la tipografía institucional en distintos espesores no fue

cuestionado o arreglado, para los pies de fotos dentro del manual la tipografía en espesor light se encontró poco legible, por lo mismo se decidió cambiar a la tipografía "Happy Times" con serif y cursiva, como lo expresa Ambrose, G y Harris P. "El bloque de texto se puede utilizar un tipo de tamaño y grosor distinto, finalmente, para los pies de ilustraciones se puede utilizar una cursiva, ya que destaca menos en la página." mostrado en la figura 128 también el cambio fue remarcado de color cian.

**Titulares – Poppins bold**

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii**  
**Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq** **24pt**  
**Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz**  
**0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

**Subtitulares – Poppins medium**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii  
 Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq **18pt**  
 Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

**Cuerpo de texto – Poppins regular**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii  
 Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq **11pt**  
 Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

*Pie de foto - Happy Time*

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii*  
*Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq* **09 pt**  
*Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz*  
*0 1 2 3 4 5 6 7 8 9*

Figura 128. Tipografía institucional. Definición de tamaños en puntos.

## Diagramación del manual de marca

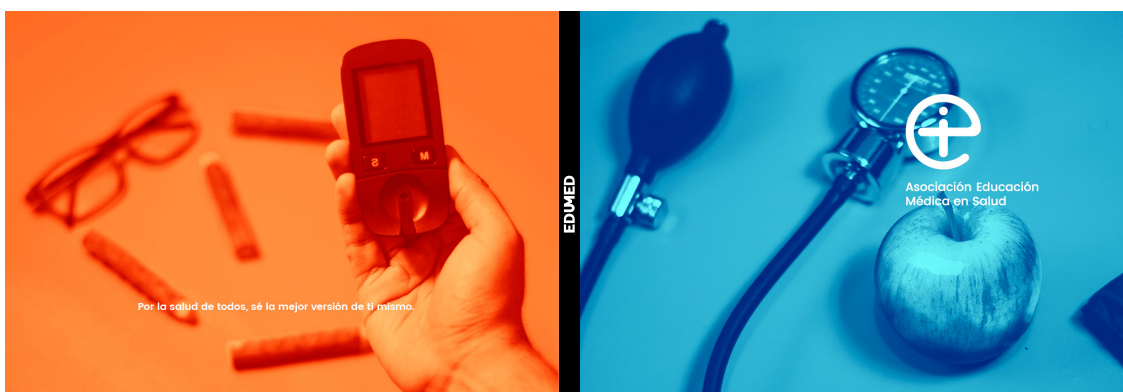


Figura 129. Diagramación de la portada, contraportada y lomo del manual de marca.

Posterior a la definición final de la paleta tipográfica para el manual de marca, se procedió a diagramar el mismo, puesto que en el nivel anterior se decidió concluirlo en este nivel anterior a su validación con el grupo objetivo, el proceso de la diagramación fue ágil debido a que el desarrollo del contenido fue concluido en el nivel anterior, y también fue definida la diagramación y uso de retícula en los niveles anteriores, por lo cual todas las herramientas para el desarrollo del mismo estuvieron listas. En la ejecución del mismo se concluyó en un manual extenso por lo cual se decidió mostrar páginas relevantes.

(Figuras 129) Encanto a la diagramación de la portada y contra portada del mismo, teniendo la definición de su estilo fotográfico, se procedió a hacer uso del mismo dentro del manual y en su portada y contra portada, lo cual en su validación dio una perspectiva de profesionalismo hacia el trabajo realizado. (Figura 130) Para su validación se acudió al personal interno de EduMed y su junta directiva, el mismo fue aceptado desde su portada, contenido y todo sus aspectos, puesto que recopila información incluso de su filosofía y se concordó que es de mucha utilidad, incluso para brindar alguna capacitación a nuevo personal.



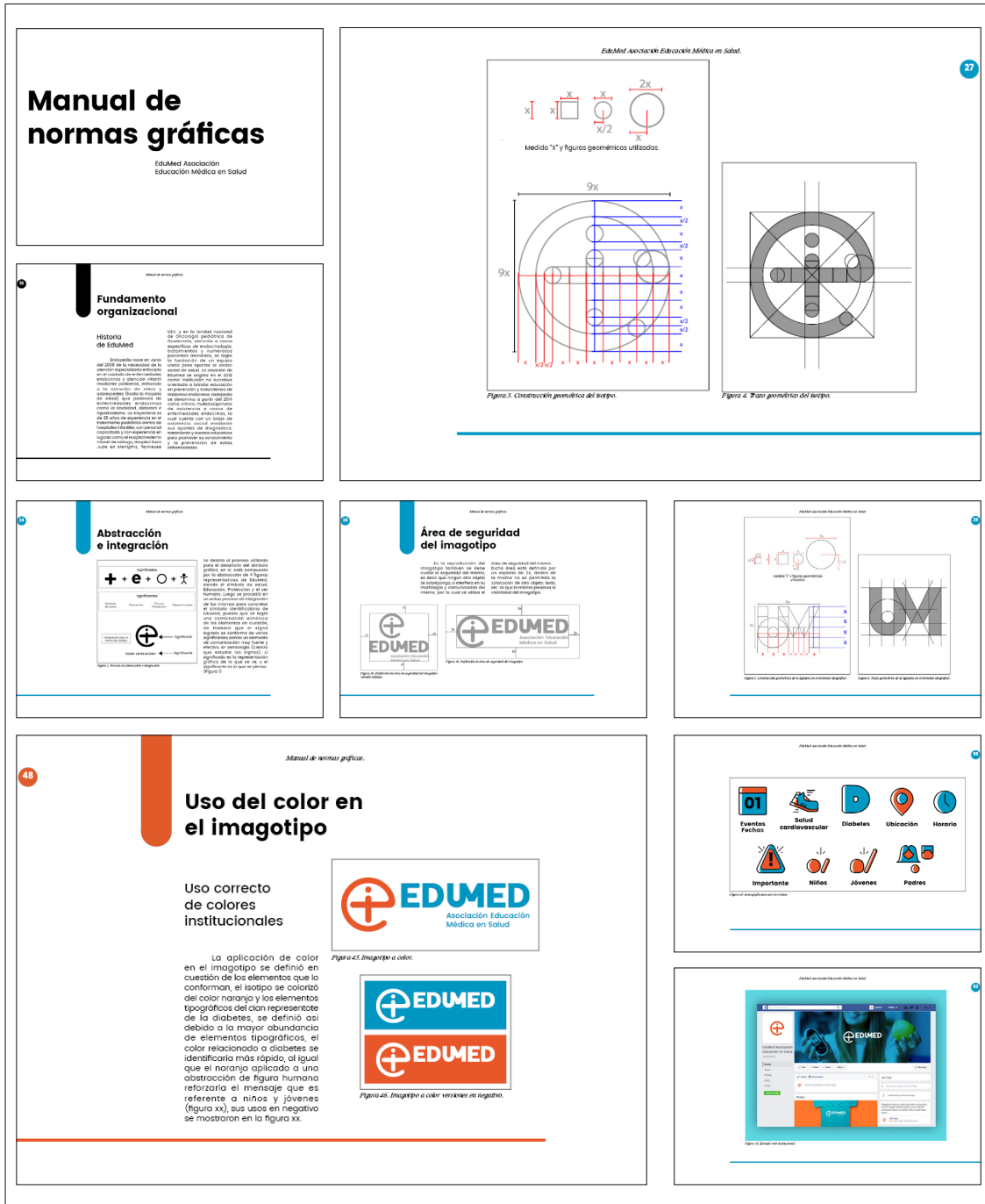


Figura 130. Diagramación de páginas internas del manual de marca.



## Validación con el grupo objetivo



Figura 131. Validación realizada con el grupo objetivo.

Por medio de la validación con el grupo objetivo es la forma en la cual se pudo evaluar la efectividad del diseño propuesto, puesto que la misma se realizó de una forma presencial, medible y orientada a evaluar aspectos pertinentes a los objetivos del proyecto. (figura 131)

Para el desarrollo de la misma, antes de contactar con el grupo objetivo se procedió al cálculo de la muestra, teniendo un aproximado de 500 personas como beneficiados inmediatos, la muestra se calculó con un rango de error del 5% y un nivel de confiabilidad del 95% dando un resultado de 140 personas, siendo niños y padres por igual, en el caso de los niños se decidió evaluar la propuesta con mayores de 12 años, debido al inicio de preadolescencia y psicología que brinda cierto nivel inicial de madurez al responder las encuestas. Posterior al cálculo de la muestra se procedió al contacto con el grupo objetivo, se llegó a la cantidad de 100 personas, siendo una cantidad bastante cercana a la muestra inicial.

Como recomendación por parte de asesores, gran parte del grupo objetivo se contactó y realizó la validación de forma presencial, y el resto de la muestra se contactó y realizó la validación de forma digital mediante formularios electrónicos, siendo la misma encuesta para ambas formas en que se realizó, aprovechando la habilidad y entendimiento del grupo objetivo con medios digitales, el instrumento de validación se aplicó por esa vía.

En cuanto a la validación del manual de marca, se contactó y agendó la aplicación del instrumento de validación con el personal interno y junta directiva de EduMed, al ser una cantidad más pequeña de personas se validó con todo el personal, teniendo un total de 6 validaciones de forma presencial.



## Análisis de resultados

Para la comprensión del análisis de los resultados se pueden observar los mismos y las validaciones en los anexos 9, 10 y 11. Posterior a la obtención de los resultados se continuó al análisis de los mismos, se define la efectividad que tuvieron las piezas evaluadas con sus dos grupos objetivo (padres e hijos) se tuvo el entendimiento y la comprensión deseada por parte de la comunicación efectuada por los identificadores gráficos que conforman la identidad visual, ya que en base a sus respuestas fueron comprendidos el concepto creativo e *insight*, en conjunto con la filosofía institucional y su quehacer y enfoque, por parte de los padres comprendiendo los signos integrados en el isotipo y en cuestión de la psicología del color tuvieron un mayor reconocimiento de los mismos que el segundo grupo objetivo, los niños, probablemente debido a su mayor madurez psicológica o mayor exposición a dichas características psicográficas, no obstante la comprensión por parte del segundo grupo objetivo, los jóvenes comprendieron la comunicación y el concepto creativo en general, así mismo todas las piezas resultaron legibles y distinguibles sin ningún problema de comprensión o legibilidad.

En cuestión de las piezas en singular, el imago tipo fue comprendido y fue legible en su totalidad, consecuentemente los colores y tipografía institucionales y alternativas también fueron legibles y no tuvieron complicación en cuestión de no poder distinguirlos, así pues los sistemas cromáticos y tipográficos se considero como reforzadores de la función comunicadora del diseño puesto que reforzaron el concepto creativo de las piezas diseñadas, la iconografía fue distinguida y comprendida por el grupo objetivo, facilitando la comprensión en

específico de sus servicios, y también el estilo fotográfico mostrado, electo por el mismo grupo objetivo, brindó confianza y cierto entendimiento de la asociación.

Las piezas validadas en cuestión se concluyeron como funcionales al cumplir con el requisito comunicacional, necesarios para el alcance de los objetivos del proyecto puesto que si lograron su cometido de transmitir el concepto creativo, *insight* y la filosofía de EduMed, apegados a las premisas de diseño iniciales lograron la comunicación efectiva, además de ser estéticamente atractivos para los grupos objetivo con los cuales fueron evaluados, lo cual concluye en que, mediante la aplicación de la identidad visual se logra la congruencia de la marca.

Así mismo el manual de marca se validó con el personal interno de EduMed, propiamente con la junta directiva, el cual fue comprendido, entendido y fue legible para los integrantes de la junta directiva, llegando a la conclusión de que el mismo brindó las pautas e instrucciones necesarias para preservar la esencia, morfología del imago tipo y así cumplir con el objetivo del mismo que es incrementar el reconocimiento y distinción visual, además se concluyó como un elemento útil para la capacitación de nuevo personal al contar con objetivos y filosofía de EduMed.

El manual de marca fue validado en sus aspectos de contenido, si propicia las pautas necesarias para el incremento de su reconocimiento visual institucional y sus aspectos de diseño editorial, al brindar esta información de forma entendible y legible, lo cual fue valorado con los mejores resultados del instrumento de validación, siendo esta una pieza fundamental para el funcionamiento del proyecto a futuro.



## En síntesis

Posterior a la definición de las piezas y su validación con sus respectivos grupos objetivo, se concluye en la aceptación y efectividad de las mismas en sus funciones de comunicación teniendo como referencia los resultados de la validación la cual tuvo los resultados esperados puesto que logró ser un identificador visual efectivo, siguiendo la función publicitaria, en cuestión de lograr un acercamiento y reconocimiento visual, logrando los primeros pasos para el posicionamiento en la mente del grupo objetivo, luego la formativa y estética siendo del agrado del grupo objetivo.

Se concluye que la gráfica del diseño funcionó, y aporta al alcance de los objetivos del proyecto, así pues el manual de marca también brindó las directrices necesarias para la preservación de las características de la gráfica que lograron su funcionalidad, la aplicación de los elementos de la identidad visual se conglomeró de forma accesible, legible y comprensible para el personal interno de EduMed, preservando la efectividad de la identidad visual, la gráfica resultante al final del nivel 3 de visualización se mostró en la figura 132.

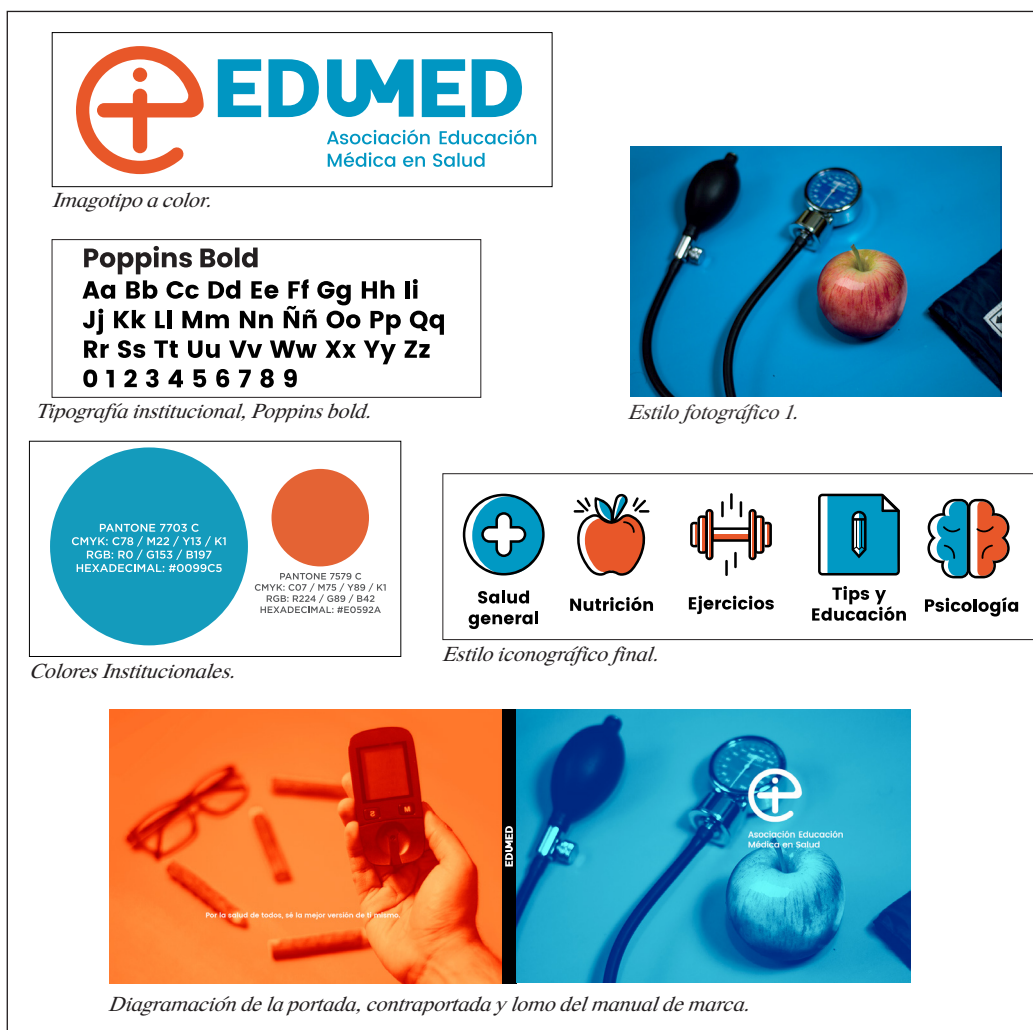


Figura 132. Materiales finales del nivel 3.

# Presentación final de las piezas diseñadas

Posterior al desarrollo y conclusión de los niveles de visualización anteriores, se procedió a mostrar la versión final de la gráfica del mismo, en el cual se mostro todos los elementos que integran la identidad visual, su aplicación y su regularización por parte del manual de marca y su respectivo diseño.

## Fundamentación final

El desarrollo de la gráfica del proyecto, se basó en el concepto creativo: "Saber Sentirse Bien" en alusión a que es un estado mental y físico del ser humano al que EduMed desea que los jóvenes y niños con diabetes, alcancen y obtengan una satisfacción de vivir a pesar de su enfermedad condicionante, sinedo este una síntesis de su filosofía.

El mismo se ve reflejado en las piezas a partir de su comunicación como significativo y comunicarse a través del diseño de la identidad visual de EduMed, la parte tangible que comunicó el concepto englobados en sistemas tipográficos y cromatológicos, imagotipo, iconografía, estilo fotográfico y manual de marca, para lo mismo se tomó en cuenta aspectos pertinentes acerca de la realización con los objetivos del proyecto, se consideró la memorabilidad, legibilidad y distinción, debido a los símbolos integrados en el imagotipo definido y los elementos de la identidad visual se apegó al concepto creativo, *insight* y eslogan elegidos anteriormente y fue diseñado con una mayor cantidad de elementos para comunicarlos, corroborado mediante la validación de los mismos, obteniendo los resultados esperados de comunicación

y entendimiento, corroborando que la identidad visual fue capaz de alcanzar los objetivos del proyecto ya que, como se mencionó anteriormente el concepto creativo se comunicó a través de las piezas reforzando la distinción visual institucional de EduMed.

Así pues el uso de herramientas como el desarrollo del trazo geométrico del isotipo, sistemas tipográficos y cromáticos institucionales y alternativos, iconografía, fotografía se concluyeron ideales para la distinción y un posicionamiento cognitivo de la marca EduMed en el grupo objetivo en cuestión de su promesa hacia el público, en relación al alcance de los objetivos se concluyó que la ejecución del proyecto fue apta para el alcance de los mismos, puesto que el cumplimiento de los objetivos específicos conlleva al alcance del general en cierta medida, debido a lo anteriormente mencionado acerca de la promesa de la marca hacia el público, la congruencia entre la identidad visual de EduMed y sus aspectos de servicio y experiencias necesita tiempo para posicionarse y lograr expansión, logrando con el tiempo el mejorar la calidad de vida del grupo objetivo de EduMed.



## Tipografía institucional



Figura 133. Tipografía institucional, Poppins bold. Propuesta final.

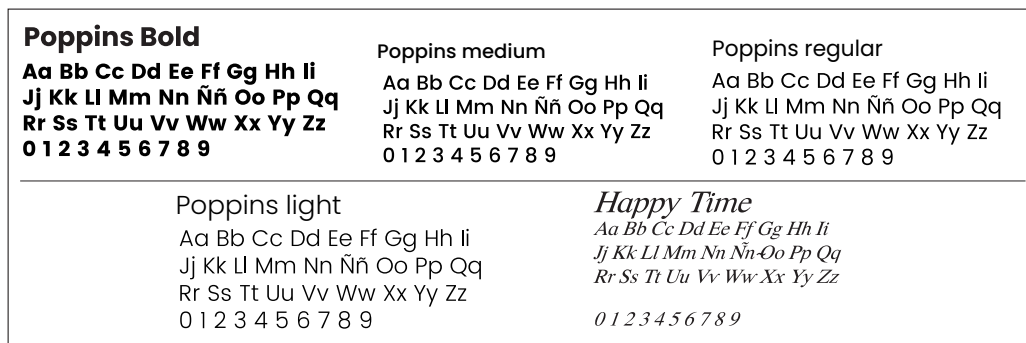


Figura 134. Tipografía secundaria, Poppins en diferentes espesores.

Luego de la validación realizada en el nivel de visualización 3 con los grupos objetivo, la tipografía “Poppins” en su espesor “Bold” se confirmó como la tipografía institucional, la misma brindó su aporte en cuestión de la funcionalidad del diseño, la misma es un reflejo del concepto creativo, debido a su apego total a las premisas postuladas, y en su aspecto de legibilidad y leibilidad puesto que sus características geométricas, sans serif, dieron estética, y facilidad de comprensión.

Durante la validación con el G.O. los resultados reflejaron que “Poppins Bold” tuvo una legibilidad y distinción óptima, en dicho espesor cuenta con características en función de una tipografía de alto impacto, aportando a la búsqueda de objetivos en cuestión de la distinción visual. En base a recomendaciones de

coevaluadores y asesores del proyecto, se decidió hacer uso de la misma tipografía “Poppins” en sus espesores como tipografía secundaria generando un grupo homogéneo de comunicación, usada en el desarrollo del proyecto para el manual de marca, se hizo inclusión de la tipografía “Happy time” serif, cursiva, exclusivamente para la distinción de los pies de fotos dentro del manual de marca, como lo expresa Ambrose, G y Harris P. “Para los pies de ilustraciones se puede utilizar una cursiva, ya que destaca menos en la página.”, en cuestión a la validación con el G.O. la inclusión de esta tipografía no generó problemas y fue aceptada como parte del diseño. La legibilidad de la tipografía secundaria también fue evidenciada en la validación del manual de marca ya que facilitó la lectura fluida del mismo (figuras 133 y 134)



## Colores institucionales

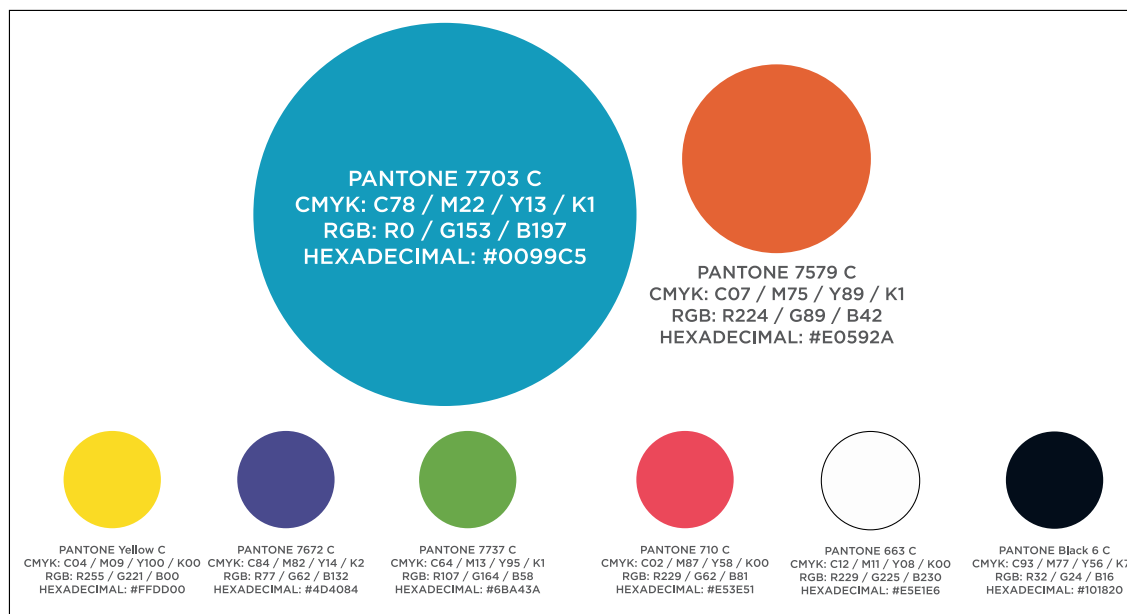


Figura 135. Colores institucionales y alternativos.

En cuanto a la definición de color institucionales fueron el cian y naranja, como gama complementaria, y el uso del blanco, el uso del cian y blanco resultó bastante atractivo en base a la cultura visual del grupo objetivo, puesto que el grupo objetivo de la institución son padres, y jóvenes, el uso del naranja fue elegido con fin de realizar una gama complementaria, al representar energía, diversión, dinamismo, entre otros.

El cian se utilizó en su mayoría al ser el color internacional representativo de la diabetes, entendido por los grupos objetivo, además se pudo identificar la presencia del concepto creativo en la definición de colores institucionales durante la validación realizada, reflejado en los resultados de la misma, así pues y en palabras de Ambrose G, y Harris P. (2006) "Los complementarios son colores de alto contraste por lo que su uso genera un diseño más vivo".

También en relación a los colores secundarios durante la validación realizada con los grupos objetivo, los mismos fueron identificados, también como representativos del concepto creativo e *insight*, lo cual en su aplicación de la identidad visual también aportaron para alcanzar los objetivos del proyecto. Respecto a las premisas de diseño planteadas anterior a la ejecución gráfica, el uso del color se apejó a las mismas y fue una apuesta efectiva en cuestión de su aporte a la realización de un diseño funcional, las gamas planteadas mostraron una evolución en cuestión de saturación de los colores y sus porcentajes. Los colores en relación al grupo objetivo están en constante interacción con los mismos al ser parte de su entorno y de sus características psicográficas, mayoritariamente del 2do grupo objetivo, lo cual beneficia el reconocimiento y el eficiente llamado de atención de los mismos. (figura 135)





## Imagotipo

Luego, se concluyó el desarrollo del imagotipo para la pieza central de la identidad visual, partiendo desde un proceso inicial de expresión y desarrollo gráfico a nivel análogo, siendo bocetaje a mano alzada, teniendo e integrando elementos considerados importantes en la representación y comunicación del concepto creativo. La abstracción e integración de las formas en un mismo signo fue de gran aceptación por el grupo objetivo y de fácil legibilidad, de igual manera sucedió con los elementos tipográficos y un reconocimiento de la ligadura, para el cual el proceso realizado fue detallado en las figuras 5 y 6 mostrando los significados y significantes de cada pieza, el no descartar la versión vertical del mismo fue elogiado y aceptado por parte de los diseñadores gráficos expertos en el tema en la coevaluación realizada, la junta directiva de EduMed en la validación del 3er grupo objetivo, al poder brindar más opciones de aplicación en diversos soportes, y por parte del 1er y 2do grupo objetivo al poder reconocer ambas opciones y distinguir los mismos elementos como los identificadores de identidad visual de la asociación. Proceso mostrado en las figuras 136 y 137.

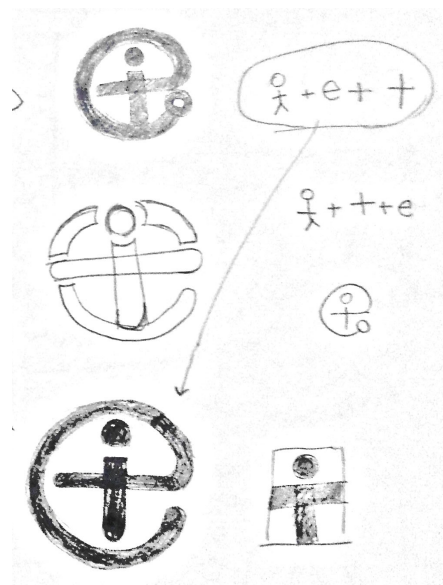


Figura 136. Inicio del desarrollo de imagotipo.

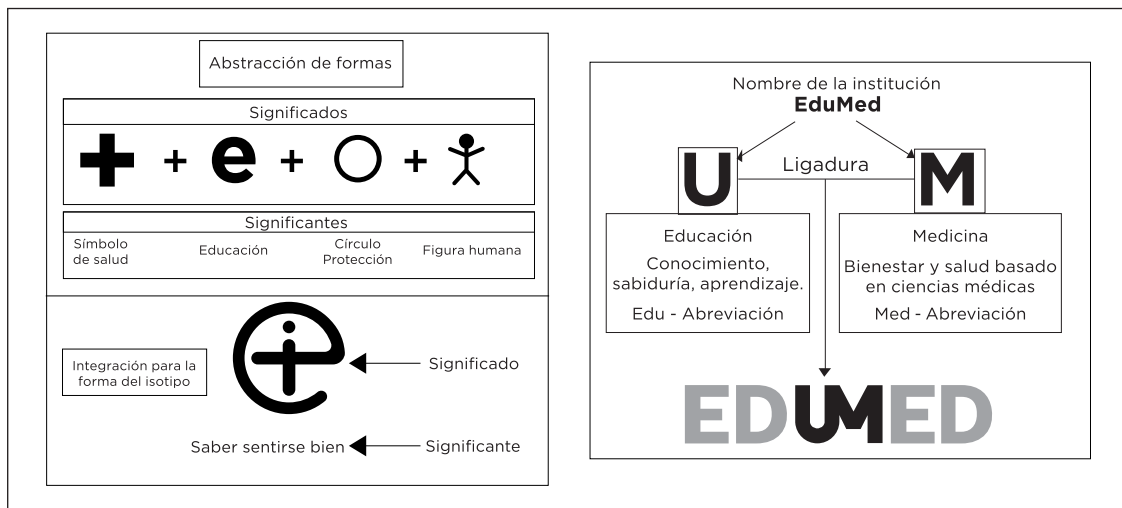


Figura 137. Abstracción e integración de isotipo y ligadura del elemento tipográfico.





## Imagotipo final



Figura 138. Imagotipo en su diagramación y uso de color final.

Posterior a la validación con el grupo objetivo, se decidió definir como la opción principal del imagotipo la diagramación horizontal, la cual brindó una estabilidad en cuestión de composición, y la supremacía de las figuras geométricas, también en alusión a los ejes de diagramación siendo el predominante en la versión horizontal, se extiende alrededor del isotipo y el elemento tipográfico lo cual también fue relacionado inconscientemente con principios de tranquilidad y seguridad encontrados en la naturaleza.

En cuestión de la comunicación del imagotipo, la misma fue comprendida por el grupo objetivo según los resultados de la validación, las respuestas variadas en cuestión de sus interpretaciones concluyen en la comunicación efectiva puesto que todas las respuestas eran correctas, captando los significantes integrados en el imagotipo, con el fin de comunicar el concepto creativo, *insighty* eslogan como base de la identidad visual, siendo un diseño funcional. (figura 138)

El imagotipo también presentó apego a las premisas definidas al principio de la definición gráfica en cuestión de su diagramación, siendo una orientación horizontal con la mejora en el uso de los ejes de diagramación los cuales brindaron una composición distinta a la presentada, siendo esta diferente a lo centrado, colocando de mejor forma los elementos que conforman el imagotipo se logró una diagramación del mismo equilibrada, facilitando la legibilidad y leibilidad de sus elementos, lo cual también fue evidenciado en los resultados de la validación efectuada (figura 139).

Luego teniendo como resultado un identificador visual efectivo en el cumplimiento de los objetivos del proyecto, siendo el reconocimiento y distinción visual institucional, el imagotipo definido, ayudó a brindar los atributos mencionados a la gráfica de EduMed.

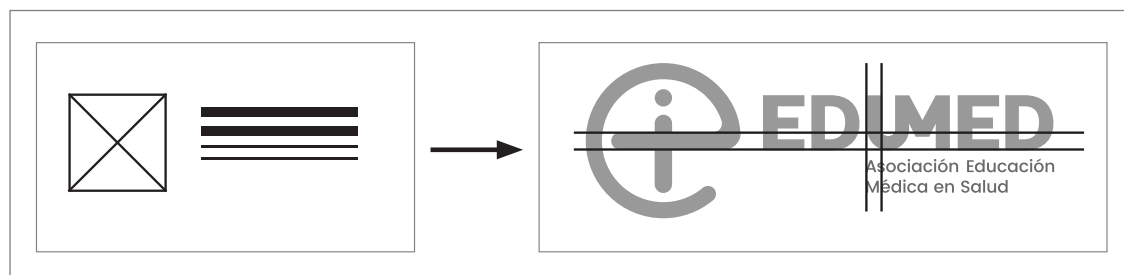


Figura 139. Evolución de premisa de diagramación inicial a la final, del imagotipo.

## Iconografía

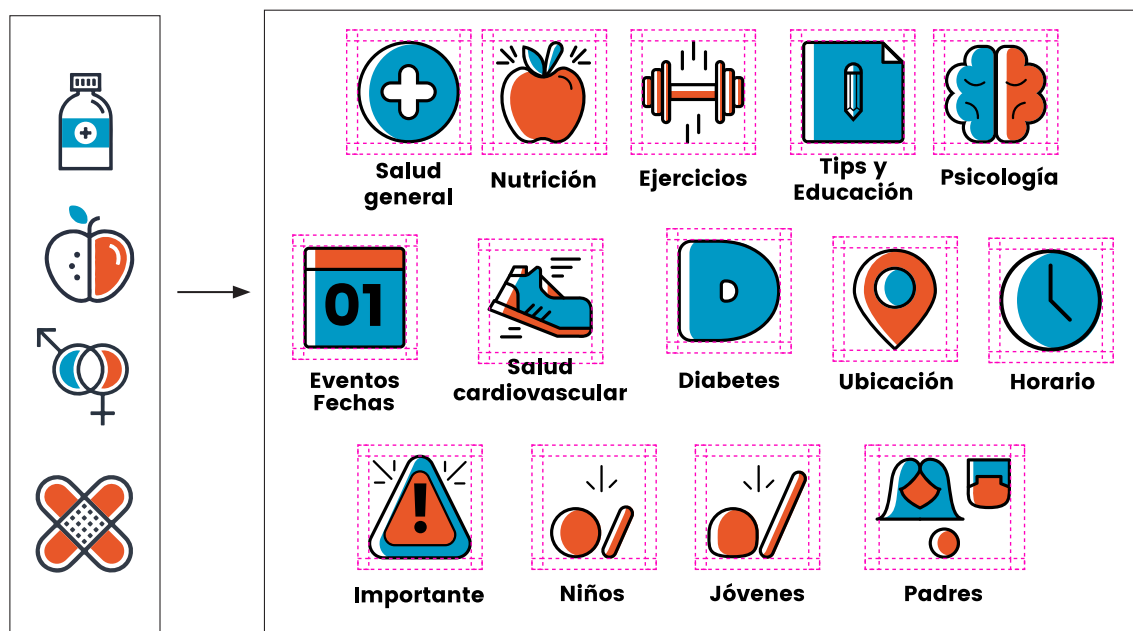


Figura 140. Evolución de iconografía e iconografía final.

Toda la iconografía desarrollada fue realizada bajo el estilo de iconos con trazos gruesos y fondos con relleno, se utilizó el blanco debido a su equilibrio con el color y brindó cierta sensación de volumen, a pesar de ser una figura bidimensional. Después de la coevaluación con los profesionales en diseño gráfico y la validación con el grupo objetivo, se desarrollaron los ajustes pertinentes en base a sus observaciones y se concluyó con una gama iconográfica homogénea y legible. Logrando adaptarse e identificar que es un elemento perteneciente a la marca EduMed, realizando una función similar a la del eslogan, en cuestión de funcionar como identificador y realizar una función de comunicación sin necesidad de que el logo tenga

presencia en el mismo arte o espacio ocupado por ambos. Lo cual muestra que con su aplicación en la identidad visual se aporta a la obtención de objetivos del proyecto, ya que en base a los resultados de la validación con el grupo objetivo efectuadas, se tuvo una legibilidad y comprensión de cada icono, haciendo referencia a ser parte de una misma identidad, y estando relacionados a la salud. Siendo un resultado muy apegado a las premisas de diseño, ya que preserva los principios de iconografía con trazos gruesos y fondos de colores, no en su totalidad fue considerado un elemento de comunicación efectivo para la identidad visual de la asociación. (figura 140)



## Estilo fotográfico

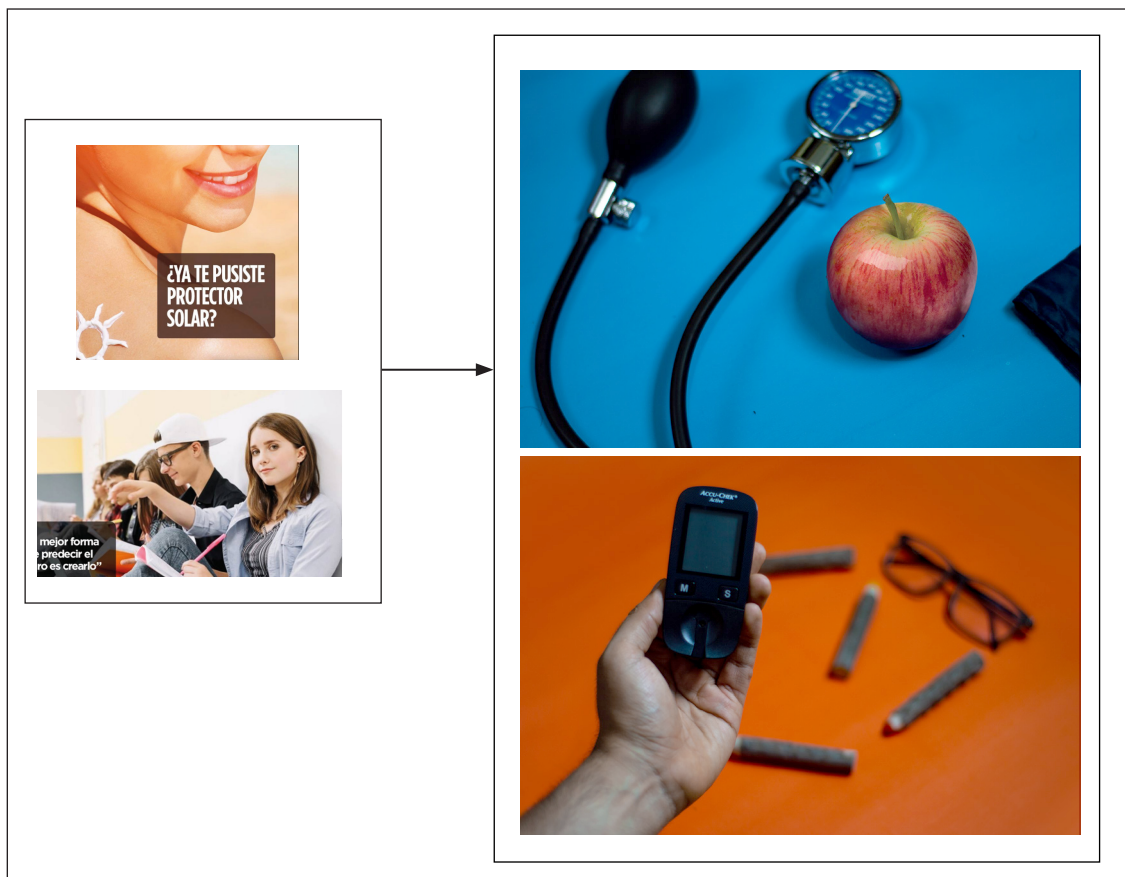


Figura 141. Evolución de estilo fotográfico, y estilo fotográfico final.

En relación al estilo fotográfico propuesto para el diseño de identidad visual, su evolución fue radical en cuestión de su premisa inicial, donde se consideró el uso de retratos con expresiones con intención de lograr empatía o conexión con el G.O. sin embargo según los resultados de la validación efectuada al mismo, reflejaron una total inclinación hacia el estilo fotográfico basado en elementos relacionados al quehacer de la asociación, colocados con composiciones que conlleven a la interpretación de significados y la inclusión del elemento humano en partes que no sean el rostro, esto debido probablemente a un conocimiento del grupo objetivo en base a experiencias

previas con fotografías de este tipo donde sus experiencias de usuario han sido negativas, para el desarrollo de este estilo fotográfico se consideró el uso de colores institucionales dentro de la estética de los mismos, siendo identificados como parte de la identidad visual de EduMed, los mismos, representan el concepto creativo e *insight*, así pues presentan una imagen limpia y estética, atractiva al grupo objetivo en alusión a sus características psicográficas. Los estilos fotográficos definidos realizaron un aporte a la obtención de los objetivos del proyecto al ser comunicadores efectivos del concepto creativo e *insight*, y ser del agrado del grupo objetivo. (figura 141)

## Retícula del manual de marca

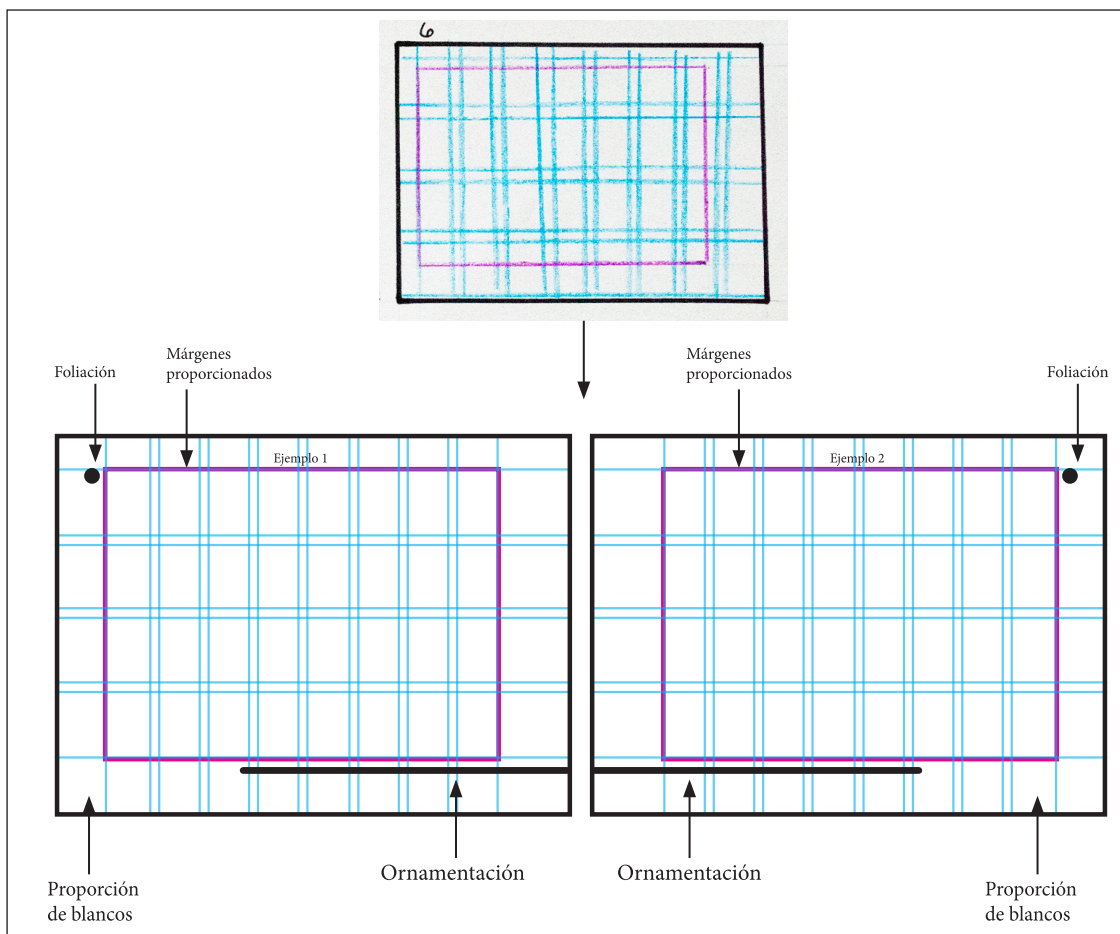


Figura 142. Evolución de retícula y diseño de páginas internas del manual de marca final.

De igual forma que el desarrollo iconográfico, el diseño del manual de marca conllevó el uso de una retícula, la misma presentó una evolución desde sus primeros trazos realizados en un desarrollo análogo, hasta llegar a una retícula definida de 8x4 campos, factible para su uso según Brockmann, J. (1982) "Dos columnas para texto e imágenes ofrecen más posibilidades. El texto y las imágenes también pueden ponerse en la misma columna uno encima de las otras o viceversa. Además, la distribución

en 2 columnas puede ser partida de nuevo en una página de 4 columnas". Siendo una orientación horizontal brindó mayores posibilidades de diagramación y espacios para evitar la pérdida de información, la retícula brindó pautas para el diseño de las páginas internas en cuestión de la organización de elementos como la proporción de los blancos, foliación y ornamentación, lo cual sirvió para su lectura fluida y la conexión entre texto e imagen y la comprensión efectiva del manual, mostrado en la figura 142.



## Manual de marca

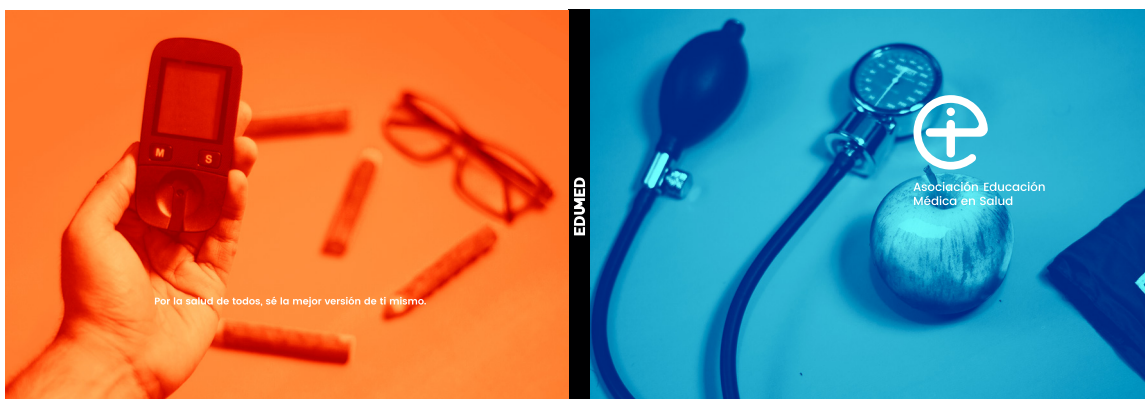


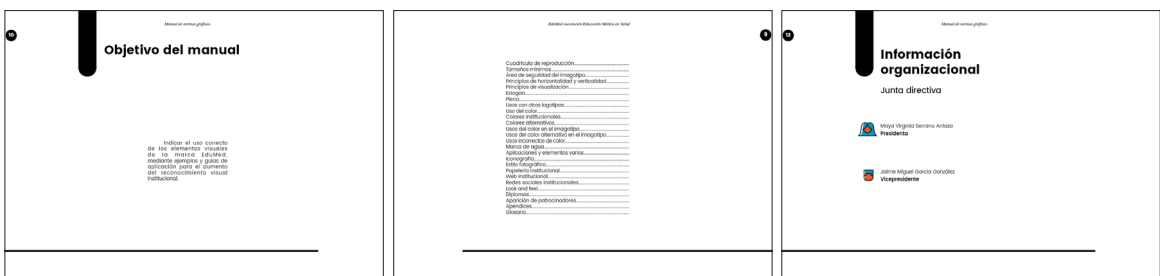
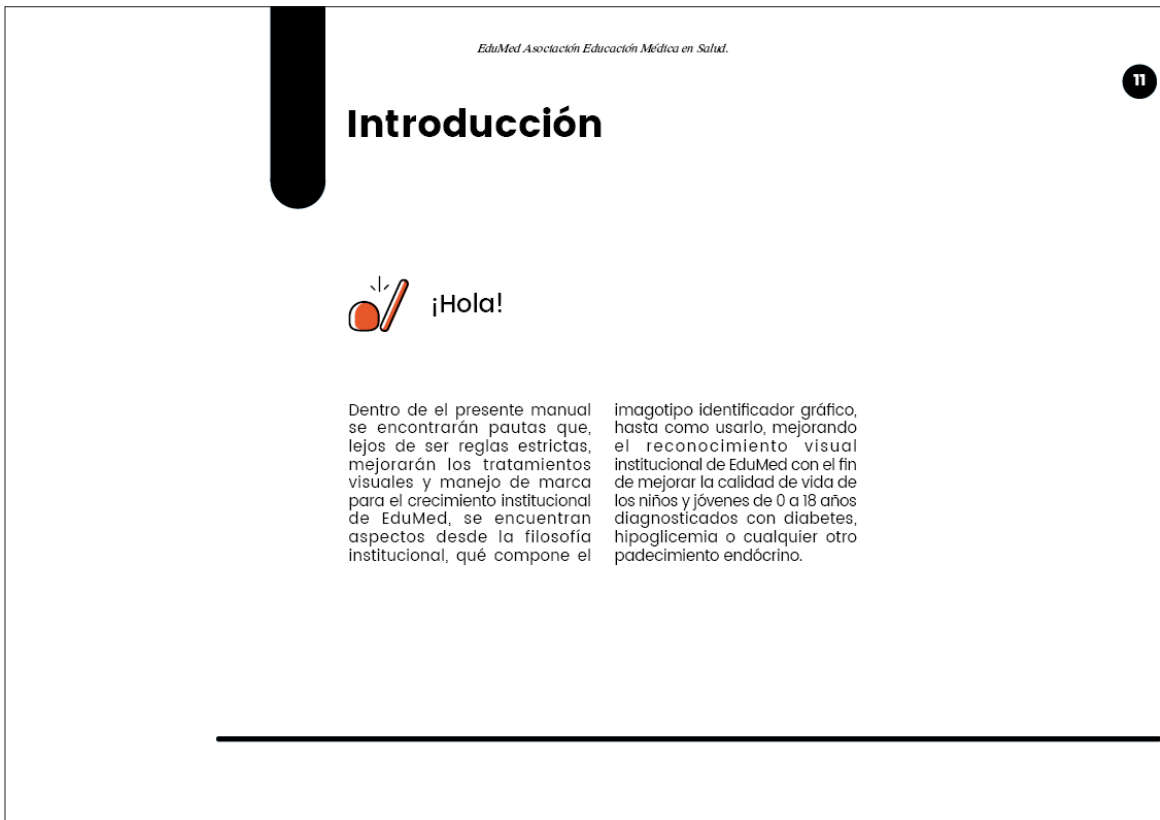
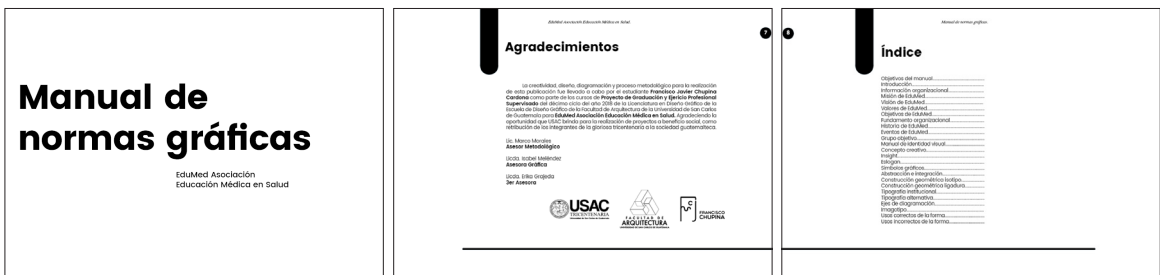
Figura 143. Portada y contra portada del manual de marca final.

Posterior a su validación, el manual de marca se concluyó como efectivo puesto que tuvo aceptación y comprensión por parte del personal interno de EduMed, ya que descubrieron aspectos de la presencia de identidad visual y su uso correcto que desconocían o se hacían de forma incorrecta, y el manual al poseer aspectos filosóficos de EduMed, se consolidó también como un elemento de apoyo para las capacitaciones internas y la identificación del personal con EduMed.

El mismo dió las instrucciones, pautas y formas correctas de uso de la identidad visual, lo cual favorece y permite que la misma se desenvuelva de la mejor manera, apoyando directamente a los objetivos del proyecto, ya que al contar con todos los aspectos descritos se puede desarrollar por muchos años y crear un posicionamiento cognitivo en el grupo objetivo, y un crecimiento institucional, visto en un largo plazo de tiempo.

Así pues se presentaron las piezas finales del manual compuestas desde la portada, lomo y contraportada, (figura 143) las mismas tienen un tratamiento cromático acoplado a la identidad visual y haciendo referencia a la composición del imagotipo, hasta las páginas internas del mismo, lo cual validado con su grupo objetivo se concluyó eficiente y profesional. También tuvo un apego a sus premisas iniciales de formato, orientación y retícula brindando el espacio suficiente para su contenido y legibilidad. Se procedió a mostrar el contenido y páginas internas definidas para la estratificación y organización de instrucciones para el manejo de la gráfica desarrollada a lo largo del proyecto, mostradas en páginas posteriores.

Luego se hizo uso de la retícula definida y del desarrollo de la identidad visual para el diseño del manual de marca, el cual constató de 90 páginas mostradas en los gráficos de las páginas siguientes.



Se muestran las páginas internas del manual de marca de la 1 a la 10.



# Fundamento organizacional

## Historia de EduMed

Endopedia nace en Junio del 2008 de la necesidad de la atención especializada enfocada en el cuidado de enfermedades endocrinas y atención infantil mediante pediatras, enfocado a la atención de niños y adolescentes (hasta la mayoría de edad) que padecen de enfermedades endocrinas como la obesidad, diabetes e hipotiroidismo. Su trayectoria es de 25 años de experiencia en el tratamiento pediátrico dentro de hospitales infantiles, con personal capacitado y con experiencia en lugares como el Hospital Materno Infantil de Málaga, Hospital Saint Jude en Memphis, Tennessee

USA, y en la Unidad nacional de Oncología pediátrica de Guatemala, atención a casos específicos de endocrinología, tratamientos y numerosos pacientes atendidos, se logra la fundación de un equipo unido para aportar al sector social de salud. La creación de Edumed se origina en el 2012 como institución no lucrativa orientada a brindar educación en prevención y tratamientos de trastornos endócrinos. Endopedia se denomina a partir del 2014 como clínica multidisciplinaria de asistencia a casos de enfermedades endocrinas, la cual cuenta con un brazo de asistencia social mediante sus aportes de diagnóstico, tratamiento y eventos educativos para promover su conocimiento y la prevención de estas enfermedades.

**Eventos de EduMed**

**Reto al Chef en Diabetes**

En los componentes para niños y adolescentes con diabetes, competencias de cocina, educación en diabetes, tratamiento y educación en diabetes, tratamiento y educación en diabetes.

**Campamento de Educación en Diabetes**

En los componentes para niños y adolescentes con diabetes, competencias de deportes, educación en diabetes, tratamiento y educación en diabetes, tratamiento y educación en diabetes.

**Clan de los Super Padres**

**Carrera "Kolibri Rojo" por la Diabetes**

A través de esta actividad educativa con el apoyo de la población gubernamental sobre de los diabetes mellitus del campo.

Desde el inicio, la labor de sus padres, diagnóstico y tratamiento, diagnóstico y tratamiento, diagnóstico y tratamiento.

**Grupo Objetivo**

**G.O. primario**

Padres de familia, de niños, adolescentes que padecen de diabetes, obesidad hipertensión y otras enfermedades endocrinas, que habitan en la ciudad de Guatemala, del departamento de Guatemala.

**G.O. secundario**

Niños y adolescentes que padecen de diabetes, obesidad hipertensión y otras enfermedades endocrinas, que habitan en la ciudad de Guatemala, del departamento de Guatemala.

# Manual de Identidad Visual

**Insight**      **Eslogan**

"Si se puede vivir con diabetes"

"Por la salud de todos, sé la mejor versión de ti mismo"

El insight, denominado como "Solución que hoy en la mente por el control del nivel de azúcar en sangre, el insight en cambio determina el nivel cognitivo de los niños y jóvenes diagnosticados con diabetes, que se debe educar por medio de trabajo pedagógico mediante normas educativas y comunicación visual.

Eslogan determinado, pensado para repetir a la comunicación interna de la asociación y externa que se debe educar a la población en la prevención del diabetes, que se debe educar por medio de trabajo pedagógico mediante normas educativas y comunicación visual.

**Símbolo gráfico**

Se muestran los elementos que conforman el símbolo por separado para observar su estructura, así como el símbolo final, el símbolo compuesto de varios bloques y el elemento tipográfico y el descriptor.

| Isotipo | Elemento tipográfico | Descriptor                           |
|---------|----------------------|--------------------------------------|
|         | <b>EDUMED</b>        | Asociación Educación Médica en Salud |

Figura 1. Símbolo gráfico de la marca.

Se muestran las páginas internas del manual de marca de la 11 a la 17.



# Concepto Creativo

“Saber Sentirse Bien”

El concepto comunica que el conocimiento en salud es algo que se transmite, se aprende y se aplica para la búsqueda del bienestar propio y común. La palabra “saber”, sintetiza el conglomerado de información acerca de la diabetes y otros padecimientos endocrinos que EduMed posee y comparte con

su público. Las palabras “sentirse bien” sintetizan el conjunto de sensaciones, percepciones y el bienestar que se busca al tener estas enfermedades. En palabras de la OMS “La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades.”

Manual de normas gráficas.

## 24 Abstracción e integración

Se detalla el proceso utilizado para el desarrollo del símbolo gráfico en el está compuesto por la abstracción de 4 figuras representativas de EduMed, siendo el símbolo de Salud, Educación, Protección y el Ser Humano. Luego se procedió en un arduo proceso de integración de los mismos para conciliar el símbolo identificatorio de EduMed, punto que se logró una combinación armónica de los elementos en cuestión, de manera que el signo logrado se conforma de varios significantes siendo un elemento de comunicación muy fuerte y efectivo. En semiótica (Ciencia que estudia los signos). El significado es la representación gráfica de lo que se ve, y el referente es lo que se piensa o su idea. (Figura 2)

Manual de normas gráficas.

## 25

De igual forma, el elemento tipográfico también fueron intervenidas sus formas para el reforzamiento del concepto. La labor principal de EduMed se considera la educación en medicina en salud, partiendo de lo anterior y del concepto creativo, se desarrolló la unión del nombre y sus abreviaturas en las letras “U” y “M” reforzando el concepto de unión y fortaleciendo el concepto de un beneficio al público objetivo. (Figura 3)

Manual de normas gráficas.

## 26 Construcción geométrica del isotipo

Dentro de la mente del grupo objetivo del isotipo, tienen muchas referencias retentivas gráficas, dentro de las cuales, realizar un espacio es uno tan exhaustiva, la construcción geométrica fue desarrollada para encontrar un espacio en la mente del grupo objetivo. El isotipo en cuestión fue desarrollado mediante la construcción geométrica, con medidas finales de 9 por 9 "x" totalmente equilibrada. La construcción geométrica se realizó para que el peso otorga una memorabilidad y retentiva mental, ya que al tratarse de figuras geométricas simples fue más comprensible para su grupo objetivo. (Figuras 4 y 5)

Manual de normas gráficas.

## 27 Construcción geométrica de ligadura

El uso de la ligadura entre la letra “U” y la letra “M”, anteriormente explicado como la unión de conceptos que representan el quéhacer de EduMed, y puesto que las tipografías son diseñadas con un fin de uso comunicacional y no deben ser deformadas, provocó el ser tomado en cuenta como un elemento distintivo del simbolismo tipográfico, por lo tanto también fue desarrollado por medio de la construcción y tipo geométrico, basado como base la unidad “x” se desarrolló hasta llegar a una pieza con medidas de 6 por 4 “x” basada en la optimización del uso de figuras geométricas simples para no saturar de detalles las formas tipográficas, se utilizaron más círculos y cuadrados para la definición del trazo, obteniendo un aspecto más estético. (Figuras 6 y 7)

Se muestran las páginas internas del manual de marca de la 18 a la 22.



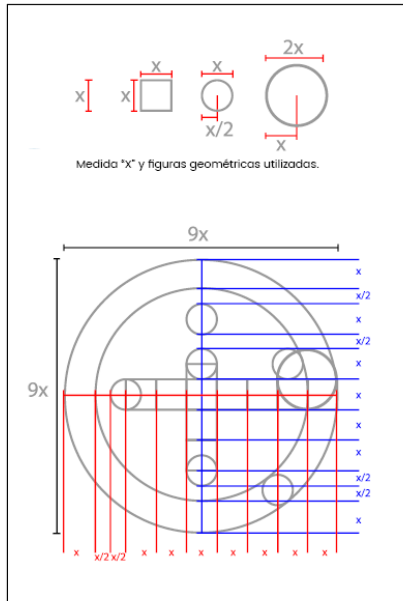


Figura 4. Construcción geométrica del isotipo.

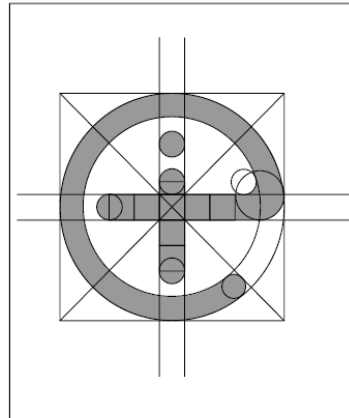


Figura 5. Trazo geométrico del isotipo.

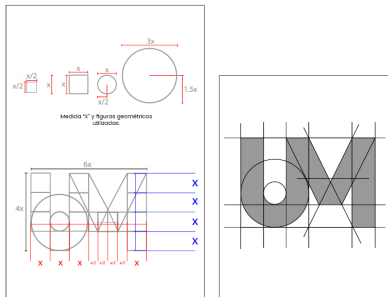


Figura 6. Construcción geométrica de la ligadura en el elemento sangría.

Figura 7. Trazo geométrico de la ligadura en el elemento sangría.

## Tipografía institucional

### Poppins Bold

La tipografía institucional definida es Poppins Bold debido a su construcción geométrica, sans serif, se considera una tipografía actual, con trazos gruesos y legibles, brinda un gran foco de atención y todos sus caracteres para su uso en el español. (Figura 8)

**Poppins bold**  
**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**  
**0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

Figura 8. Tipografía institucional, Poppins Bold.

## Tipografía Secundaria

### Familia Poppins

El uso de varias tipografías puede ofrecer o restar lo estético y atractivo visual perteniente a cualquier elemento gráfico, por lo mismo se definió la misma tipografía como alternativa a la institucional, haciendo uso de sus diferentes espesores, Bold, Medium, Regular y Light, definido para su uso en cualquier diseño publicitario, informativo, educativo, etc. de la asociación. (Figura 9)

**Poppins bold**  
**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**  
**0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

**Poppins medium**  
**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**  
**0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

**Poppins regular**  
**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**  
**0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

**Poppins light**  
**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**  
**0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

Figura 9. Tipografía alternativa, Familia Poppins.

## Ejes de diagramación

Los ejes de diagramación encontrados se aprovecharon para la optimización de la misma, puesto que la composición del isotipo no es como la típica centrada, brindando atención mejores que los ordinarios, en la figura 10 se puede observar

los ejes de diagramación utilizados para cada versión del isotipo y cómo cada elemento del mismo se integra y brinda una composición armónica y agradable, siendo un eficiente identificador visual de la asociación.




Figura 10. Ejes de diagramación del isotipo.

Se muestran las páginas internas del manual de marca de la 23 a la 27.

EDUMED Asociación Educación Médica en Salud


## Imagotipo



**EDUMED**  
Asociación Educación Médica en Salud

Figura 11. Imagotipo. Versión vertical.

La figura 11 contiene el imagotipo oficial a utilizar como identificador gráfico de EDUMED, la versión horizontal provee una composición y diagramación del mismo ideal para la comunicación visual del concepto creativo, y fortalece el reconocimiento visual de la asociación. También se puede utilizar el imagotipo en versión vertical (figura 12) como segunda opción dependiendo de las necesidades del formato que se utilice, si se trata de un formato horizontal se utilizará la versión horizontal, si se trata de un formato vertical se utilizará la versión vertical.



**EDUMED**  
Asociación Educación Médica en Salud

Figura 12. Imagotipo. Versión vertical.

Manual de normas gráficas

## Usos correctos de la forma




Figura 13. Uso correcto de logotipo.




Figura 14. Uso correcto de logotipo.

En las figuras 13 a la 16, se muestra el uso correcto de cada forma que integra el imagotipo, siendo el isotipo y el logotipo, también el imagotipo en sí, se puede utilizar con formas planas y redondas.




Figura 15. Uso correcto de imagotipo vertical. Forma a línea.




Figura 16. Uso correcto de imagotipo horizontal. Forma a línea.

EDUMED Asociación Educación Médica en Salud

## Usos incorrectos de la forma

En las figuras 17 a la 19, se muestra los usos incorrectos del imagotipo, es decir los usos en los que el imagotipo pierde su morfología y poder de comunicación. Estos usos nunca deberán hacerse.




Figura 17. Uso incorrecto de los elementos del imagotipo. Efecto de sombra.




Figura 18. Uso incorrecto de los elementos del imagotipo. Efecto de proyección.




Figura 19. Uso incorrecto del imagotipo, versión horizontal. Versión. Efecto 3D.

Manual de normas gráficas

## Cuadrícula de reproducción

La cuadrícula de reproducción sirve en casos donde el imagotipo deba ser reproducido a gran tamaño, para preservar su morfología y el poder de comunicación visual que genera el grupo objetivo.

La misma consta de 11 x 3 campos ordenados mediante un código de números y letras, lo cual brinda un orden ideal para su reproducción a gran escala según sea necesario, (figuras 20 y 21)




Figura 20. Cuadrícula de reproducción imagotipo versión vertical.




Figura 21. Cuadrícula de reproducción imagotipo.

EDUMED Asociación Educación Médica en Salud

## Tamaños mínimos

De igual manera que es necesario reproducir el imagotipo a gran escala, es relevante la definición de tamaños mínimos para la reproducción del mismo. En la figura 22 se describen las medidas de tamaños mínimos para medios digitales (90x23 px), impresiones digitales (20x6 mm), impresión offset (20x6 mm) y serigrafía (40x12 mm). En los tamaños anteriormente mostrados se eliminó el uso del descriptor ya que es ilegible, por tanto no se debe hacer integrarlo al imagotipo en estos tamaños.

|                                    |                                    |
|------------------------------------|------------------------------------|
| Medios digitales<br>80 px<br>23 px | Impresión digital<br>20 mm<br>6 mm |
| Muestra de medidas<br>20 x 6 mm    |                                    |
| Impresión offset<br>20 mm<br>6 mm  | Serigrafía<br>40 mm<br>12 mm       |
| 20 x 6 mm                          | 40 x 12 mm                         |

Figura 22. Resultados mínimos en elementos de impresión.

Manual de normas gráficas

## Área de seguridad del imagotipo

En la reproducción del imagotipo también se debe cuidar la seguridad del mismo, es decir que ningún otro objeto se sobreponga, o interfiera en su morfología y comunicación del mismo, por lo cual se utiliza el área de seguridad del mismo. Dicho área está definida por un espacio de 2x, dentro de la misma no es permitida la colocación de otro objeto, texto, etc. Ya que la misma preserva la visibilidad del imagotipo, figura 23 y 24.




Figura 23. Definición de área de seguridad del imagotipo versión vertical.




Figura 24. Definición de área de seguridad del imagotipo.

EDUMED Asociación Educación Médica en Salud

## Principios de horizontalidad, verticalidad y visualización

En este aspecto se define mediante el uso de ley de tercios que la aplicación del imagotipo como identificador gráfico se utilizará únicamente en la parte superior izquierda, independientemente del soporte o sustrato en el cual se realice la reproducción de cualquier material publicitario, promocional, informativo entre otros, independientemente de la versión de imagotipo que se use, se colocará en la parte anteriormente mencionada, (figuras 25 y 26)

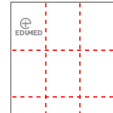


Figura 25. Principio de verticalidad.




Figura 26. Principio de horizontalidad.

Manual de normas gráficas

## Principios de horizontalidad, verticalidad y visualización

En casos donde el formato no de opción por sus dimensiones del uso completo del imagotipo se puede optar por el uso de sus elementos por separado, respetando los usos correctos de la forma como se muestra en la figura 27. En la figura 28 se muestra que el imagotipo, si no se colocó en la parte superior izquierda, se debe colocar por la parte central superior o inferior del soporte, **nunca en la mitad.**

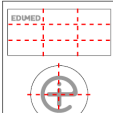


Figura 27. Uso de elementos del imagotipo.




Figura 28. Alternativa de posición.

Se muestran las páginas internas del manual de marca de la 28 a la 35.



EduMed Asociación Educación Médica en Salud.

**Eslogan**

Por la salud de todos,  
sé la mejor versión de ti mismo.

Por la salud de todos, sé la mejor versión de ti mismo.

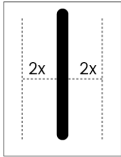
*Figura 29. Uso correcto de Eslogan.*

El uso oficial del eslogan puede presentarse en las dos variantes anteriores, escrito en 1 línea o en 2 líneas, separado por la coma, utilizando la tipografía secundaria "popplet medium", el tamaño mínimo en puntos es de 12 pt para el diseño en el que se utiliza, mostrado en la figura 29.

Manual de normas gráficas.

**Pleca**

El uso de la pleca está definido para cuando es necesario utilizar el logotipo con otros logotipos o logotipos pertenecientes a EduMed o externos. La pleca permite una separación de 2x lo cual concuerda con las áreas de seguridad del mismo, garantizando la visibilidad y distinción con otros logotipos. (Figura 30)



*Figura 30. Pleca.*

EduMed Asociación Educación Médica en Salud.

**Usos con otros logotipos**

En la figura 31 se muestra el uso correcto de la pleca y cómo se debe usar el imagotipo en alusión a su uso con otros logotipos, se puede observar que preserva las cualidades morfológicas de manera intacta.



*Figura 31. Usos correctos de la pleca.*

**Uso del**

**color**

Se muestran las páginas internas del manual de marca de la 36 a la 40.



Manual de normas gráficas.

**Sistema cromático**

**Colores institucionales**

La gama que conforma los colores institucionales de Edumed se presenta en la figura 32 en la cual se muestran una gama complementaria entre el cian y naranja, el cian color representativo de la diabetes a nivel mundial, y el naranja su complementario, color dinámico y energético alternativo para los grupos objetivos. Se detallan los códigos de los colores en los sistemas pantone, cmyk, rgb y hexadecimal para su uso en cualquier medio de reproducción.

Figura 32. Colores institucionales.

Edumed - Asociación Educación Médica en Salud.

**Colores alternativos**

Debido a los gustos del grupo objetivo y el posicionamiento del uso creativo de los colores se detallaron los colores alternativos a los institucionales para su uso en el imago tipo en circunstancias donde no se puedan utilizar o se considere adecuado confirmar la dinámica o situación a comunicarse. Se detallan los códigos de los colores en los sistemas pantone, cmyk, rgb y hexadecimal para su uso en cualquier medio de reproducción. (Figura 33)

Figura 33. Colores alternativos.

Manual de normas gráficas.

**Uso correcto del color en el imago tipo**

**Uso correcto de colores institucionales**

La aplicación de color en el imago tipo se definió en cuestión de los elementos que lo conforman, el isotipo se colorizó del color naranja y los elementos tipográficos del cian representativo de la diabetes, se definió así debido a la mayor abundancia de elementos tipográficos, el color relacionado a diabetes se identificaría más rápido, al igual que el naranja aplicado a una abstracción de figura humana reforzaría el mensaje que es referente a niños y jóvenes (figura 34), sus usos en negativo se mostraron en la figura 35.

Figura 34. Imago tipo a color.

Figura 35. Imago tipo a color versiones en negativo.

Edumed - Asociación Educación Médica en Salud.

**Uso correcto de colores alternativos**

De igual manera se definió el uso correcto de la paleta de colores alternativa, a diferencia de la anterior, su aplicación será en la totalidad de los elementos que conforman el mismo, o en su aplicación en versión negativa, en la totalidad del fondo y haciendo uso del blanco para la forma del imago tipo, estos colores nunca se deberán mezclar y solo deberán aplicarse cuando no se puedan aplicar los institucionales. (Figura 36)

Figura 36. Aplicación de paleta alternativa de color al imago tipo.

Manual de normas gráficas.

**Marca de agua**

La aplicación de marca de agua se definió como el imago tipo en su color institucional, sin fondo y con una opacidad de 40%, aplicado de forma horizontal, respetando los usos de forma anteriormente definidos, en el manual. (Figura 41)

Figura 41. Marca de agua.

Se muestran las páginas internas del manual de marca de la 41 a la 45.



Blanco y negro

Así pues también se definió el uso del color en blanco y negro, en cuestión de utilizar para impresiones sin color, se presentó con la forma negra y fondo blanco y en sentido negativo de color. (figura 4)




Figura 41. Uso del color en Blanco y Negro.

Manual de normas gráficas.

Escala de grises

También se definió la aplicación de color al logotipo en cuestión de escala de grises, lo cual al ser de dos tonos fue simple su clasificación, para el logotipo se utilizó un 50,84% de negro y para el logotipo y descriptor se debe utilizar un 56,65% de negro. (figura 4)




Figura 42. Escala de grises.

# Aplicaciones y elementos varios

Usos incorrectos del color

En las figuras 37 a la 40 se muestran las combinaciones de colores que no deben realizarse en el desarrollo de cualquier diseño, no se deben aplicar gradientes al logotipo, no se deben aplicar combinaciones de colores ilegibles, no se deben aplicar colores que no sean los institucionales o alternativos, y no se deben mezclar los colores ya mencionados, esto para preservar la comunicación expresada mediante la psicología del color al público objetivo.



Figura 37. No utilizar gradientes al logotipo.

Figura 38. No utilizar combinaciones de color ilegibles.

Figura 39. No utilizar colores no institucionales.

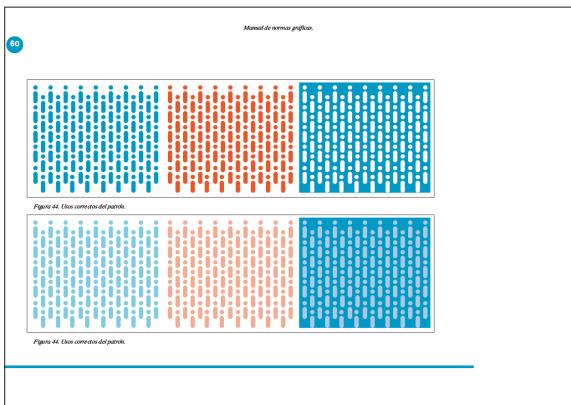
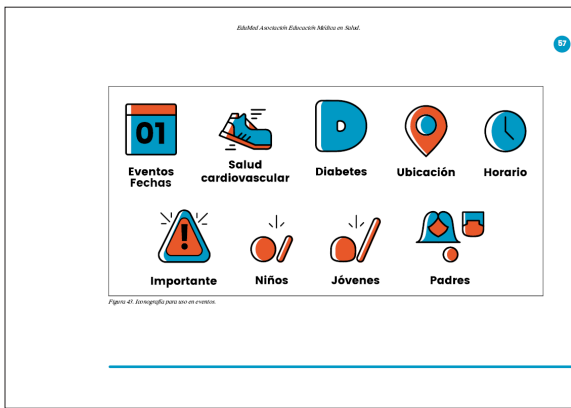
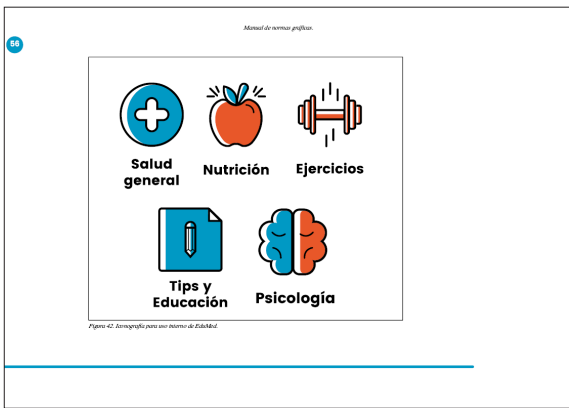
Figura 40. No utilizar varios colores institucionales.

Iconografía

La iconografía realizada general nutrición, psicología, educación y ejercicios (figura 42), la segunda gama serviría para la distinción de sus eventos, tipo de eventos, especificaciones como hora y fecha y hacia qué grupo objetivo está dirigido cada evento. (figura 43)

Se muestran las páginas internas del manual de marca de la 46 a la 50.





Se muestran las páginas internas del manual de marca de la 51 a la 55.





Manual de normas gráficas.

## Fotografía

El estilo de fotografía a utilizar está basado en el uso de instrumentaria médica utilizada en tratamiento o sibillette, uso de elementos naturales para su tratamiento como frutas, verduras, instrumentaria de ejercicios y el elemento humano, no en porciones totales sino únicamente en transiciones o partes del cuerpo exceptuando el rostro, con el fin de transmitir el mensaje de "cualquiera puede ser diabético, pero todos pueden vivir bien a pesar de ello" (figura 44)

EduMed Asociación Educación Médica en Salud.



Figura 44. Estilo fotográfico.

EduMed Asociación Educación Médica en Salud.

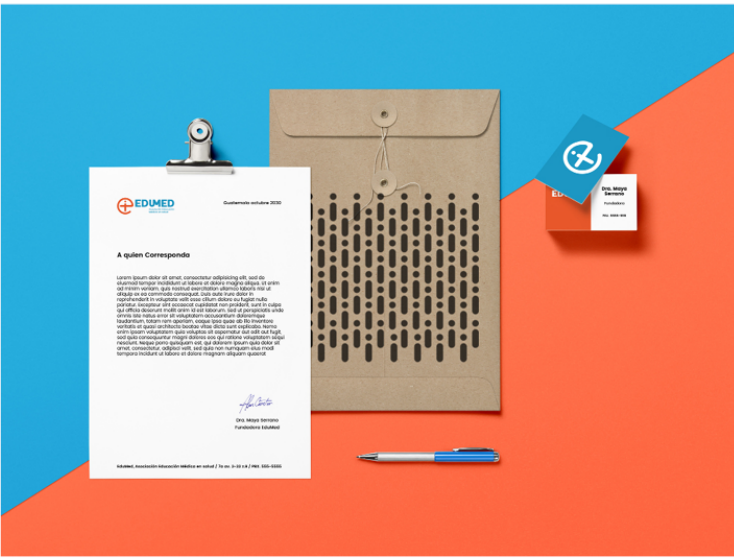


Figura 45. Papelería institucional.

Manual de normas gráficas.

## Papelería institucional

La papelería institucional se diseñará partiendo de la forma en la que el identificador gráfico debe centrarse en base a los principios de visualización, se aplican en base a sus soportes y dimensiones (figura 46) lo mismo tiene sus especificaciones en las figuras 46 a la 48.

EduMed Asociación Educación Médica en Salud.

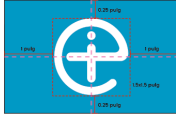


Figura 47. Diagrama de especificaciones técnicas.

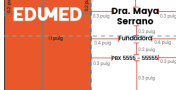


Figura 48. Diagrama de especificaciones técnicas.

En la figura 47 y 48 se puede observar las especificaciones técnicas del diseño de la tarjeta de presentación, la cual por la parte interna se hace uso del logotipo a 0.7 pulg de los bordes y 0.5 pulg del borde superior en la otra mitad de la tarjeta se coloca la información del contacto a 0.3 pulgadas de los bordes. En la parte externa se coloca únicamente el isotipo en la parte central de la tarjeta estando a 1 pulgada de separación de los bordes laterales y 0.25 pulgadas de separación de los bordes superior e inferior.

Se muestran las páginas internas del manual de marca de la 56 a la 60.

Manual de normas gráficas.

66

En la figura 46 se puede observar las especificaciones técnicas del diseño de la hoja membretada, el logotipo deberá medir 2 pulgadas de largo y estará posicionado en la esquina superior derecha, el objeto textual más próximo del mismo se encuentra a 0.5 pulg de distancia, el cuerpo de texto no deberá exceder los 3 pulgadas y la firma se encuentra a 1.5 pulg del mismo y 1 pulg del borde de la hoja se encuentra debajo de la misma y centrada con separación de 1 pulg. de los bordes externos de la hoja.

Figura 46. Diagramación de carta, hoja nombrada. *Derechos reservados*

Manual de normas gráficas.

68

### Diplomas

En la figura 70 se muestran la diagramación y medidas correspondientes para diplomas a desarrollarse para motivación y reforzamiento de asistencia a los eventos de capacitación, siguiendo las bases de uso de forma, color y principios de horizontalidad.

Figura 70. Diagramación de diplomas.

Manual de normas gráficas.

67

EDUMed Asociación Educativa México en Salud.

En la figura 47 y 48 se puede observar las especificaciones técnicas del diseño de la tarjeta de presentación, la cual por la parte interna se hace uso del logotipo a 0.2 pulg de los bordes y 0.5 pulg del borde superior en la otra mitad de la tarjeta se coloca la información del contacto a 0.3 pulgadas de los bordes. En la parte externa se coloca únicamente el logotipo en la parte central de la tarjeta extendido a 1 pulgada de separación de los bordes laterales y 0.25 pulgadas de separación de los bordes superior e inferior.

Figura 47. Tarjeta de presentación 1.5x3 pulgadas.

Figura 48. Tarjeta de presentación 3.5x2 pulgadas.

Manual de normas gráficas.

70

### Web institucional

En la aplicación de la marca a la web institucional de igual manera se deben respetar los principios de visualización, de manera que la web institucional debe ser desarrollada con los mismos principios, se puede basar en la estructura de ejemplo (Figura 50) la misma se ejemplifica en el *esquema* de la figura 51 donde se hace uso de una retícula de 12 columnas.

Figura 51. Esquema en base a 12 columnas para web institucional.

Manual de normas gráficas.

68

### Aparición de patrocinadores

En las figuras 71 se muestran las combinaciones posibles para una óptima aparición de patrocinadores, los mismos irán distribuidos y separados mediante la pieza anteriormente visto, e irán colocados al fondo del diseño.

Figura 71. Aparición de patrocinadores.

Manual de normas gráficas.

71

### Website Display (Group)

Figura 50. Ejemplo web institucional.

Manual de normas gráficas.

72

### Redes sociales institucionales

En las figuras 52 se detallan los usos de redes sociales institucionales, los cuales deben permanecer configuradas de esa manera, la variante a recibir recibe únicamente en la foto de portada en la red social Facebook (Figura 53) la cual cambiará únicamente con el desarrollo de un evento de EDMed (Carnaval, feria, etc. de lo contrario deberá permanecer de dicha forma o con un diseño similar, respetando los usos de color, forma, ya mencionados en el manual. De igual forma se presentan las visualizaciones de las redes sociales Twitter e Instagram (Figuras 54 y 57) acortando las mismas instrucciones en base a la red social Facebook, creando homogeneidad en todos los perfiles de redes sociales.

Manual de normas gráficas.

73

Figura 51. Ejemplo web institucional.

Se muestran las páginas internas del manual de marca de la 61 a la 68.



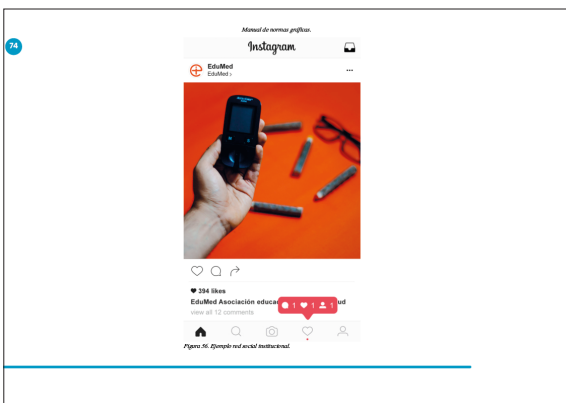


Figura 64. Ejemplo red social Instagram.

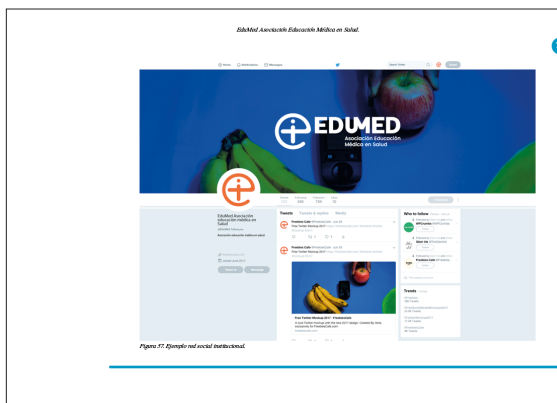


Figura 67. Ejemplo red social Facebook.



Figura 60. Ejemplo brochure.

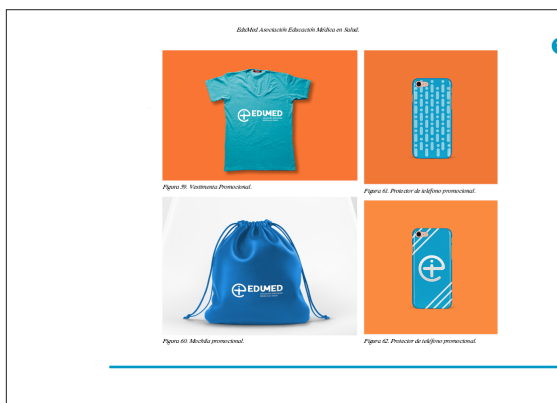


Figura 61. Tratamiento Promocional.

Figura 62. Protector de teléfono promocional.

Figura 63. Bolsa de promoción.

Figura 64. Protector de teléfono promocional.



Figura 65. Fondo digital, promocional.

Figura 66. Caja de regalo promocional.

Figura 68. Aplicación de Instagram como identificación promocional.

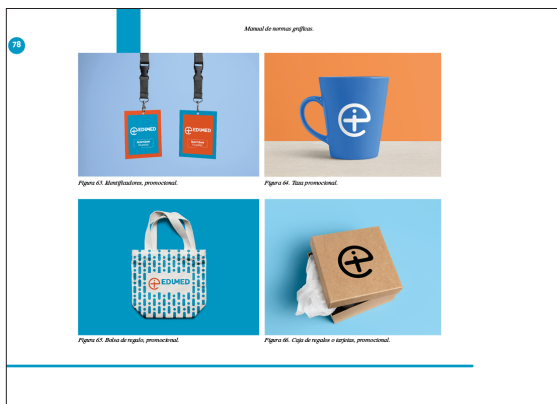
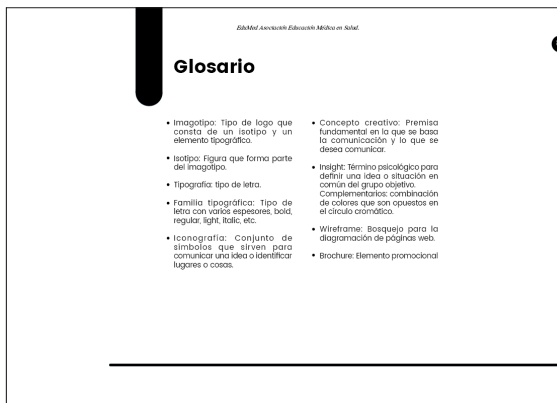
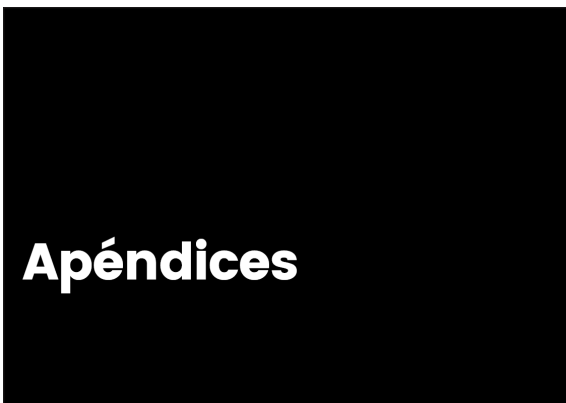


Figura 65. Identificación, promocional.

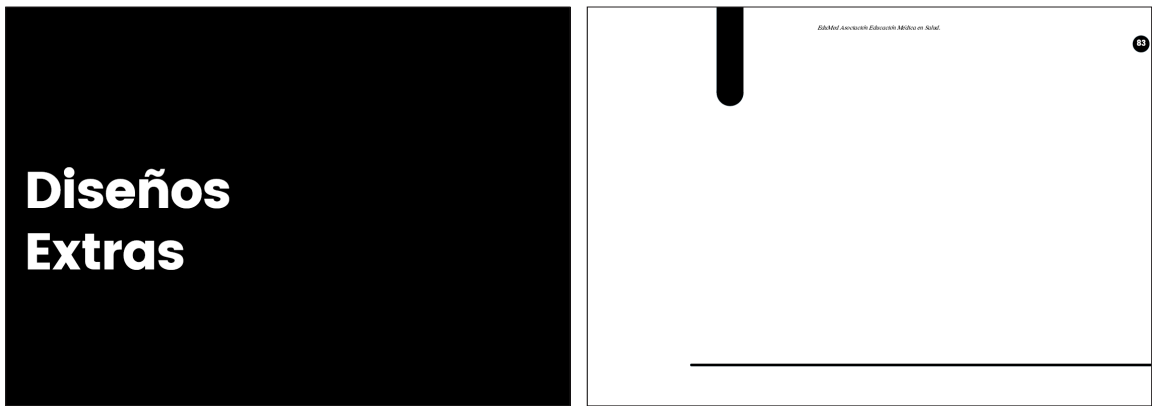
Figura 66. Taza promocional.

Figura 67. Bolsa de regalo, promocional.

Figura 68. Caja de regalo o regalo, promocional.



Se muestran las páginas internas del manual de marca de la 69 a la 76.



Se muestran las páginas internas del manual de marca 77 y 78.

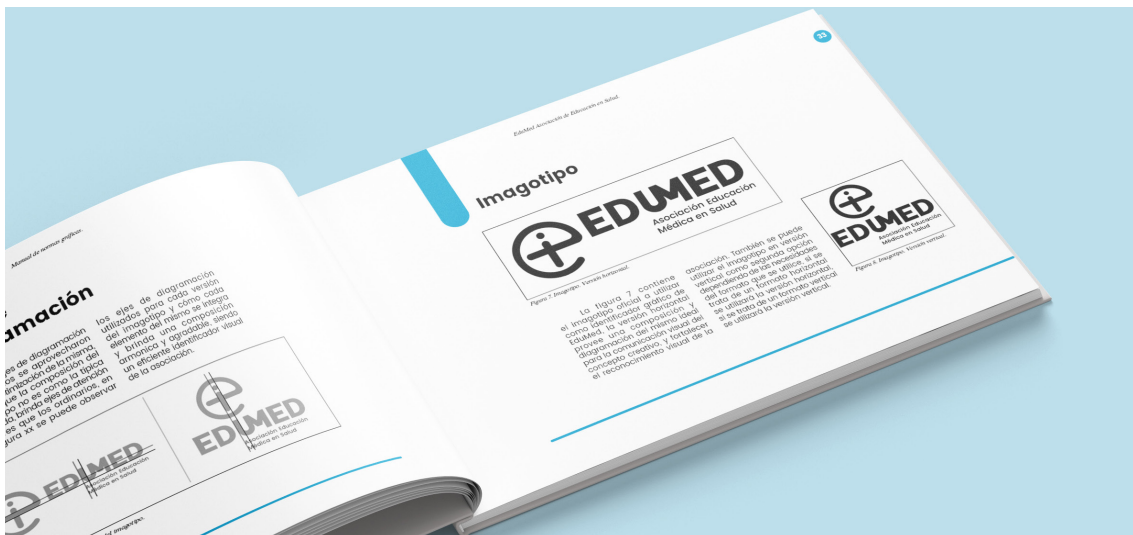


Figura 144. Prototipo digital del manual de marca.

Luego de su diagramación, al final de la misma, a partir de la página 76 a la 90, se dejaron páginas en blanco en la sección de apéndices, lo cual fue realizado enfocado en el posterior crecimiento institucional, y posteriores piezas necesarias de incluirse en el manual, contando con 12 páginas extras para este uso, definiendo el diseño final del manual de marca. Así pues se presentaron prototipos digitales del mismo mostrado en la figura 144.



## Aplicación de la identidad

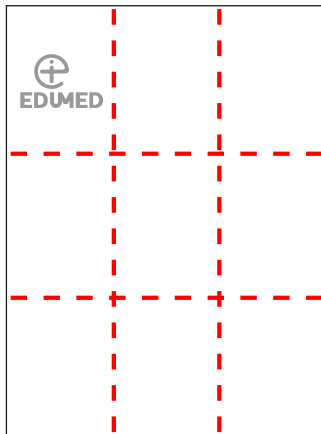


Figura 145 Principios de verticalidad.



Figura 146. Principios de horizontalidad.

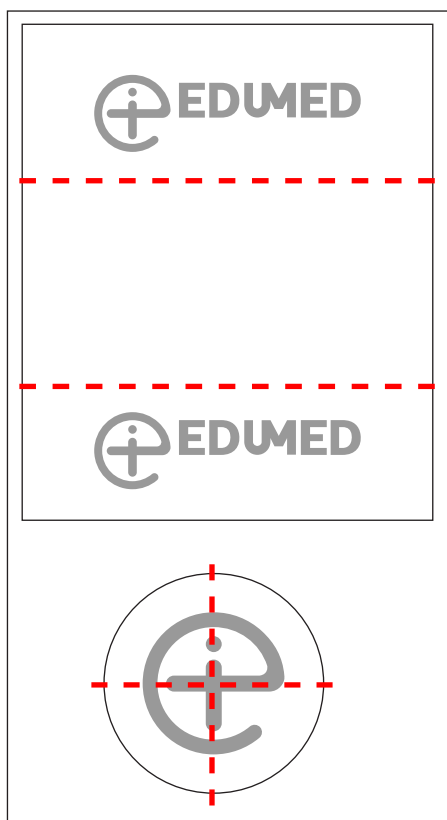


Figura 147. Principios de visualización.

Corroborados los elementos que conforman la identidad visual, se procede a definir principios de verticalidad y horizontalidad, en sí se basa en la direccionalidad del soporte, es decir el eje direccional que predomine, siendo vertical u horizontal, el imagotipo como principal elemento se estableció colocar en las formas que se muestra en las figuras 145, 146 y 147, siendo el sector superior izquierdo de la ley de tercios, teniendo las variantes de poder colocarse por la parte central, superior e inferior o si es un soporte circular, ser concéntrico, esto fue validado con el personal interno de EduMed y validado con el grupo objetivo, con estos aspectos ya validados dando un prototipo del mismo, los cuales fueron entendidos y aceptados por el personal interno de EduMed, siendo opciones que distinguen y fomenten el reconocimiento visual de EduMed, y logren una presencia de la identidad visual en el espacio físico del grupo objetivo y su memorabilidad. También se muestra la aplicación de esta estandarización de usos de la identidad visual, en los prototipos digitales de artículos promocionales para generar presencia y posicionamiento de marca en los anexos utilizados para validaciones, siendo estos los anexos 5 y 8.

## Puesta en práctica de la pieza

| Pieza   | Medio de publicación o reproducción | Especificaciones técnicas  | Distribución  |
|---|-------------------------------------|--|---|
| <p>Imagotipo</p> <p>Iconografía</p> <p>Fotografía</p> | <p>Medios digitales o impresos</p>  | <p>Medios digitales: tamaño de imagotipo no menor a 80x23 px. Iconografía y fotografía en sistema de color RGB</p> <p>Medios impresos: Artes publicitarias impresión offset, tamaño de imagotipo no menor a 20x6mm, iconografía y fotografía en sistema de color CMYK, usos de comunicación interna o externa.</p> | <p>Medios digitales: se publicará en redes sociales y página web.</p> <p>Medios impresos: se entregará a los grupos objetivos de padres e hijos que atiende EduMed.</p> |

Figura 148. Imagotipo en su diagramación y uso de color final.

Considerando la puesta en práctica de la identidad visual diseñada para Edumed fue desarrollada y entregada una guía de reproducción la cual provee parámetros sintetizados en base a aspectos del manual de marca y otros, el cómo reproducir piezas fundamentales de la asociación para el uso efectivo de la identidad visual (figura 148), la misma se presentó de manera sintetizada pero se puede observar ampliada en el anexo 15. En cuanto a la socialización de los resultados, definida las piezas visuales finales, se procedió al contacto con la institución y agendar la entrega de los mismos en el cual se mencionaron los temas

acerca de la importancia del proyecto, y el transcurso que conllevó el mismo al ser un proyecto de apoyo social en beneficio a un sector determinado, luego se realizó la elaboración de prototipos para su primer uso e identificación dentro de la asociación, en cuanto a la gráfica desarrollada se realizó entrega de archivos digitales con características finales y editables para su manipulación y uso en base a las instrucciones dadas por el manual de marca, el mismo también se entregó de forma digital e impresa para su visualización de ambas formas. Todo lo anterior mencionado se evidencia de entrega en el anexo 14.



## Costos del diseño

Posteriormente se realizó una visualización de los costos del diseño realizado, tomando en cuenta desde el proceso diagnóstico, hasta la validación de las piezas gráficas lo cual ayuda a brindar importancia y consideración del trabajo realizado por parte del diseñador gráfico, se brindó esa visualización y también

el costo de la reproducción del diseño, siendo aspectos económicamente importantes para el desarrollo del mismo. Los costos del diseño fueron proyectados teniendo como referencia un salario de 4,500 Q y un costo por hora de 28.125 Q, el detalle de los costos se puede observar descritas cada fase en el anexo 12.

| Desarrollo del proyecto      | Horas               | Costo                     |
|------------------------------|---------------------|---------------------------|
| Investigación.               | 96 h                | Q 2700                    |
| Planeación operativa         | 18 h                | Q 1912.5                  |
| Definición Creativa          | 46 h                | Q 1293.75                 |
| Producción gráfica           | 111 h               | Q 3121.875                |
| Validación de la gráfica     | 36 h                | Q 1012.5                  |
| Elaboración de artes finales | 80 h                | Q 2081.25                 |
| Subtotal estimado            | <b>387 h</b>        | <b>Q 12,121.875</b>       |
| <b>Insumos utilizados</b>    |                     | <b>Costo Q 8350</b>       |
| <b>Costo final</b>           | <b>Horas: 387 h</b> | <b>Costo Q 20,471.875</b> |

Figura 149. Síntesis de costos del diseño.

La visualización total de los costos del trabajo del diseñador gráfico (figura 149), realizado al rededor de todo el proyecto, atribuyeron una valoración al mismo, puesto que fue considerado como una parte vital en la existencia de la institución a la vista del grupo objetivo.



## Costos de reproducción

Así mismo se procedió a establecer la cotización y calculo de los costos de reproducción del diseño, se tomaron en cuenta aspectos de reproducción en función de la aplicación de la identidad visual, puesto que es el punto donde el diseño será presentado y realizará su función de comunicación y reforzamiento del reconocimiento y distinción visual,

también se consideró la impresión del manual de marca, se desarrolló una visualización general de los costos, para observar las cotizaciones realizadas ver anexo 13. Dentro de la misma solo se consideró el costo de la reproducción impresa, no de visualizaciones digitales en páginas web o redes sociales como ejemplo. Mostrado en la figura 150.

|   |                |
|---|----------------|
| Impresión digital del manual de marca (empastado)   | 650 Q          |
| Promocionales                                       |                |
| Tiraje Brochure (200u, 6Q c/u)                      | 1,200 Q        |
| Papelería institucional (200u, 2.5Q c/u)            | 500 Q          |
| Sello y artículos de oficina                        | 1,000 Q        |
| Promocionales varios (Tazas, gorras, playeras, etc) | 4,000 Q        |
| Tiraje de diplomas (200u, 6Q c/u)                   | 1,200 Q        |
| <b>Costo total:</b>                                 | <b>8,550 Q</b> |

Figura 150. Síntesis de costos de reproducción.

Con estos conocimientos acerca de los costos se procedió a realizar la socialización de resultados donde estos temas también fueron expuestos para realzar la importancia del proyecto y de su costo necesario para su aplicación.





Capítulo **7**

Lecciones  
Aprendidas





# Lecciones Aprendidas



Durante el desarrollo del proyecto se lograron concretar nuevos aprendizajes y conocimientos que probablemente se tenían desconocidos anterior a la realización del mismo o reforzaron la importancia de cada fase realizada que alimentaron el profesionalismo y experiencia del diseñador gráfico, se presentaron las lecciones aprendidas de cada fase realizada en el proyecto.

## Perfiles

- 1** El contar con un banco de datos de información institucional al alcance del diseñador gráfico, ayudan al desarrollo efectivo del proyecto, se aprendió debido a que se previó que la misma información desapareciera, lo cual sucedió en cierta forma pero anteriormente la información se conglomeró en archivos digitales, con un fácil acceso para el diseñador.
- 2** Con el desarrollo eficiente de las características del perfil de los grupos objetivo, sirvió en gran manera para la definición de la gráfica del proyecto, se aprendió porque los referentes visuales, conceptualización y premisas de diseño se tomaron en cuenta las características psicográficas, geográficas, socioeconómicas, etc. desarrolladas desde el anteproyecto.

## Planeación operativa

- 3** La definición de costos y pasos juntos en el flujograma desarrollado brindó una visualización del camino a seguir para el desarrollo del proyecto, se aprendió debido a la preparación del desarrollo del mismo, puesto que sirvió de referencia para preparar costos e insumos de cada fase del proyecto.
- 4** En cuestión de la definición de tiempos y contemplación de posibles retrasos sirvió para la evasión de los mismos en cuestión del desarrollo continuo y efectivo del proyecto, se aprendió porque en el desarrollo de las etapas de ejecución del proyecto se contó con varios días de asueto y en la institución hubo varios viajes, por lo cual se calendarizó de una mejor manera para evitar los retrasos del proyecto.



## Definición Creativa

- 5** Dentro de la redacción de estrategias o procesos a utilizarse no se deben mencionar nombres de personas, solo los puestos involucrados dentro del proceso, se aprendió porque las personas pueden renunciar, o cambiar de puesto, pero los puestos de trabajo siempre serán los mismos, lo cual beneficia su entendimiento.
- 6** El desarrollo del brief puede verse facilitado al estar bien establecidos los objetivos desde el protocolo. Se aprendió debido a que gran cantidad de la información institucional, grupo objetivo y del proyecto se encuentra en dicha fase, y solo debe ser reestructurada.

## Marco Teórico

- 7** La investigación del estado de arte en la definición temática para el marco teórico fue relevante para realizar una depuración en los temas y subtemas de forma eficiente mediante información reciente. Se aprendió debido a que durante la investigación se observó que existen muchas fuentes de información que son útiles, y otras que no, y otras que están desactualizadas.
- 8** El desarrollo de mapas mentales anterior a la redacción de los ensayos es una herramienta importante en la determinación de las conclusiones en los ensayos, se aprendió ya que ayudó a saber a qué punto se debe concluir para la conclusión de un ensayo funcional.



## Producción Gráfica

- 9** Para concretar una forma trascendente y memorable como identificador visual, en la mente del grupo objetivo se hizo uso del trazo geométrico, lo cual fue efectivo, se aprendió ya que aprender su aplicación a la forma del imago tipo, brindó reconocimiento y legibilidad en base a los resultados de la validación.
- 10** Para resolver problemas de unificación respectivos a formas tipográficas como identificadores visuales el uso de la ligadura en el logotipo realzó su funcionalidad, se aprendió debido al proceso de bocetaje realizado, el análisis del quehacer de la institución y la investigación del marco teórico.
- 11** Para la comunicación por medio de símbolos o pictogramas, el diseño iconográfico resultó de gran aporte, en cuestión del reforzamiento de comunicación visual e identificación gráfica, se aprendió debido a la investigación realizada sobre semiótica y el desarrollo iconográfico, siendo este un tema desconocido para el diseñador antes del desarrollo del
- 12** proyecto. Los costos del diseño brindaron una visualización y valoración del trabajo realizado alrededor del proyecto, siendo esta una consideración de gastos reales, se aprendió en primera instancia a establecer costos debido a que es un tema que se dificultó al principio, y fue aprendido en base a la relación del salario promedio del diseñador gráfico y las horas trabajadas, añadiendo los insumos utilizados.
- 13** Para el uso efectivo por parte de la institución, fue imperativo el desarrollo de la guía de puesta en práctica del proyecto, se aprendió debido a orientaciones de los asesores y preguntas por parte de la institución en su reproducción, lo cual debe ser sustentado y desarrollado para la fructificación del proyecto.







Capítulo **8**  
**Conclusiones**





# Conclusiones

En cuestión de la fructificación del proyecto, las conclusiones muestran si los objetivos propuestos al inicio del mismo se cumplieron o no, o en otro caso si se logró pero para completarse en su totalidad requiere de más tiempo. Se presentan las conclusiones del proyecto.

- 1** Partiendo de los resultados de la validación con los grupos objetivo del proyecto, siendo estos totalmente positivos, se concluye que el desarrollo de la identidad visual fue efectivo y funcional, puesto que la validación de todo el material gráfico, fueron validados aspectos de legibilidad, distinción, comprensión de conceptos y comunicación visual, concordando en que se logró realizar identificadores gráficos de su filosofía, alcanzando el objetivo de diseño del proyecto.
- 2** Partiendo de la obtención del objetivo de diseño, se concluye que el objetivo de comunicación también se logró, en base a los resultados de la validación realizada con los 2 grupos objetivo principales del proyecto, y su total aceptación, legibilidad y reconocimiento visual de su filosofía y contribución a través de la identidad visual, brindó la distinción gráfica ideal, la misma se incrementará a medida de su aplicación, reconocimiento y el transcurso del tiempo.
- 3** El objetivo general también se concluye como alcanzado, a nivel de su afluencia actual, el mejorar la calidad de vida de las personas que atiende EduMed incrementará con el transcurrir del tiempo, partiendo de los resultados de las validaciones con el grupo objetivo, la distinción a través de identidad visual provocó confiabilidad que procederá en una mayor afluencia y experiencia de usuario exitosas, generando la congruencia de marca, entre la identidad visual y sus aspectos intangibles, además según la trascendencia del proyecto el diseño de identidad visual también conlleva a un crecimiento institucional para el mejoramiento de estos aspectos intangibles, que posteriormente mejorarán la calidad de vida en el área de salud de los guatemaltecos que atiende y atenderá EduMed, a partir de su reconocimiento visual institucional.





# Capítulo 9

## Recomendaciones







# Recomendaciones



En base a los resultados obtenidos y la experiencia brindada por el desarrollo del proyecto realizado, se presentaron recomendaciones técnicas y administrativas del proyecto, hacia la institución donde se desarrolló el proyecto, futuros estudiantes y la Escuela de diseño, con el fin de mejorar los resultados de los proyectos a beneficio social con el transcurrir del tiempo.

## A la institución

- 1 Partiendo de los resultados obtenidos en la validación, se recomienda los usos de todos los elementos de la identidad visual, para los proyectos de comunicación visual a desarrollar, y no saturar o abusar del uso del imago tipo, puesto que todos los elementos de la misma resultaron identificadores efectivos de la asociación.
- 2 Se recomienda apegarse a las directrices e instrucciones descritas en el manual de marca cuando se realicen proyectos de comunicación visual puesto que todo el proceso realizado conllevó a la mejora del reconocimiento visual institucional, y preservar estos parámetros.
- 2 En el caso de desarrollar manual de marca para mejorar el reconocimiento visual de una institución social, el mismo se recomienda realizar la parte del identificador gráfico, por separado la forma con sus usos y el color institucional con sus usos, puesto que refuerza el entendimiento de ambos conceptos, también el conglomerar información pertinente a la institución lo vuelve más representativo y un elemento importante de su identidad.

## A los Estudiantes de Diseño Gráfico y Diseñadores Profesionales

- 1 En el caso de desarrollar identidad visual para mejorar el reconocimiento visual de una institución social, para concretar un identificador visual efectivo, partiendo de los resultados del proyecto es recomendable el desarrollo por medio de la construcción geométrica para lograr un identificador equilibrado, memorable y legible.
- 1 En base al proyecto realizado y los resultados obtenidos del mismo se recomienda a los asesores y la Unidad de investigación, seguir con el apego a la guía metodológica y las buenas prácticas de codiseño en cuestión del desarrollo de los proyectos de carácter social, como en el presente caso, para la fructificación de los mismos y del profesionalismo en los estudiantes de diseño gráfico.





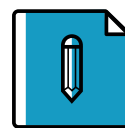
Capítulo **10**

**Fuentes  
Consultadas**





# Fuentes Consultadas



## E-grafía y Bibliografía

### A

- Ambrose, G. & Harris, P. (2006) *Color*. Barcelona, España: Parramón.
- Ambrose, G. & Harris, P. (2007) *Fundamentos de la tipografía*. Barcelona, España: Parramón.
- Accini, J. (2017). *Manual práctico lash de diagnóstico y manejo de HTA en latinoamérica en atención primaria*. Cartagena de Indias, Colombia: Sociedad latinoamericana de hipertensión arterial.
- Ávila, Carlos, Rhea Bright, José Carlos Gutiérrez, Kenneth Hoadley, Coite Manuel, Natalia Romero, y Michael P. Rodríguez. Guatemala, Análisis del Sistema de Salud 2015. Bethesda, MD: Proyecto Health Finance and Governance, Abt Associates Inc.
- Arrontes y barrera. (s.f). 12 arquetipos de marca. Septiembre 2018, de Creatibo Sitio web: <https://creatibo.arrantesybarrera.com/blog/12-arquetipos-de-marca>

### B

- Brockmann, J. (1982). *Sistemas de retículas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bacigalupi, M. (2014). *Neuronas espejo: ¿Qué son? y ¿Cómo funcionan en nuestro cerebro?*. Septiembre, 2018, de eSalud Sitio web: <https://www.esalud.com/neuronas-espejo/>
- Barrientos R. (2017). *Derecho a la vida*. Septiembre 2018, de Prensa Libre Sitio web: <https://www.prensalibre.com/opinion/opinion/derecho-a-la-vida>

### C

- Chaves, N. (2006) *La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional*. (3 ed.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Crow, D. (2008) *No te creas ni una palabra. Introducción a la semiótica*. Barcelona: PromoPress.
- Chupina, F. (2018). [Entrevista con Catalina Cardona, Médico general: Entrevista dirigida hacia profesionales de la salud en Guatemala.] Guatemala, Ciudad de Guatemala.
- Chupina, F. (2018). [Entrevista con Jorge Cardona, Ex director de hospital. Médico general: Entrevista dirigida hacia profesionales de la salud en Guatemala.] Guatemala, Ciudad de Guatemala.
- Chupina, F. (2018). [Entrevista con Isabel Cardona, Médico general: Entrevista dirigida hacia profesionales de la salud en Guatemala.] Guatemala, Ciudad de Guatemala.
- Chupina, F. (2018). [Entrevista con Rosa María Chupina, Química bióloga: Entrevista dirigida hacia profesionales de la salud en Guatemala.] Guatemala, Ciudad de Guatemala.
- Chupina, F. (2018). [Entrevista con Leonel Echeverría, Encargado de comunicación externa de EduMed 2015: Entrevista dirigida hacia personal de EduMed.] Guatemala, Ciudad de Guatemala.
- Carrillo, G. (2014). *Funciones del diseño gráfico*. Septiembre 2018, Carrillo Graphic D. Art Director Sitio web: <http://www.giocarrillo.com/blog/2014/5/6/funciones-del-diseo-grfico>



## D

- Dorado J. (2016, diciembre). Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?. *Revista de Estudios en Juventud*, 210, pp 29-45, 71-83.
- Galaburda J (2015). *Guía de diseño de iconos*. Lituania: Iconutopia.
- Grajeda, E. (2018) *Trazo geométrico de logotipo*. Ponencia realizada por USAC, Guatemala, ciudad de Guatemala.

## F

- Frascara J. (2000) *Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Infinito
- Fundación Neuronilla para la creatividad y la innovación. (S.F). *Técnicas de Creatividad para la Innovación*. Agosto 2018, de Fundación Neuronilla para la Creatividad y la Innovación Sitio web: <https://www.neuronilla.com/desarrolla-creatividad/tecnicas-creatividad/>

## G

- Gonzáles-Miranda, E., Qundiós, T. (2015). *DISEÑO DE ICONOS Y PICTOGRAMAS*. Valencia, España: Editorial Campgràfic.
- Garber, A. (1989). *Medicina Interna*. Barcelona: Salvat Editores, S.A.
- Grupo de trabajo de diabetes de la sociedad española de endocrinología pediátrica. (2008). *Lo que debes saber sobre la diabetes en la edad pediátrica*. España: Gobierno de España.

## H

- Hidalgo, E., García, C. (2008). *Entre el hambre y la obesidad: la salud en un plato*. Guatemala: Amanuense Editorial.

## K

- Kohler, P. (1989). *Medicina Interna*. Barcelona: Salvat Editores, S.A.

## L

- Lauren, L. (S.F). *Ventajas y desventajas de marca e identidad*. Agosto, 2018, de La voz de Houston Sitio web: <https://pyme.lavoztx.com/ventajas-y-desventajas-de-marca-e-identidad-13532.html>
- Lares, R. (2010). *VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD*. Agosto, 2018, de Blogspot Sitio web: <http://www.saraelizabeth.blogspot.com/2010/09/ventajas-y-desventajas-de-la-publicidad.html>



## M

- Murphy, J. y Rowe, M. (1992). *Cómo diseñar marcas y logotipos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- McDermott, M. (2000). *Secretos de la Endocrinología*. México D.F.: McGraw Hill interamericana.
- Maldonado, E. (2000). *Diabetes de la A a la Z, Todo lo que usted debe saber*. Colombia: Ediciones Paidós.
- MSPAS. (2013-2017). Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. enero, 2018, de Unidad Diseño Web SIGSA© Sitio web: <http://www.mspas.gob.gt/index.php/institucional/reforma-desalud>
- MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL. Red de Establecimientos de Salud. Guatemala. Agosto 2000.

## P

- Ponce, H. (2017). "Estrategia de Comunicación Visual Interna para el Fortalecimiento de la Cultura Organizacional del Centro Socioeducativo Lic. Magno Rudy Romero Arévalo Asociación Los Patojos, Jocotenango, Sacatepéquez". USAC. Guatemala.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2012). *GUATEMALA: ¿UN PAÍS DE OPORTUNIDADES PARA LA JUVENTUD?*. Guatemala: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

## S

- Slade-Brooking, C. (2016) *Creando Brand Identity. Guía para diseñadores*. China: Parramón.

- Santos, D. (2012). *Fundamentos de la Comunicación*. México: RED TERCER MILENIO S.C.
- Serrano, M. (2018) *Nuestro personal y a quienes atendemos*. Ponencia realizada por EduMed, Guatemala, ciudad de Guatemala.

## U

- Unicef. (s.f.). *Derechos del niño - Salud*. Septiembre 2018, de Unicef Sitio web: [https://www.unicef.org/guatemala/spanish/childhood\\_rights\\_1598.htm](https://www.unicef.org/guatemala/spanish/childhood_rights_1598.htm)

## V

- Valera, I. (2017). "Creación de Identidad Visual Desarrollo a partir del diseño de marca de la Clínica Odontológica Borges". Universidad de Palermo. Argentina.

## W

- Wong, W. (1995). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Wong, W. (1992). *Principios del Diseño en Color*: Gustavo Gili.

## Z

- Zorraquino, M.. (2017). *Diccionario*. Septiembre 2018, de Zorraquino Sitio web: <https://www.zorraquino.com/diccionario/>







# Capítulo 11

- Anexos
- Glosario

## Anexos





# Anexo 1

## Brief creativo

La definición del Brief creativo se desarrolló en la parte de definición creativa, utilizado para llegar a la definición del concepto creativo, *insight* y eslogan, también fue usado para esclarecer el contexto del proyecto a los profesionales del diseño gráfico durante la coevaluación, el cual fue mostrado en el presente anexo.

## Coevaluación de material gráfico para, diseño de identidad visual de EduMed.



# Brief EduMed

### Título del proyecto:

Diseño de identidad visual para EduMed Asociación de educación en salud.

Objetivo: Proporcionar información relevante acerca del desarrollo de la pieza en cuestión, para realizar una contextualización al coevaluador y mejorar la comprensión del proyecto.

### Objetivo del proyecto

Mejorar la calidad de vida en el área de salud de los guatemaltecos que atiende EduMed a través del fortalecimiento de su reconocimiento visual institucional.

### Información del cliente

Nombre: EduMed, institución de carácter social que brinda servicios de educación, prevención tratamiento y mantenimiento de la salud en cuestión de enfermedades como obesidad y diabetes.

### Estado de la marca

Las estrategias y procesos de comunicación de Edumed, desde que se fundó, y se creó una identidad en 2012 son elaborados con la intención del conocimiento de su misión, sus servicios y la afluencia a sus eventos, hacia las personas afectadas y posibles colaboradores, encontrando un débil impacto en la difusión de los mismos, se tiene presente la falla en la comunicación y el reconocimiento de un referente gráfico.

### Valores de la empresa a transmitir

Integridad, confianza, pasión, educación profesional, aporte social, trabajo en equipo.

### Descripción del proyecto

Desarrollo de identidad visual para EduMed, a través de un proceso de diseño participativo para favorecer dentro del contexto del sector de salud de Guatemala el reconocimiento y contribución de EduMed.



## Arquetipo de marca

“El Inocente”

Debido a su servicio, valores a comunicar, ya que se enfocan en niños y padres los cuales creen que su vida se ha condicionado por la diabetes, cuando pueden vivir una vida digna con algunas enseñanzas.

## Medios para posicionarse

El diseño de identidad visual deberá ser utilizado y adaptado para canales tanto digital (Redes sociales, pauta en internet), impreso (prensa, afiches, infografías) y auditivo (anuncios de radio) mostrando las cualidades de la marca.

## Grupo objetivo

G.O. Primario: Padres de familia, de niños y adolescentes que padecen de diabetes, obesidad, hipotiroidismo y otras enfermedades endocrinas, que habitan en la ciudad de Guatemala, del departamento de Guatemala.

G.O. Secundario: Niños y adolescentes que padecen de diabetes, obesidad, hipotiroidismo y otras enfermedades endocrinas, que habitan en la ciudad de Guatemala, del departamento de Guatemala.

3er grupo objetivo: Diseñadores, comunicadores que se encarguen de comunicación interna y externa, en el manejo de la marca para sus G.O.

## Insight

“Sí se puede vivir con diabetes”

Se origina mediante la técnica de listado de atributos. Insight que elgoba a una necesidad en común de los 2 grupos objetivos (padres de niños con diabetes y niños con diabetes) la necesidad de aprender a adoptar, aceptar, y superar la condición de la diabetes, lo cual genera una empatía y sensación de pertenencia de parte del GO a la institución.

## Eslogan

“Por la salud de todos, sé la mejor versión de ti mismo”

Se origina mediante la técnica de las 2 palabras. El Slogan está enfocado y sintetizado para brindar comunicación acerca lo que hace la institución de una forma efectiva y sin necesidad de que la marca esté presente, logrando aportar al reconocimiento institucional y la memorabilidad de la marca.

## Concepto creativo

“Saber sentirse bien”

El concepto comunica que el conocimiento en salud es algo que se transmite, se aprende y se aplica para la búsqueda del bienestar propio y común. La palabra saber, sintetiza el conglomerado de información importante acerca de diabetes y obesidad que EduMed posee y comparte con los niños que poseen esa condición, las palabras “sentirse bien” sintetizan el conjunto de sensaciones, percepciones y el bienestar que se busca al tener estas condicionantes de obesidad y diabetes. El compartir este conocimiento y brindar ayuda a personas con la condición de diabetes, es la actividad más significativa para la institución ya que es el fin de todos sus esfuerzos, educar, compartir y aprender juntos refleja confianza, trabajo en equipo, integridad y aporte social que son los valores de EduMed. El hombre busca continuamente su bienestar, y para tal fin ha ideado, diseñado y construido, teorías, líneas de pensamiento y modelos que lo ha materializado en sistemas políticos de conducción de la sociedad. (Saavedra, en prensa, pp. 139-141), En base a esto se fundamenta que ante un banco de información que prevee bienestar se acudirá y tomará en cuenta para satisfacer las necesidades de las personas, en este caso la condicionante de la diabetes y obesidad. Para brindar un aporte al apoyo de EduMed y esa búsqueda de bienestar natural del hombre, se propone el presente concepto creativo para brindar el sustento base de la identidad visual de la institución y aumentar su reconocimiento institucional.

## Anexo 2

### Evaluación de conceptos

Para la definición creativa en cuestión de definir del *insight*, concepto creativo y eslogan a utilizar se debió pasar por un proceso de evaluación a las propuestas realizadas, dichas evaluaciones se muestra en el presente anexo.

### Evaluaciones de *insights*

#### “Me duele aquí, llévame al médico”

| Indicadores de un insight poderoso   | Sí       | No |
|--|----------|----|
| ¿Genera un sentimiento?  | X        |    |
| ¿Es fácil de entender?   | X        |    |
| ¿Se relaciona con una característica del GO?   | X        |    |
| ¿El insight es aplicable a la mayoría del GO según la observación e investigación realizada? | X        |    |
| De 1 a 10, ¿qué tanto se relaciona el insight al proyecto?                                   | <b>8</b> |    |

#### “Ya lo busqué en internet”

| Indicadores de un insight poderoso   | Sí       | No |
|--|----------|----|
| ¿Genera un sentimiento?  | X        |    |
| ¿Es fácil de entender?   |          | X  |
| ¿Se relaciona con una característica del GO?   | X        |    |
| ¿El insight es aplicable a la mayoría del GO según la observación e investigación realizada? |          | X  |
| De 1 a 10, ¿qué tanto se relaciona el insight al proyecto?                                   | <b>6</b> |    |

#### “Cuido mi cuerpo para el futuro”

| Indicadores de un insight poderoso   | Sí       | No |
|--|----------|----|
| ¿Genera un sentimiento?  | X        |    |
| ¿Es fácil de entender?   |          | X  |
| ¿Se relaciona con una característica del GO?   | X        |    |
| ¿El insight es aplicable a la mayoría del GO según la observación e investigación realizada? |          | X  |
| De 1 a 10, ¿qué tanto se relaciona el insight al proyecto?                                   | <b>6</b> |    |



### “Sí se puede vivir con diabetes”

| Indicadores de un insight poderoso   | Sí        | No |
|--|-----------|----|
| ¿Genera un sentimiento?  | X         |    |
| ¿Es fácil de entender?   | X         |    |
| ¿Se relaciona con una característica del GO?   | X         |    |
| ¿El insight es aplicable a la mayoría del GO según la observación e investigación realizada? | X         |    |
| De 1 a 10, ¿qué tanto se relaciona el insight al proyecto?                                   | <b>10</b> |    |

### “Tu cuerpo responde mejor a lo natural”

| Indicadores de un insight poderoso   | Sí       | No |
|--|----------|----|
| ¿Genera un sentimiento?  | X        |    |
| ¿Es fácil de entender?   |          | X  |
| ¿Se relaciona con una característica del GO?   | X        |    |
| ¿El insight es aplicable a la mayoría del GO según la observación e investigación realizada? | X        |    |
| De 1 a 10, ¿qué tanto se relaciona el insight al proyecto?                                   | <b>8</b> |    |

## Evaluaciones de eslogan

### Se tu mejor versión

| Aspectos   | Sí       | No |
|--|----------|----|
| Destaca las propiedades de la institución                  | X        |    |
| Original y conciso   | X        |    |
| ¿Rima con la marca?  |          | X  |
| ¿El concepto está implícito sin necesidad de la marca?     |          | X  |
| Resumir qué hace la institución                            | X        |    |
| De 1 a 10, ¿qué tanto se relaciona el insight al proyecto? | <b>8</b> |    |

### Por la salud de todos, sé la mejor versión de ti mismo.

| Aspectos   | Sí        | No |
|--|-----------|----|
| Destaca las propiedades de la institución                  | X         |    |
| Original y conciso   | X         |    |
| ¿Rima con la marca?  |           | X  |
| ¿El concepto está implícito sin necesidad de la marca?     | X         |    |
| Resumir qué hace la institución                            | X         |    |
| De 1 a 10, ¿qué tanto se relaciona el insight al proyecto? | <b>10</b> |    |





## Evaluaciones de concepto creativo

### Concepto: Ser enérgico

|  |              |  |                |
|--|--------------|--|----------------|
| ¿Qué tan diferente y único es el concepto?         | <b>7</b> /10 | ¿Existen connotaciones negativas asociadas a este concepto?              | <b>10</b> /10  |
| ¿Puedo comunicar el concepto claramente?           | <b>9</b> /10 | ¿Puedo explotar mis fortalezas en la realización de este concepto?       | <b>9</b> /10   |
| ¿En qué medida se ajusta al proyecto?              | <b>8</b> /10 | ¿En el desarrollo del concepto integro aspectos pertinentes al proyecto? | <b>8</b> /10   |
| ¿Tengo claro como desarrollar este concepto?       | <b>8</b> /10 | ¿Qué tan buena es mi oportunidad de desarrollar este concepto?           | <b>9</b> /10   |
| ¿El concepto tiene relación con el grupo objetivo? | <b>8</b> /10 |  |                |
| ¿Este concepto tiene ventajas competitivas?        | <b>9</b> /10 | <b>TOTAL</b>   | <b>85</b> /100 |

### Concepto: Saber sentirte bien

|  |               |  |                |
|--|---------------|--|----------------|
| ¿Qué tan diferente y único es el concepto?         | <b>7</b> /10  | ¿Existen connotaciones negativas asociadas a este concepto?              | <b>10</b> /10  |
| ¿Puedo comunicar el concepto claramente?           | <b>8</b> /10  | ¿Puedo explotar mis fortalezas en la realización de este concepto?       | <b>9</b> /10   |
| ¿En qué medida se ajusta al proyecto?              | <b>10</b> /10 | ¿En el desarrollo del concepto integro aspectos pertinentes al proyecto? | <b>10</b> /10  |
| ¿Tengo claro como desarrollar este concepto?       | <b>9</b> /10  | ¿Qué tan buena es mi oportunidad de desarrollar este concepto?           | <b>9</b> /10   |
| ¿El concepto tiene relación con el grupo objetivo? | <b>9</b> /10  |  |                |
| ¿Este concepto tiene ventajas competitivas?        | <b>9</b> /10  | <b>TOTAL</b>   | <b>90</b> /100 |

### Concepto: Poder de lo natural

|  |              |  |                |
|--|--------------|--|----------------|
| ¿Qué tan diferente y único es el concepto?         | <b>7</b> /10 | ¿Existen connotaciones negativas asociadas a este concepto?              | <b>10</b> /10  |
| ¿Puedo comunicar el concepto claramente?           | <b>8</b> /10 | ¿Puedo explotar mis fortalezas en la realización de este concepto?       | <b>9</b> /10   |
| ¿En qué medida se ajusta al proyecto?              | <b>8</b> /10 | ¿En el desarrollo del concepto integro aspectos pertinentes al proyecto? | <b>8</b> /10   |
| ¿Tengo claro como desarrollar este concepto?       | <b>9</b> /10 | ¿Qué tan buena es mi oportunidad de desarrollar este concepto?           | <b>8</b> /10   |
| ¿El concepto tiene relación con el grupo objetivo? | <b>8</b> /10 |  |                |
| ¿Este concepto tiene ventajas competitivas?        | <b>9</b> /10 | <b>TOTAL</b>   | <b>84</b> /100 |

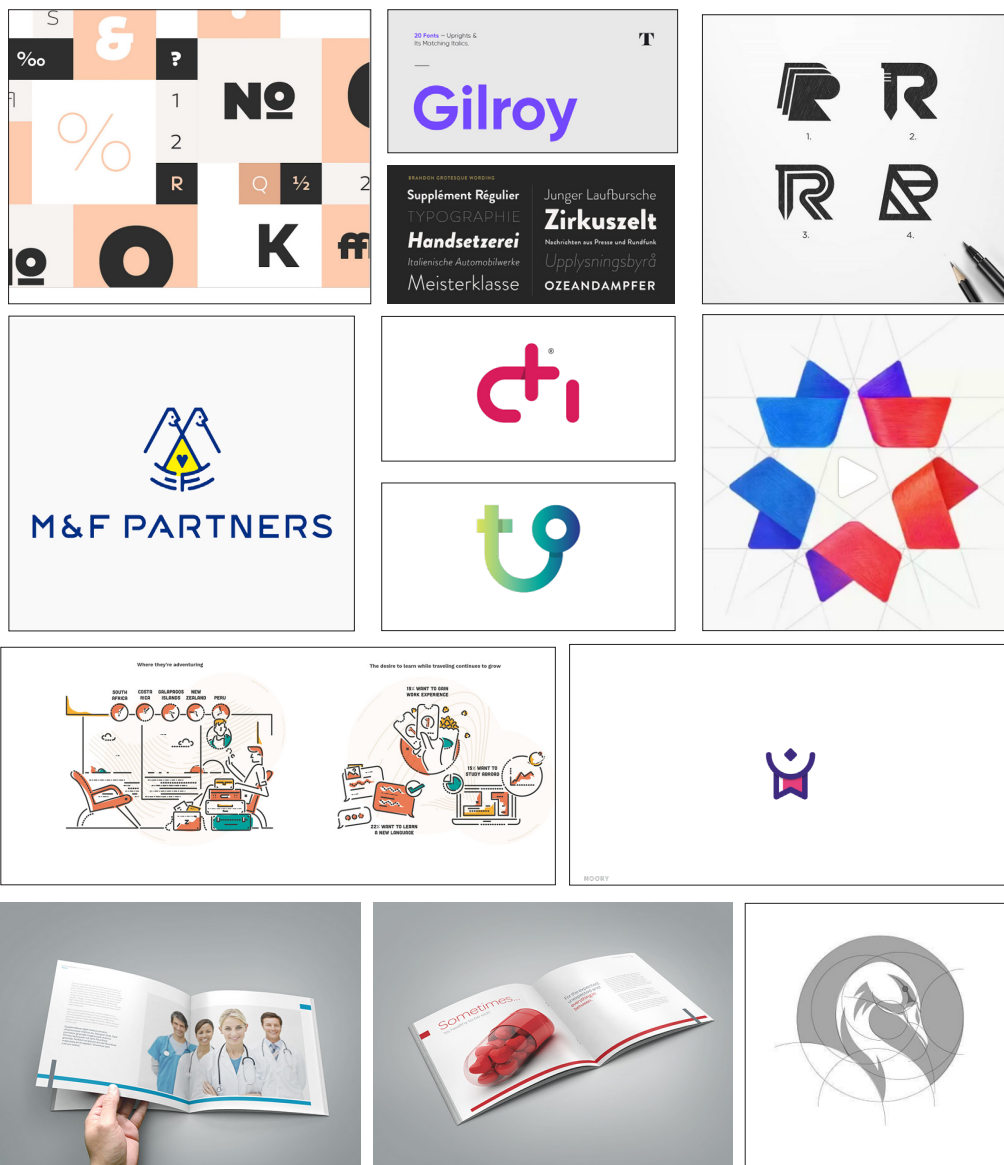


# Anexo 3

## Referentes visuales

En base al desarrollo de las premisas de diseño para la ejecución del proyecto, se necesitó el apoyo de referentes visuales, los cuales recolectados se mostraron catalogados en el presente anexo,

en el mismo se buscaron referentes tipográficos, abstracciones de logos e isotipos, combinaciones de color, desarrollos de trazos geométricos, estilo iconográfico y manual de marca.



Anexo 3. Recopilación de referentes visuales.

# Anexo 4

## Autoevaluación nivel 1 de visualización

Para la evaluación de las 3 propuestas de identificador gráfico se utilizaron las siguientes evaluaciones que incluyen aspectos pertinentes a legibilidad, distinción y los objetivos del proyecto.

### Propuesta 1

|   |  |
|---|--|
| ¿Qué tan diferente y único es el Logo? <b>7</b> /10         | ¿Existen connotaciones negativas asociadas a este logo? <b>10</b> /10                  |
| ¿Comunica el concepto claramente? <b>8</b> /10              | ¿La composición y la jerarquización son notables? <b>9</b> /10                         |
| ¿En qué medida se ajusta al proyecto? <b>8</b> /10          | ¿El logo se ajusta a las premisas de diseño y concepto creativo? <b>8</b> /10          |
| ¿Es un logo memorable? <b>9</b> /10                         | ¿Es legible, simple y no tendrá problemas con versiones a color o tamaño? <b>9</b> /10 |
| ¿El logo tiene relación con el grupo objetivo? <b>8</b> /10 |  |
| ¿Tiene ventajas competitivas? <b>8</b> /10                  | <b>TOTAL 84</b> /100   |

### Propuesta 2

|   |  |
|---|--|
| ¿Qué tan diferente y único es el Logo? <b>8</b> /10         | ¿Existen connotaciones negativas asociadas a este logo? <b>10</b> /10                  |
| ¿Comunica el concepto claramente? <b>8</b> /10              | ¿La composición y la jerarquización son notables? <b>9</b> /10                         |
| ¿En qué medida se ajusta al proyecto? <b>8</b> /10          | ¿El logo se ajusta a las premisas de diseño y concepto creativo? <b>8</b> /10          |
| ¿Es un logo memorable? <b>9</b> /10                         | ¿Es legible, simple y no tendrá problemas con versiones a color o tamaño? <b>9</b> /10 |
| ¿El logo tiene relación con el grupo objetivo? <b>8</b> /10 |  |
| ¿Tiene ventajas competitivas? <b>9</b> /10                  | <b>TOTAL 86</b> /100   |

### Propuesta 3

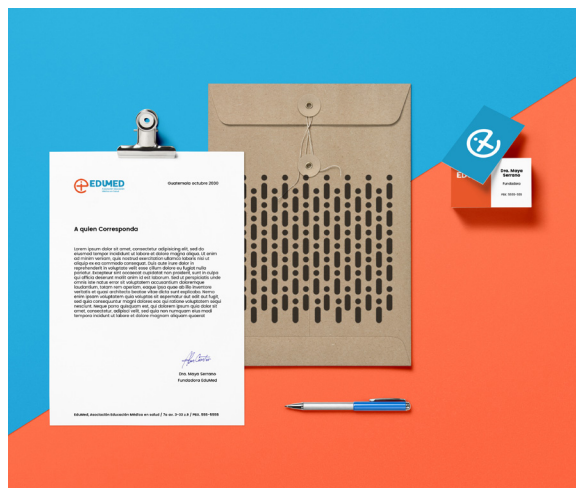
|   |   |
|---|---|
| ¿Qué tan diferente y único es el Logo? <b>8</b> /10         | ¿Existen connotaciones negativas asociadas a este logo? <b>10</b> /10                   |
| ¿Comunica el concepto claramente? <b>9</b> /10              | ¿La composición y la jerarquización son notables? <b>9</b> /10                          |
| ¿En qué medida se ajusta al proyecto? <b>8</b> /10          | ¿El logo se ajusta a las premisas de diseño y concepto creativo? <b>9</b> /10           |
| ¿Es un logo memorable? <b>9</b> /10                         | ¿Es legible, simple y no tendrá problemas con versiones a color o tamaño? <b>10</b> /10 |
| ¿El logo tiene relación con el grupo objetivo? <b>9</b> /10 |   |
| ¿Tiene ventajas competitivas? <b>9</b> /10                  | <b>TOTAL 90</b> /100  |



## Anexo 5

### Prototipos utilizados en Coevaluación

Para la contextualización y entendimiento del proyecto, por parte de coevaluadores, se presentaron prototipos digitales de el trabajo realizado para su visualización y coevaluación, aceptando las críticas.



Anexo 5. Ejemplo aplicación, prototipo digital de papelería institucional.



Anexo 5. Ejemplo aplicación, prototipo digital de web institucional.



Anexo 5. Ejemplo aplicación, prototipo digital manual de marca.

## Anexo 6

### Evidencias de coevaluación

En el presente anexo se mostraron las fotografías tomadas como evidencia de la realización de coevaluación con los profesionales del diseño contactados.



*Anexo 6. Coevaluación, profesionales evaluando las propuestas.*

Las coevaluaciones fueron documentadas con fotografías en el espacio donde se realizaron (Anexo 6), los coevaluadores expertos en diseño, creación de marcas y en diseño editorial fueron:

- David Díaz, 7 Años de experiencia en diseño editorial, diseño de marcas y manejo de marcas.
- Edgar Pineda, 6 Años de experiencia en diseño editorial, diseño de marcas y manejo de marcas.
- Rita Corado, 5 Años de experiencia en diseño editorial, diseño de marcas y manejo de marcas.

Y los otros 3 coevaluadores expertos en la comunicación interna y externa y manejo digital de marcas fueron:

- Mariela Cifuentes, 5 Años de experiencia manejo de comunicación externa de marcas.
- Maricel García, 5 Años de experiencia manejo de comunicación externa de marcas.
- Astrid Mijangos, 5 Años de experiencia manejo de comunicación externa de marcas.



# Anexo 7

## Instrumento de coevaluación

Se presentarán los instrumentos para la coevaluación desarrollados, diagramados e implementados para la evaluación de la efectividad y funcionalidad de la gráfica diseñada,

también para recabar información pertinente a la obtención de los objetivos del proyecto puesto que las preguntas mismas miden la efectividad de las piezas diseñadas en la ejecución.

### Coevaluación de material gráfico para, diseño de identidad visual de EduMed.



**Título del proyecto:**

Diseño de identidad visual para EduMed Asociación de educación en salud.

Buen día, se agradece el tiempo que brinda para poder realizar esta coevaluación en vías de mejorar la calidad de vida de jóvenes diagnosticados con diabetes ubicados dentro del área geográfica de la ciudad de Guatemala.

Objetivo: Validar la efectividad de la pieza gráfica en cuestión de aspectos de diseño y comunicación visual, realizando mejoras mediante la participación de profesionales, que favorezca el reconocimiento institucional de EduMed.

Nombre del encuestador: Francisco Chupina

Nombre del encuestado: \_\_\_\_\_

Lugar: \_\_\_\_\_

Hora: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_/09/2018

### Temática

La encuesta que a continuación se detalla, tiene únicamente carácter académico, su finalidad es validar el material gráfico presentado y se ruega responder con la mayor veracidad posible, no tiene ninguna implicación posterior para el encuestado. Las respuestas serán elegidas con una escala cualitativa desde “Deficiente” a “Excelente” con un espacio para anotar observaciones si lo cree conveniente. Se adjuntará el brief de la marca con concepto creativo, insight, premisas de diseño, etc para su comprensión.

## Preguntas Imagotipo

1. ¿Cuál de las propuestas de imagotipo cree que aportará al proyecto y su funcionalidad?

Vertical - Horizontal

Observaciones: \_\_\_\_\_

2. ¿Considera que la abstracción e integración de elementos en el imagotipo se comprende directamente?

Excelente    Bueno    Regular    Malo    Deficiente

Observaciones: \_\_\_\_\_

3. ¿El imagotipo está compuesto de una manera sencilla, legible y distinguible?

Excelente    Bueno    Regular    Malo    Deficiente

Observaciones: \_\_\_\_\_





**4. ¿El concepto creativo se evidencia y tiene relación con el imagotipo y los elementos de la identidad visual?**

Excelente    Bueno    Regular    Malo    Deficiente

Observaciones: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**5. ¿Considera que el trazo geométrico del imagotipo se realizó de la mejor manera?**

Excelente    Bueno    Regular    Malo    Deficiente

Observaciones: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**6. ¿Cuál de las combinaciones cromáticas cree que aportarían más al proyecto y su funcionalidad?**

Complementaria - Triada

Observaciones: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**7. ¿Los colores institucionales del imagotipo son adecuadas al grupo objetivo y al proyecto?**

Excelente    Bueno    Regular    Malo    Deficiente

Observaciones: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**8. ¿La gama de color institucional y secundaria aportan a la formación de la identidad visual, fortaleciendola?**

Excelente    Bueno    Regular    Malo    Deficiente

Observaciones: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**9. ¿Cuál de las familias tipográficas cree que aporten más al proyecto y su funcionalidad?**

Poppins - Averta

Observaciones: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**10. La elección de tipografía institucional, ¿considera que brindará reconocimiento, distinción y legibilidad?**

Excelente    Bueno    Regular    Malo    Deficiente

Observaciones: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**11. ¿Cuál de las propuestas iconográficas es la más funcional?**

Glifos - Trazo relleno

Sugerencias: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**12. ¿La iconografía electa es legible y adecuada al grupo objetivo?**

Excelente    Bueno    Regular    Malo    Deficiente

Observaciones: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**13. ¿La iconografía propuesta ayudará al reconocimiento institucional con su aporte a la comunicación visual?**

Excelente    Bueno    Regular    Malo    Deficiente

Observaciones: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_





14. ¿Cuál de los estilos fotográficos cree que aporten más al proyecto y su funcionalidad?

Retratos - Indumentaria

Observaciones: \_\_\_\_\_

15. ¿El estilo fotográfico escogido, es adecuado al grupo objetivo?

Excelente    Bueno    Regular    Malo    Deficiente

Observaciones: \_\_\_\_\_

16. ¿Sus aplicaciones cree que se desarrollaron de forma efectiva para reconocimiento institucional?

Excelente    Bueno    Regular    Malo    Deficiente

Observaciones: \_\_\_\_\_

## Preguntas Manual de marca

17. Respecto a la diagramación del manual de marca, ¿considera que se establece una jerarquía visual entre los títulos, textos e imágenes?

Excelente    Bueno    Regular    Malo    Deficiente

Observaciones: \_\_\_\_\_

18. ¿Respecto al formato del manual de marca, ¿considera que el tamaño es adecuado?

Excelente    Bueno    Regular    Malo    Deficiente

Observaciones: \_\_\_\_\_

19. ¿Cuál de las propuestas de portada, contraportada y lomo cree que aportará a la funcionalidad del manual?

Fondo plano - Uso de ley de tercios

Observaciones: \_\_\_\_\_

20. ¿Qué opinión tiene respecto al diseño de portada y contraportada del manual de marca?

Excelente    Bueno    Regular    Malo    Deficiente

Observaciones: \_\_\_\_\_

21. ¿La información que contiene el manual de marca le parece útil en mejorar el reconocimiento institucional?

Excelente    Bueno    Regular    Malo    Deficiente

Observaciones: \_\_\_\_\_

22. Respecto a la paleta cromática, ¿cómo considera su aporte a la diagramación y al diseño del manual de marca?

Excelente    Bueno    Regular    Malo    Deficiente

Observaciones: \_\_\_\_\_

23. Con la selección de la paleta tipografica utilizada en el manual de marca, ¿mejorará lectura de los contenidos?

Excelente    Bueno    Regular    Malo    Deficiente

Observaciones: \_\_\_\_\_

24. Sugerencias adicionales del manual de marca o del proyecto en general

Sugerencias: \_\_\_\_\_



# Anexo 8

## Prototipos usados en validación con el G.O.

Durante la validación se mostraron insumos para poder evaluar la efectividad comunicacional de las piezas en cuestión, para lo cual fueron realizados prototipos digitales y adjuntados a la validación aportaron a la obtención de resultados de la misma, mostrado en el presente anexo.



Anexo 8. Prototipo digital utilizado para la validación.



Anexo 8. Prototipo digital utilizado para la validación.



Anexo 8. Prototipo digital utilizado para la validación.



Anexo 2. Prototipo digital utilizado para la validación.



Anexo 2. Prototipo digital utilizado para la validación.



Anexo 2. Prototipo digital utilizado para la validación.



# Anexo 9

## Instrumentos de validación

Se presentaron los instrumentos de validación desarrollados, diagramados e implementados para la medición y corroboración de la efectividad y funcionalidad de la gráfica diseñada, también para recabar información pertinente a la obtención de los objetivos

del proyecto puesto que las preguntas mismas miden la efectividad de la pieza diseñada. Se diseñaron tres instrumentos los cuales fueron aplicados a cada muestra del grupo objetivo, siendo padres, hijos asistentes a EduMed y el personal interno de la asociación.

### Validación Primer Grupo objetivo



**Título del proyecto:**

**Diseño de identidad visual para EduMed Asociación de educación en salud.**

Buen día, se agradece el tiempo que brinda para poder realizar esta coevaluación en vías de mejorar la calidad de vida de jóvenes diagnosticados con diabetes ubicados dentro del área geográfica de la ciudad de Guatemala.

Objetivo: Validar la efectividad de la pieza gráfica en cuestión de aspectos de diseño y comunicación visual, realizando mejoras mediante el aporte del grupo objetivo, que favorezca el reconocimiento institucional de EduMed.

**Nombre del encuestador: Francisco Chupina**

**Nombre del encuestado:** \_\_\_\_\_

**Lugar:** \_\_\_\_\_

**Hora:** \_\_\_\_\_

**Fecha:** \_\_\_\_/09/2018

### Temática

La encuesta que a continuación se detalla, tiene únicamente carácter académico, su finalidad es validar el material gráfico presentado y se ruega responder con la mayor veracidad posible, no tiene ninguna implicación posterior para el encuestado. Las respuestas serán elegidas de respuestas cualitativas con un espacio para anotar observaciones si lo cree conveniente.

### Preguntas



Logo

1. ¿En qué piensa cuando observa el logo?

Protección   Educación   Salud   Juventud   Bienestar

Otro: \_\_\_\_\_



2. ¿Distingue todo el nombre en el logo?

Sí, es legible

No, no es legible

¿Por qué?:

---



---

3. Los colores del logo los encuentra relacionados con:

Protección

Educación

Salud

Juventud

Bienestar

Otro:

---



---



4. ¿Qué sensación le transmiten estos colores?

Salud

Diversión

Aprendizaje

Crecimiento

Niñez

Energía

Otro:

---



---

5. Una todos los símbolos con su significado



Diabetes



Jóvenes



Salud general



Nutrición



Ejercicio Cardiovascular



Padres

6. ¿Los símbolos le ayudan a entender los servicios de EduMed?

Sí, entiendo todos

No, no los entiendo

¿Por qué?:

---



---

7. ¿Los tipos de letra se pueden leer? ¿Los entiende?

**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  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

Sí, entiendo todas las letras

No, no entiendo ninguna

¿Por qué?:

---



---





8. ¿Los estilos de fotografías le generan confianza y seguridad para sus hijos?

Sí, lo hacen                      No, no lo hacen

¿Por qué?:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

9. ¿Cuál de los dos estilos de fotografías le generan confianza y seguridad para sus hijos?

Izquierda                      Derecha

¿Por qué?:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

10. De 1 a 10, ¿que tan confiable y segura le parece el logo y la gráfica mostrada?

1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10

¿Por qué?:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## Validación Segundo Grupo objetivo



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



**Título del proyecto:**

**Diseño de identidad visual para EduMed Asociación de educación en salud.**

Buen día, se agradece el tiempo que das para poder realizar esta encuesta, su proposito es ayudar a jóvenes con diabetes de la ciudad de guatemala.

Objetivo: Validar la efectividad de la pieza gráfica en cuestión de aspectos de diseño y comunicación visual, realizando mejoras mediante el aporte del grupo objetivo, que favorezca el reconocimiento institucional de EduMed.

**Nombre del encuestador: Francisco Chupina**

**Nombre del encuestado:** \_\_\_\_\_

**Lugar:** \_\_\_\_\_

**Hora:** \_\_\_\_\_

**Fecha:** \_\_\_\_/09/2018

La encuesta, tiene únicamente carácter académico, su propósito es validar el material gráfico presentado las respuestas deben ser con toda tu honestidad, no tiene ninguna implicación posterior para el encuestado. En las preguntas, abajo de tu respuesta hay un espacio para anotar tus sugerencias si tienes algunas.

## Preguntas



Logo



1. ¿Puedes leer todas las palabras del logo?

Sí No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

2. ¿Te agradan los colores del logo?

Sí No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

3. ¿Qué sientes al ver el logo?

Protección Educación Salud Juventud Bienestar

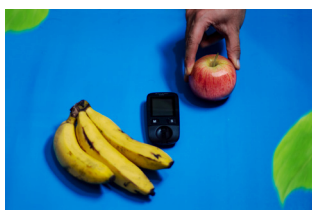
Otro: \_\_\_\_\_



4. ¿Qué sientes al ver estos colores?

Salud Diversión Aprendizaje Crecimiento Niñez Energía

Otro: \_\_\_\_\_



5. ¿Te agradan los estilos de fotos?

Sí No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

6. ¿Cual de los dos estilos de fotos te agradan más?

Izquierda Derecha

¿Por qué? \_\_\_\_\_



7. Une los símbolos con su significado.



Diabetes



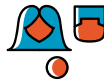
Jóvenes



Salud general



Nutrición



Ejercicio Cardiovascular



Padres

8. ¿Te gustaron todos los dibujos?

Sí, me gustaron

No, no me gustaron

¿Por qué?

---



---

**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  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

9. ¿Entiendes y puedes leer todas las letras?

Sí, leí todas

No, no se leen

10. De 1 a 10, ¿que tanto te gustaron los dibujos y el logo?

1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10

¿Por qué?

---



---





## Validación Tercer Grupo objetivo



|   |  |  |
|---|--|--|
| <b>Título del proyecto:</b>   | Buen día, se agradece el tiempo que brinda para poder realizar esta coevaluación en vías de mejorar la calidad de vida de jóvenes diagnosticados con diabetes ubicados dentro del área geográfica de la ciudad de Guatemala. | Objetivo: Validar la efectividad de la pieza gráfica en cuestión de aspectos de diseño y comunicación visual, realizando mejoras mediante el aporte del grupo objetivo, que favorezca el reconocimiento institucional de EduMed. |
| <b>Diseño de identidad visual para EduMed Asociación de educación en salud.</b> |  |  |

Nombre del encuestador: **Francisco Chupina**  
 Nombre del encuestado: \_\_\_\_\_  
 Lugar: \_\_\_\_\_  
 Hora: \_\_\_\_\_  
 Fecha: \_\_\_\_/09/2018

**Temática** La encuesta que a continuación se detalla, tiene únicamente carácter académico, su finalidad es validar el material gráfico presentado y se ruega responder con la mayor veracidad posible, no tiene ninguna implicación posterior para el encuestado. Las respuestas serán elegidas con una escala cualitativa desde “Deficiente” a “Excelente” con un espacio para anotar observaciones si lo cree conveniente.

### Preguntas Manual de marca

1. ¿La portada y contraportada le parecen profesionales?

Excelente                      Deficiente

Observaciones: \_\_\_\_\_

2. ¿La lectura le parece fluida?

Excelente                      Deficiente

Observaciones: \_\_\_\_\_

3. ¿Lee con claridad la cantidad de texto?

Excelente                      Deficiente

Observaciones: \_\_\_\_\_



**4. ¿Distingue todos los textos en sus tamaños?**

Excelente                      Deficiente

Observaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**5. ¿Puede distinguir las imágenes en todos sus tamaños?**

Excelente                      Deficiente

Observaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**6. ¿El contenido del manual le da pautas para mejorar el reconocimiento visual institucional?**

Excelente                      Deficiente

Observaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**7. ¿Distingue la numeración del manual?**

Excelente                      Deficiente

Observaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**8. ¿El manual le ayuda a comprender la esencia de EduMed?**

Excelente                      Deficiente

Observaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**9. De 1 a 10, ¿que tanto le gustó el diseño del manual?**

1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10

Observaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**10. Sugerencias adicionales**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



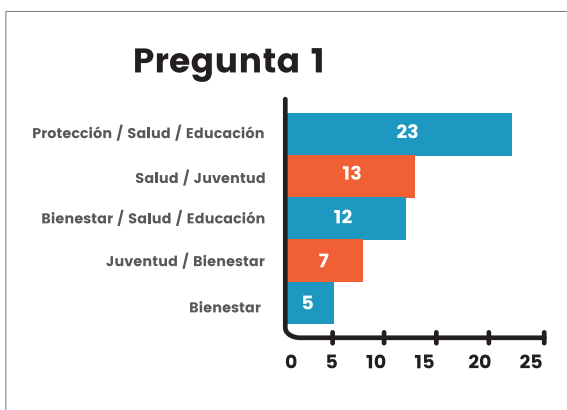
# Anexo 10

## Resultados de Validación

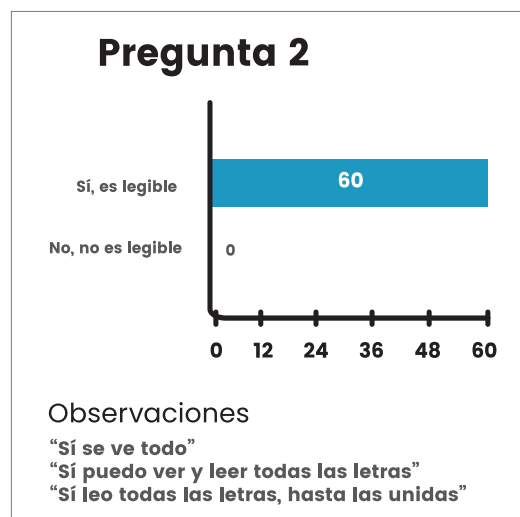
### Validación con el 1er grupo objetivo

Para el desarrollo de la validación con el primer grupo objetivo se desarrolló e implementó un instrumento de validación basado en una encuesta, en el cual se evaluaron aspectos de legibilidad, reconocimiento, comprensión, entendimiento de la gráfica realizada, para determinar si el diseño es funcional

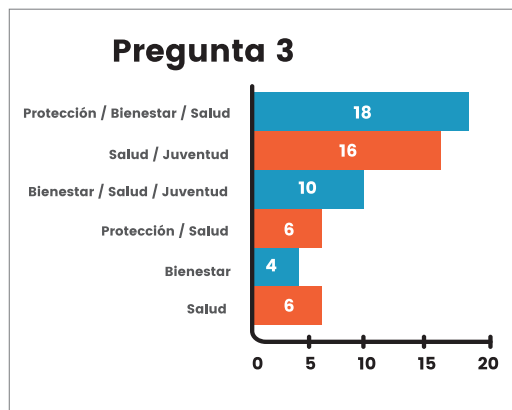
y logró comunicar lo que se esperó que comunicara. El mismo fue diseñado con lenguaje y terminos adecuados al entendimiento del grupo objetivo, y también se adjuntó material gráfico, dentro y fuera de la encuesta, los resultados con el primer grupo objetivo fueron mostrados en en presente anexo.



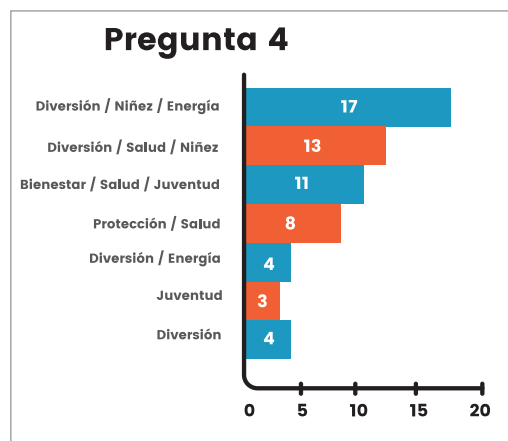
Anexo 10. Resultados de la validación con el 1er grupo objetivo.



Anexo 10. Resultados de la validación con el 1er grupo objetivo.

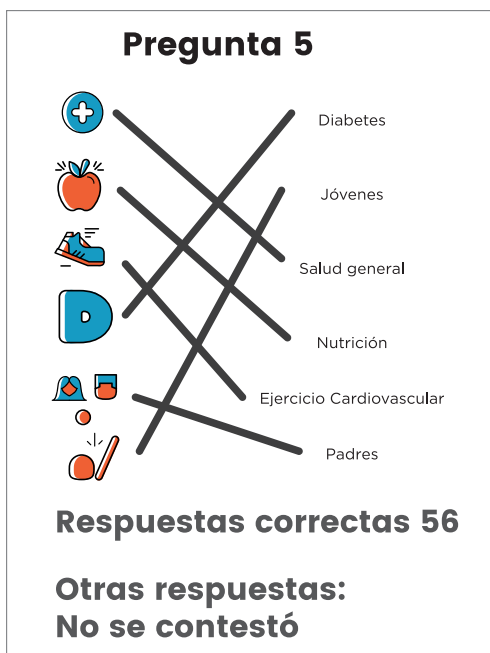


Anexo 10. Resultados de la validación con el 1er grupo objetivo.

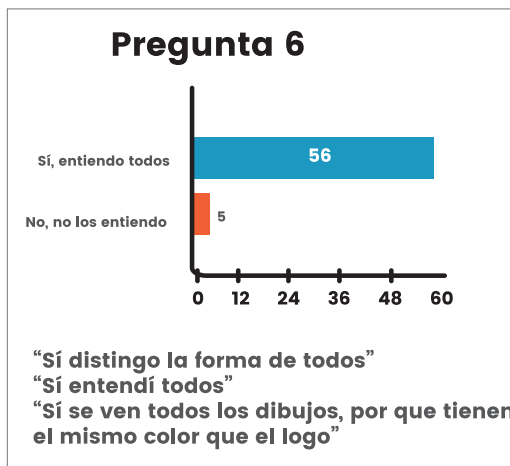


Anexo 10. Resultados de la validación con el 1er grupo objetivo.

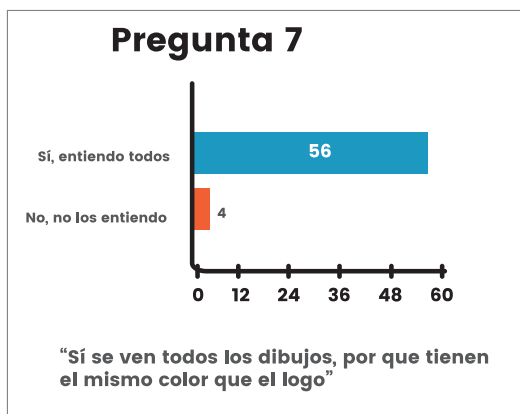




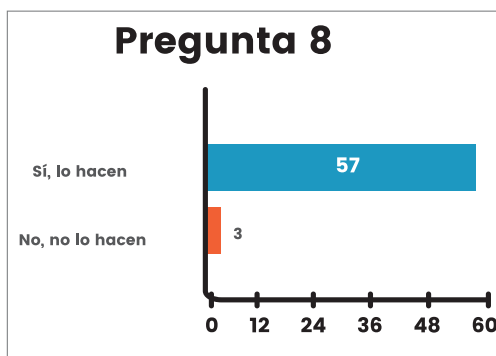
Anexo 10. Resultados de la validación con el 1er grupo objetivo.



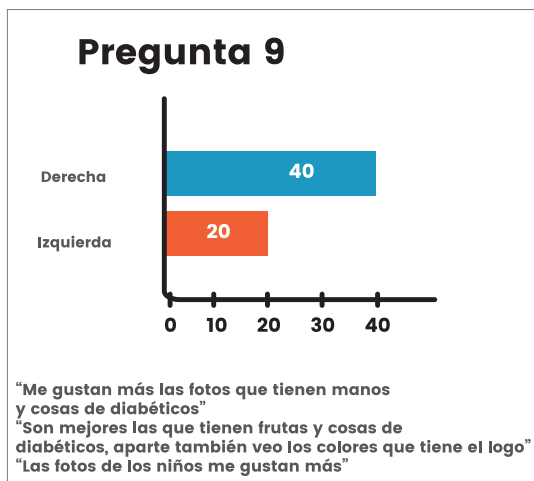
Anexo 10. Resultados de la validación con el 1er grupo objetivo.



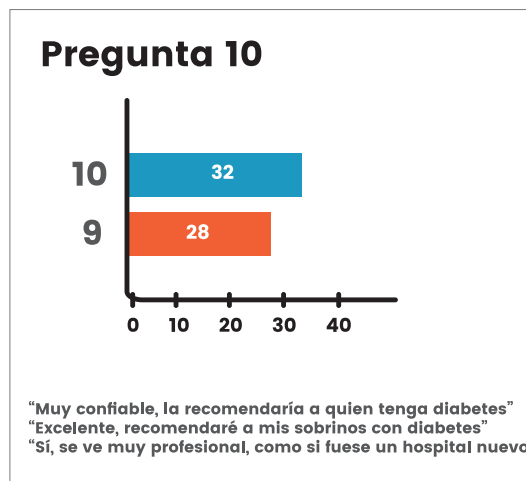
Anexo 10. Resultados de la validación con el 1er grupo objetivo.



Anexo 10. Resultados de la validación con el 1er grupo objetivo.



Anexo 10. Resultados de la validación con el 1er grupo objetivo.

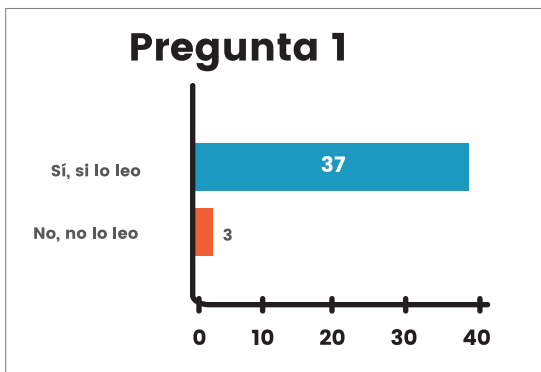


Anexo 10. Resultados de la validación con el 1er grupo objetivo.

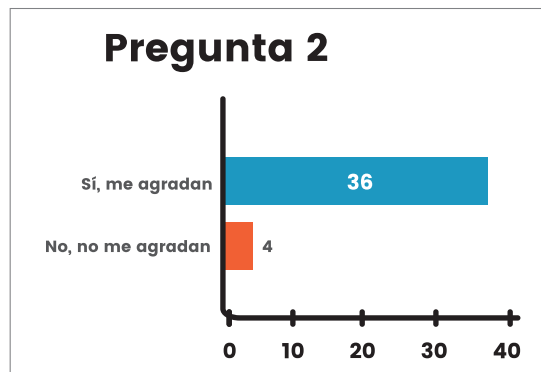
## Validación con el 2do grupo objetivo

Para el desarrollo de la validación con el segundo grupo objetivo se desarrolló e implementó un instrumento de validación basado en una encuesta, en el cual se evaluaron aspectos de legibilidad, reconocimiento, comprensión, entendimiento de la gráfica realizada, para determinar si el

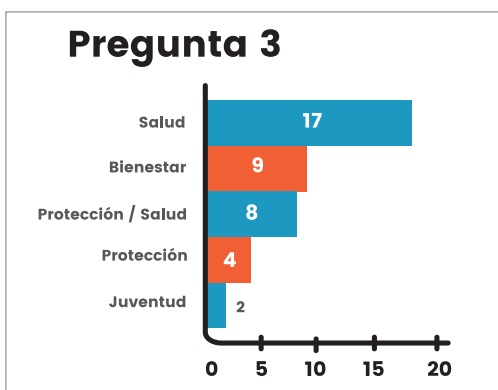
diseño es funcional y logró comunicar lo que se esperó que comunicara. El mismo fue diseñado con lenguaje y terminos adecuados al entendimiento del grupo objetivo, y también se adjuntó material gráfico, dentro y fuera de la encuesta, los resultados con el segundo grupo objetivo fueron mostrados en en presente anexo.



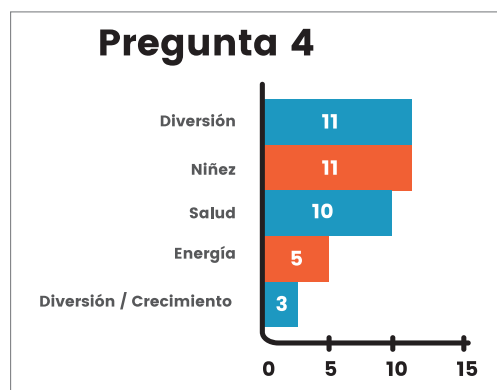
Anexo 10. Resultados de la validación con el 2do grupo objetivo.



Anexo 10. Resultados de la validación con el 2do grupo objetivo.

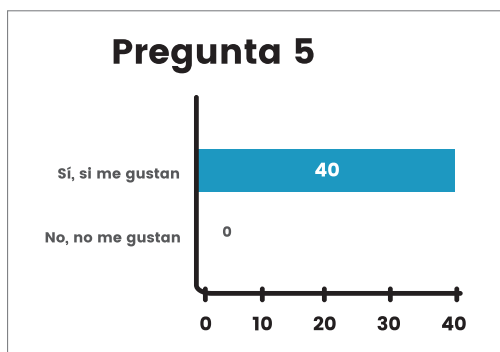


Anexo 10. Resultados de la validación con el 2do grupo objetivo.

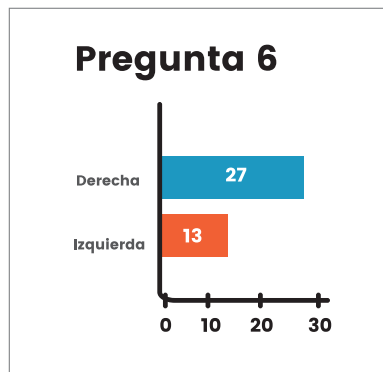


Anexo 10. Resultados de la validación con el 2do grupo objetivo.





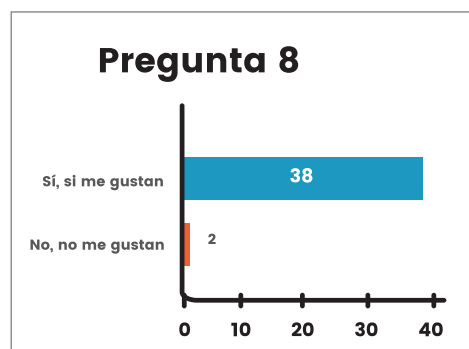
Anexo 10. Resultados de la validación con el 2do grupo objetivo.



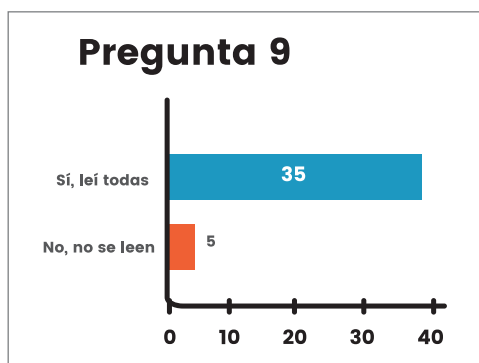
Anexo 10. Resultados de la validación con el 2do grupo objetivo.



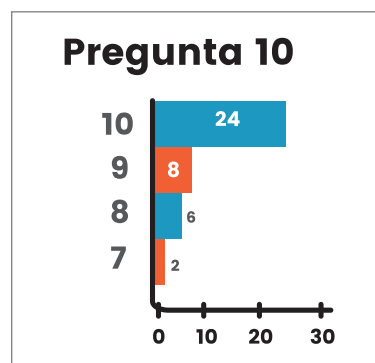
Anexo 10. Resultados de la validación con el 2do grupo objetivo.



Anexo 10. Resultados de la validación con el 2do grupo objetivo.



Anexo 10. Resultados de la validación con el 2do grupo objetivo.

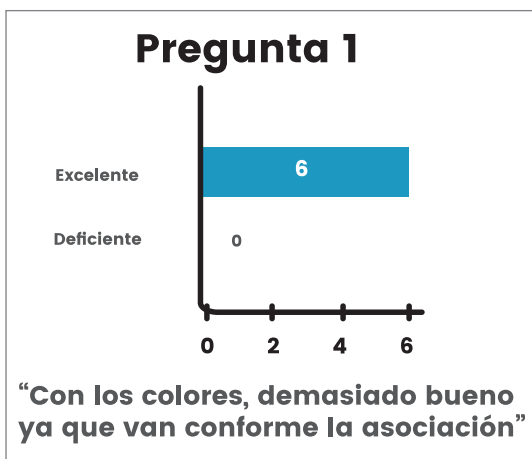


Anexo 10. Resultados de la validación con el 2do grupo objetivo.

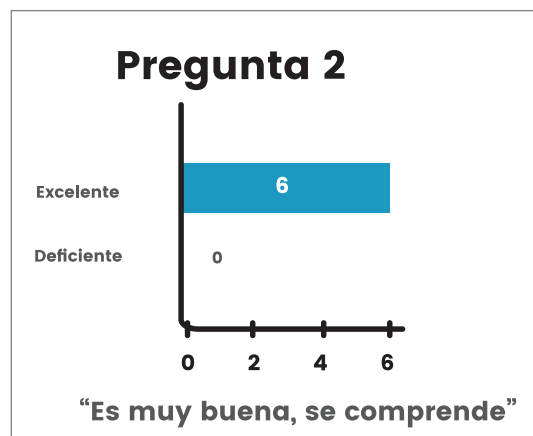
## Validación con el 3er grupo objetivo

Para el desarrollo de la validación con el tercer grupo objetivo se desarrolló e implementó un instrumento de validación basado en una encuesta, en el cual se evaluaron aspectos de legibilidad, reconocimiento, comprensión, entendimiento de la gráfica realizada, para determinar si el diseño es funcional

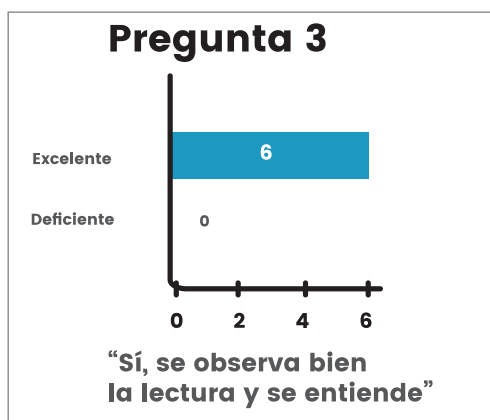
y logró comunicar lo que se esperó que comunicara. El mismo fue diseñado con lenguaje y terminos adecuados al entendimiento del grupo objetivo, y también se adjuntó material gráfico, dentro y fuera de la encuesta, los resultados con el tercer grupo objetivo fueron mostrados en en presente anexo.



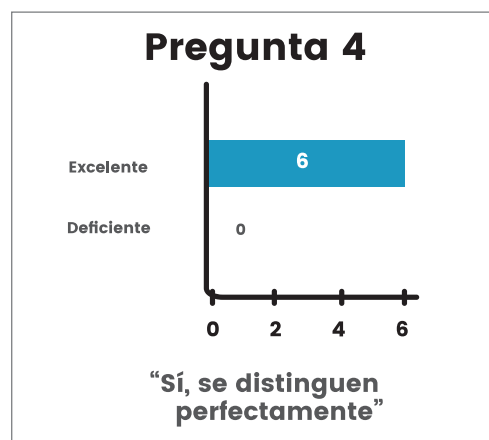
Anexo 10. Resultados de la validación con el 3er grupo objetivo.



Anexo 10. Resultados de la validación con el 3er grupo objetivo.



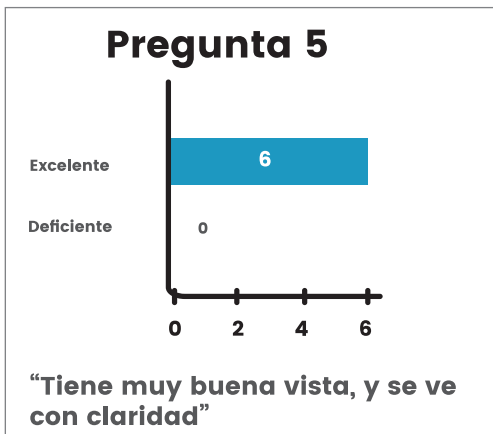
Anexo 10. Resultados de la validación con el 3er grupo objetivo.



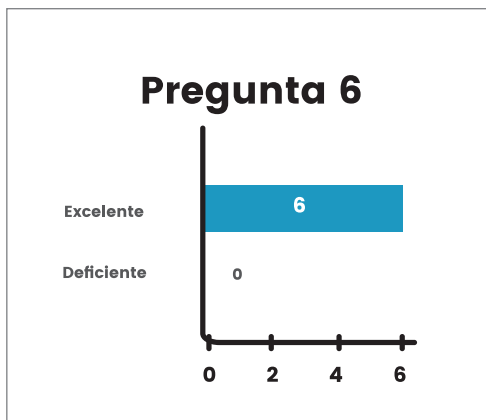
Anexo 10. Resultados de la validación con el 3er grupo objetivo.







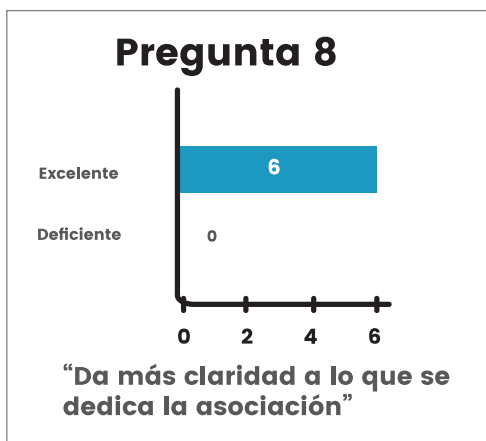
Anexo 10. Resultados de la valoración con el 3er grupo objetivo.



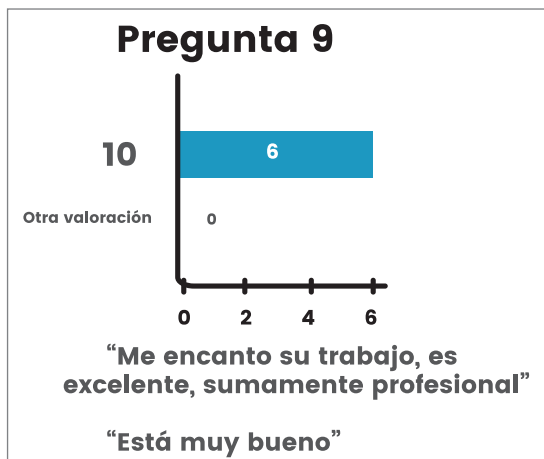
Anexo 10. Resultados de la valoración con el 3er grupo objetivo.



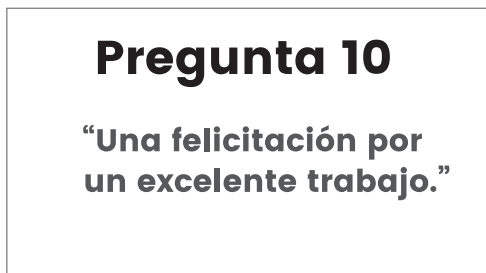
Anexo 10. Resultados de la valoración con el 3er grupo objetivo.



Anexo 10. Resultados de la valoración con el 3er grupo objetivo.



Anexo 10. Resultados de la valoración con el 3er grupo objetivo.



Anexo 10. Resultados de la valoración con el 3er grupo objetivo.



# Anexo 11

## Evidencias de la validación

Se mostrarán las fotografías realizadas durante la validación con el primer y segundo grupo objetivo y el tercer grupo objetivo como evidencias de su realización en parte presencial. En cada pie de foto se encuentra la especificación de a qué grupo objetivo pertenece cada individuo participante de la validación.



Anexo 11. Validación 1er grupo objetivo.



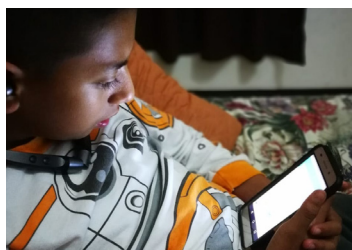
Anexo 11. Validación 1er grupo objetivo.



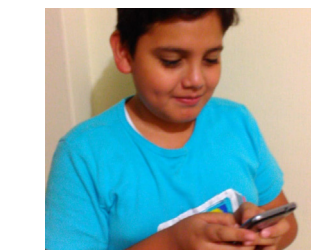
Anexo 11. Validación 1er grupo objetivo.



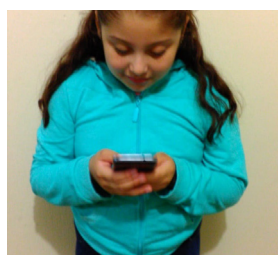
Anexo 3. Validación 2do grupo objetivo.



Anexo 11. Validación 2do grupo objetivo.



Anexo 11. Validación 2do grupo objetivo.



Anexo 11. Validación 2do grupo objetivo.



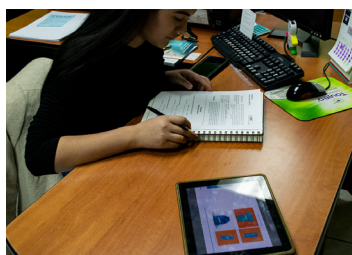
Anexo 11. Validación 3er grupo objetivo.



Anexo 11. Validación 3er grupo objetivo.



Anexo 11. Validación 3er grupo objetivo.



Anexo 11. Validación 3er grupo objetivo.



Anexo 11. Validación 3er grupo objetivo.



## Anexo 12

### Costos del diseño

Así pues la definición general de los costos del diseño, se presentó a detalle los costos tomados desde la elaboración del diagnóstico de necesidades de comunicación visual hasta la elaboración de artes finales y los insumos utilizados.

| Investigación.   | Horas       | Costo         |
|--|-------------|---------------|
| Elaboración de diagnóstico de necesidades de comunicación visual | 28 h        | Q 787.5       |
| Antecedentes   | 10 h        | Q 281.25      |
| Definición y delimitación del problema de comunicación visual    | 10 h        | Q 281.25      |
| Justificación del proyecto                                       | 5 h         | Q 140.625     |
| Definición de Objetivos  | 6 h         | Q 168.75      |
| Perfil de la institución   | 8 h         | Q 225         |
| Perfil del grupo objetivo  | 5 h         | Q 140.625     |
| Desarrollo del Marco teórico                                     | 24 h        | Q 675         |
| <b>TOTAL</b>   | <b>96 h</b> | <b>Q 2700</b> |

| Planeación operativa  | Horas       | Costo           |
|-----------------------|-------------|-----------------|
| Flujograma de trabajo | 10 h        | Q 281.25        |
| Cronograma de trabajo | 8 h         | Q 225           |
| <b>TOTAL</b>          | <b>18 h</b> | <b>Q 1912.5</b> |

| Definición Creativa                 | Horas       | Costo            |
|-------------------------------------|-------------|------------------|
| Desarrollo de Brief de diseño       | 4 h         | Q 112.5          |
| Diseño de estrategia institucional  | 8 h         | Q 225            |
| Desarrollo del concepto creativo    | 12 h        | Q 337.5          |
| Desarrollo de insight               | 8 h         | Q 225            |
| Desarrollo de Eslogan               | 8 h         | Q 225            |
| Evaluación de conceptualización     | 3 h         | Q 84.375         |
| Recopilación de referentes visuales | 3 h         | Q 84.375         |
| <b>TOTAL</b>                        | <b>46 h</b> | <b>Q 1293.75</b> |

| Producción Gráfica                | Horas        | Costo             |
|-----------------------------------|--------------|-------------------|
| Nivel 1 de visualización          |              |                   |
| Bocetaje exhaustivo a mano alzada | 30 h         | Q 843.75          |
| Fundamentación teórica (bocetaje) | 10 h         | Q 281.25          |
| Autoevaluación                    | 2 h          | Q 56.25           |
| Nivel 2 de visualización          |              |                   |
| Bocetaje digital de la pieza      | 35 h         | Q984.375          |
| Fundamentación teórica (bocetaje) | 10 h         | Q 281.25          |
| Nivel 3 de visualización          |              |                   |
| Ajustes a las piezas visuales     | 24 h         | Q 675             |
| <b>TOTAL</b>                      | <b>111 h</b> | <b>Q 3121.875</b> |

| Validación                          | Horas       | Costo           |
|-------------------------------------|-------------|-----------------|
| Coevaluación con diseñadores        |             |                 |
| Diseño de instrumento de evaluación | 2 h         | Q 56.25         |
| Análisis de resultados              | 4 h         | Q 112.5         |
| Cambios                             | 5 h         | Q 140.625       |
| Validación con el G.O.              |             |                 |
| Diseño de instrumento de validación | 4 h         | Q 112.5         |
| Aplicación del instrumento          | 12 h        | Q 337.5         |
| Análisis de resultados              | 4 h         | Q 112.5         |
| Cambios                             | 5 h         | Q 140.625       |
| <b>TOTAL</b>                        | <b>36 h</b> | <b>Q 1012.5</b> |

| Elaboración de arte final                                  | Horas       | Costo            |
|--|-------------|------------------|
| Diseño (Premisas de diseño)                                | 4 h         | Q 112.5          |
| Elaboración de imagotipo                                   | 4 h         | Q 112.5          |
| Trazo geométrico de imagotipo                              | 6 h         | Q 168.75         |
| Definición de tipografía institucional y secundaria        | 3 h         | Q 84.375         |
| Definición de colores institucionales y secundarios        | 3 h         | Q 84.375         |
| Definición de iconografía institucional                    | 10 h        | Q 281.25         |
| Definición de fotografía institucional                     | 10 h        | Q 281.25         |
| Diagramación del manual de marca                           | 30 h        | Q 843.75         |
| Definición de parametros de aplicación de identidad visual | 10 h        | Q 281.25         |
| <b>TOTAL</b>   | <b>80 h</b> | <b>Q 2081.25</b> |

|                       |                     |                     |
|-----------------------|---------------------|---------------------|
| <b>Subtotal final</b> | <b>Horas: 387 h</b> | <b>Q 12,121.875</b> |
|-----------------------|---------------------|---------------------|

| Insumos utilizados                | Costo         |
|-----------------------------------|---------------|
| Energía eléctrica                 | Q 600         |
| Servicio de teléfono e internet   | Q 1200        |
| Transporte                        | Q 600         |
| Depreciación de equipo            | Q 800         |
| Agua                              | Q 150         |
| Alimentos                         | Q 1000        |
| Impresiones                       | Q 4000        |
| <b>Total de insumos estimados</b> | <b>Q 8350</b> |

|                               |                     |                     |
|-------------------------------|---------------------|---------------------|
| <b>Subtotal final</b>         | <b>Horas: 387 h</b> | <b>Q 12,121.875</b> |
| <b>Total de insumos final</b> |                     | <b>Q 8350</b>       |

|                    |                     |                           |
|--------------------|---------------------|---------------------------|
| <b>Costo final</b> | <b>Horas: 387 h</b> | <b>Costo Q 20,471.875</b> |
|--------------------|---------------------|---------------------------|



# Anexo 13

## Costos de reproducción

Las cotizaciones realizadas fueron solicitadas a establecimientos considerados mediante recomendaciones y experiencias propias de servicio por parte del diseñador, las mismas detallaron varios precios de artículos donde la identidad visual comunica la identidad de la asociación.



|  |               |
|--|---------------|
| Impresión en tazas, si se brindan las tazas  | 30Q c/u       |
| 20 tazas                                     | 600Q          |
| Impresión en botones, por docena             | 85Q la docena |
| Impresión de rollups                         | 80Q c/u       |
| 40Q metro cuadrado                           | 320Q          |
| 4 rollups de 2 metros cuadrados              |               |
| Impresión de hojas membretadas               | 200Q          |
| 500 hojas papel bond                         |               |
| Impresión de volantes                        | 200 Q         |
| 500 volantes papel bond                      |               |
| Impresión de diplomas                        | 1,000Q        |
| 200 a 5Q c/u, papel opalina                  |               |
| Impresión manual de marca empastada, opalina | 650Q          |

**TOTAL: 3,055**



|   |               |
|---|---------------|
| Impresión en tazas, no se brindan las tazas       | 20Q c/u       |
| 20 tazas  | 400Q          |
| Impresión en botones, por docena                  | 85Q la docena |
| Impresión en playeras, no se brindan las playeras | 40Q c/u       |
| 20 playeras                                       | 800Q          |
| Impresión de hojas membretadas                    | 500Q          |
| 200 a 2.50Q c/u, bond                             |               |
| Impresión de diplomas                             | 1,200 Q       |
| 200 a 6Q c/u, papel opalina                       |               |
| <b>TOTAL: 2985Q</b>                               |               |





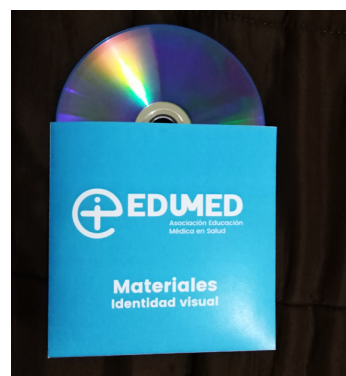
# Anexo 14

## Socialización de resultados

En base al desarrollo de las premisas de diseño para la ejecución del proyecto, se necesitó el apoyo de referentes visuales, los cuales recolectados se mostraron catalogados en el presente anexo.



Anexo 14. Evidencias socialización de resultados.



Anexo 14. Evidencias socialización de resultados.



Anexo 14. Evidencias socialización de resultados.



Anexo 14. Evidencias socialización de resultados.



## Anexo 15

### Guía de reproducción

Durante la socialización de los resultados también se presentó una guía de reproducción aparte de las directrices que contiene el manual de marca, lo cual se mostró en el presente anexo.

| Pieza   | Medio de publicación o reproducción | Especificaciones técnicas   | Distribución  |
|---|-------------------------------------|---|---|
| <p>Imagotipo</p> <p>Iconografía</p> <p>Fotografía</p> | Medios digitales o impresos         | <p>Medios digitales: tamaño de imagotipo no menor a 80x23 px. Iconografía y fotografía en sistema de color RGB</p> <p>Medios impresos: Artes publicitarias impresión offset, tamaño de imagotipo no menor a 20x6mm, iconografía y fotografía en sistema de color CMYK, usos de comunicación interna o externa.</p>                        | <p>Medios digitales: se publicará en redes sociales y página web.</p> <p>Medios impresos: se entregará a los grupos objetivos de padres e hijos que atiende EduMed.</p> |
| Manual de marca                                       | Medios digitales o impresos         | <p>Medios digitales: sistema de color RGB<br/>Archivo PDF orientación horizontal.</p> <p>Medios impresos: impresión digital, sistema de color CMYK, Portada y contraportada full color, textcote 12 con varniz UV. Encuadernación HotMelt o encolado, páginas internas en papel opalina. Medidas A4 297x210mm orientación horizontal.</p> | Se entregará a la junta directiva y personal interno de EduMed.   |
| Promocionales   | Medios impresos                     | Impresión offset, en papel bond y opalina, full color, sistema de color CMYK, tamaño de imagotipo no menor a 20x6mm, en serigrafía no menor a 40x12mm. Impresión full color en soportes que no sean papel siguiendo los principios descritos en el manual de marca.   | Se entregará a los grupos objetivos de padres e hijos que atiende EduMed.   |





# Glosario

Con el fin del entendimiento por parte de lectores del presente informe, fue desarrollado el glosario con terminos desarrollados para evitar confusión en la lectura del mismo, terminos presentados en orden alfabético.

- **Bocetaje:** Realizar un dibujo o esquema de manera análoga, con lápiz y papel.
- **Características Psicográficas:** Son las características de un segmento de personas en común referentes a identificar necesidades de mercado o cultura visual.
- **Construcción Geométrica:** Desarrollo de identificadores visuales partiendo de figuras geométricas integradas entre sí.
- **Flujograma:** También denominado diagrama de flujo, es una guía gráfica que proporciona los pasos a seguir para lograr un fin determinado.
- **Iconografía:** Según González-Miranda, E., Qundiós, T. Los iconos, símbolos y pictogramas se utilizan para comunicar información sin necesidad de palabras.
- **Identidad:** Según Ponce, H. Identidad es el conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás. Imagotipo: Identificador gráfico que se compone de isotipo y logotipo.
- **Ligadura:** Según Ambrose, G y Harris, P. La ligadura es la unión de caracteres separados con el fin de crear una única unidad.
- **Manual de marca:** Es considerado como el banco de información que fue conglomerada, acerca de las restricciones de uso de una identidad visual, preservando las características de la misma.
- **Retícula:** Es una herramienta que proporciona estabilidad y permite la adecuación y creatividad en el uso de los espacio en un diseño.



Guatemala, marzo 15 de 2019.

Señor Decano  
Facultad de Arquitectura  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos  
Presente.

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento del estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico - Facultad de Arquitectura: **FRANCISCO JAVIER CHUPINA CARDONA**, Carné universitario: **201318475**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL PARA EDUMED, ENFOCADO EN FAVORECER SU RECONOCIMIENTO VISUAL INSTITUCIONAL EN EL SECTOR DE SALUD DE LA CIUDAD DE GUATEMALA**, previamente a conferírsele el título de Licenciado en Diseño Gráfico.

Y, habiéndosele efectuado al trabajo referido, las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad técnica y científica que exige la Universidad.

Al agradecer la atención que se sirva brindar a la presente, me suscribo respetuosamente,



Lic. Maricella Saravia de Ramírez  
Colegiada 10,804

Lic. Maricella Saravia de Ramírez  
Colegiada 10,804

Profesora Maricella Saravia de Ramírez  
Licenciada en la Enseñanza del Idioma Español y de la Literatura

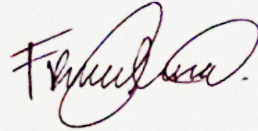
LENGUA ESPAÑOLA - CONSULTORÍA LINGÜÍSTICA  
Especialidad en corrección de textos científicos universitarios

Teléfonos: 3122 6600 - 2252 9859 - - maricellasaravia@hotmail.com



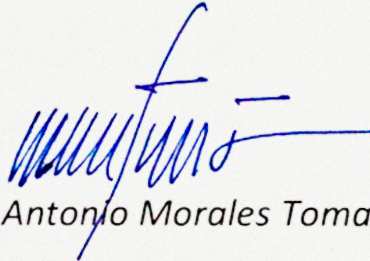
***Diseño de identidad visual para EduMed, enfocado en favorecer su reconocimiento visual institucional en el sector de salud de la ciudad de Guatemala.***

Proyecto de Graduación desarrollado por:

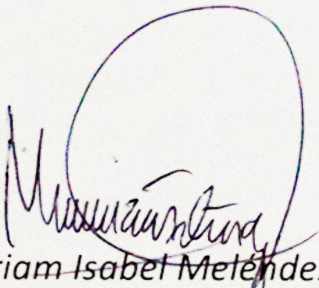


*Francisco Javier Chupina Cardona*

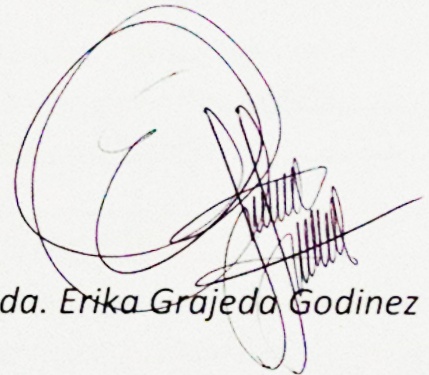
Asesorado por:



*Lic. Marco Antonio Morales Tomas*



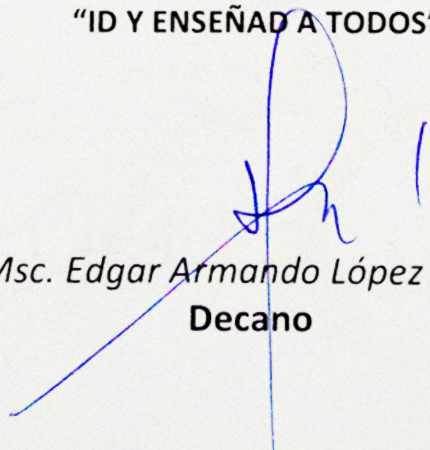
*Licda. Miriam Isabel Meléndez*



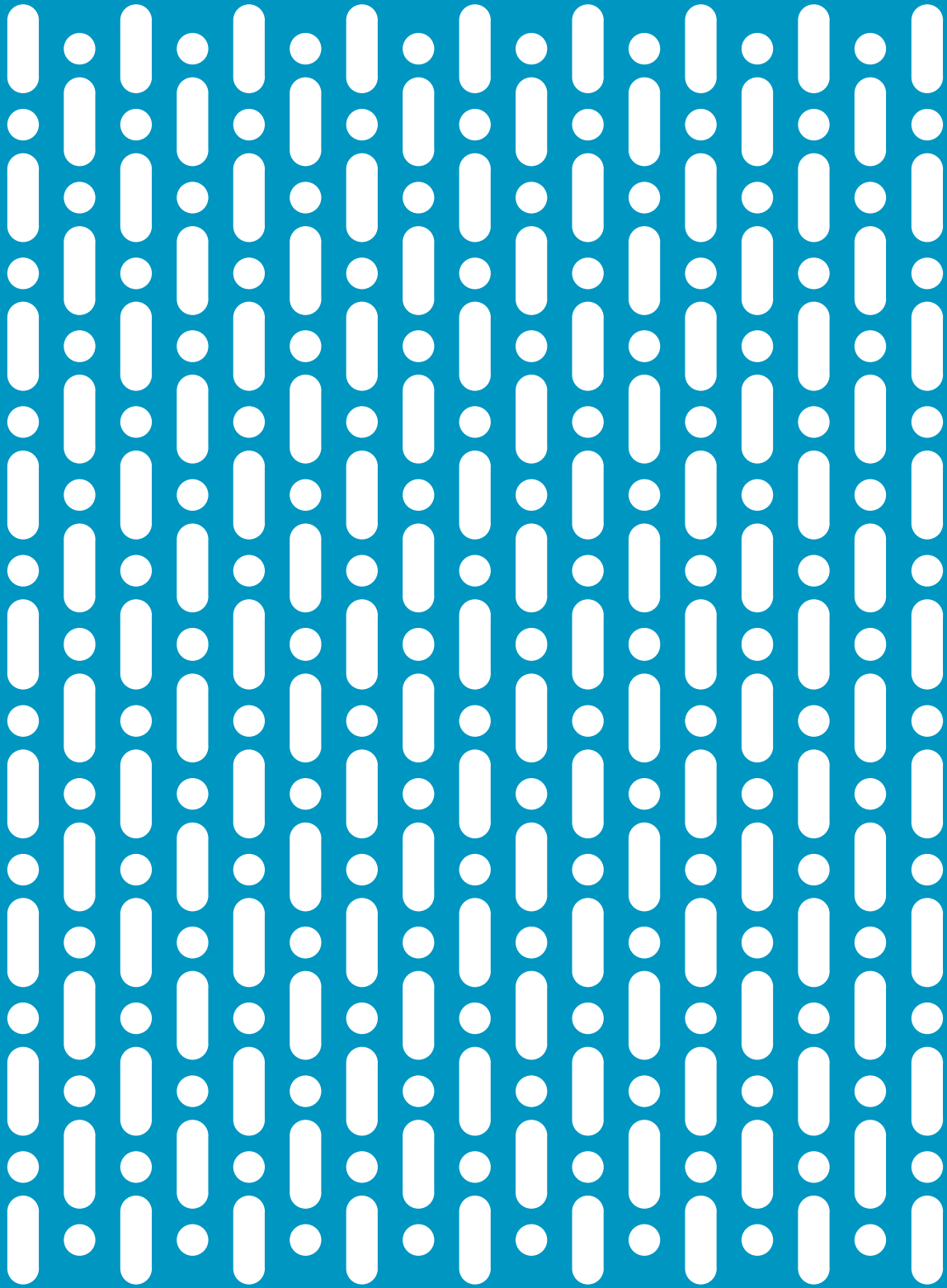
*Licda. Erika Grájeda Godinez*

Imprímase:

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**



*Msc. Edgar Armando López Pazos*  
**Decano**



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE  
**ARQUITECTURA**  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



**EDUMED**  
Asociación Educación  
Médica en Salud