

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO



DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

**PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
DE LA ASOCIACIÓN GUATEMALTECA DE MASTOLOGÍA**

PROYECTO DESARROLLADO POR:
DIEGO SAMUEL GARCÍA HERNÁNDEZ
PARA OPTAR AL TÍTULO DE: LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

GUATEMALA, OCTUBRE 2026



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Universidad de San Carlos de Guatemala

Facultad de Arquitectura

Escuela de Diseño Gráfico

DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA
PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
DE LA ASOCIACIÓN GUATEMALTECA DE MASTOLOGÍA

Proyecto desarrollado por:
Diego Samuel García Hernández

Guatemala, octubre, 2026

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

“Me reservo los derechos de autor, haciéndome responsable de la información sustentada adjunta, en el tema del informe, el análisis y conclusión final, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala”



JUNTA DIRECTIVA

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini – Decano

Msc. Lcda. Ilma Judith Prado Duque – Vocal II

Arq. Mayra Jeanett Díaz Barillas -Vocal III

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola – Vocal IV

Br. Laura del Carmen Berganza Pérez – Vocal V

Arq. Francisco Ronaldo Herrarte Gonzalez - Secretario Académico

TRIBUNAL EXAMINADOR

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini – Decano

Msc. Lcda. Ileana del Carmen Reina Ramírez - Examinadora

M.A. V . Carolina Aguilar - Examinadora

M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría



AGRADECIMIENTOS A:

DIOS

Que en su infinita misericordia me ha bendecido con permitirme tener educación superior, gracias por dejarme servirle a través de esta profesión y con la vocación del amor.

LA RELIGIOSIDAD POPULAR

Que por medio de la Hermandad Cristo Nuestra Pascua, GARPE y Hermandad Cruzados de Cristo, me ha permitido vivir una vida parroquial en laP. Medalla Milagrosa y P. Nuestra Señora de los Remedios El Calvario, gracias por darme la libertad creativa de diseñar, tomar fotografías y hacer adornos.

MIS PAPÁS

Todo lo que soy y tengo es por ellos, espero en esta vida retribuirles el que con humildad me sostuvieron y me dieron toda una vida de educación.

PABLO Y JAIRO MIS HERMANOS

Su lucha y nuestra lucha nos mantiene en pie.

MI TÍO JONATHAN

Quien me inculcó este amor por lo creativo y por el arte.

MI TÍO GUAYO

Gracias por ser nuestro apoyo siempre.

CAROLINA TORRES ^{Q.E.P.D.}, REYNA CRUZ Y ELVIRA MONTERROSO.

Son el alma de este proyecto.

LEA ECHEVERRÍA

Por abrirme las puertas de tan noble y admirable institución.

MIS FAMILIARES

Quienes de diversas maneras me demostraron su apoyo.

MIS COMPAÑEROS DE LA U

A Marisol, René, Mafer, Ángel, José Luis, Jonathan que me acompañaron en este camino universitario y en especial a Marx Lemus, un camarada con grandes valores, su crítica fue de especial crecimiento para mí.

Índice

INTRODUCCIÓN	8
--------------------	---

CAPÍTULO 1 10

INTRODUCCIÓN

1.1 ANTECEDENTES	11
------------------------	----

1.2 DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	14
--	----

1.2.1 PROBLEMA DE COMUNICACIÓN	14
--------------------------------------	----

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	14
--------------------------------------	----

1.3.1 TRASCENDENCIA	14
---------------------------	----

1.3.2 INCIDENCIA	15
------------------------	----

1.3.3 FACTIBILIDAD	15
--------------------------	----

1.4 OBJETIVOS	16
---------------------	----

1.4.1 OBJETIVO GENERAL	16
------------------------------	----

1.4.2 OBJETIVO DE COMUNICACIÓN VISUAL	16
---	----

1.4.3 OBJETIVO DE DISEÑO	16
--------------------------------	----

CAPÍTULO 2 17

PERFILES

2.1 PERFIL DE LA INSTITUCIÓN	18
------------------------------------	----

2.2 CARACTERIZACIÓN DEL GRUPO OBJETIVO	21
--	----

CAPÍTULO 3 24

PLANEACIÓN OPERATIVA

3.1 PREVISIÓN DE INSUMOS Y COSTOS	25
---	----

3.2 FLUJOGRAMA	26
----------------------	----

3.3 CRONOGRAMA	27
----------------------	----

CAPÍTULO 4 31

MARCO TEÓRICO

4.1 DIMENSIÓN SOCIAL Y ÉTICA	32
------------------------------------	----

4.2 DIMENSIÓN ESTÉTICA Y FUNCIONAL	34
--	----

CAPÍTULO 5 39

DEFINICIÓN CREATIVA

5.1 BRIEF	40
-----------------	----

5.2 DESCRIPCIÓN DE LA PIEZA	41
-----------------------------------	----

5.3 CUADRO COMPARATIVO	43
------------------------------	----

5.4 SPICE & POEMS	44
-------------------------	----

5.5 INSIGHT	45
-------------------	----

5.6 CONCEPTO CREATIVO	46
-----------------------------	----

5.6.1 MORPHING	46
----------------------	----

5.6.2 MICRODIBUJOS	47
--------------------------	----

5.6.3 TÉCNICA DE DA VINCI	48
---------------------------------	----

5.6.4 AUTOVALIDACIÓN CONCEPTOS	49
--------------------------------------	----

5.6.5 VITALIDAD Y ESPERANZA CONTRA EL CÁNCER	50
--	----

5.7 PREMISAS DE DISEÑO	51
------------------------------	----

5.7.1 CÓDIGO CROMÁTICO	51
------------------------------	----

5.7.2 TIPOGRAFÍA	51
------------------------	----

5.7.3 TENDENCIAS DE LOGOTIPO	52
------------------------------------	----

5.7.4 LOGOTIPO DE COMPETENCIA	52
-------------------------------------	----

5.7.5 FIGURAS, FOTOGRAFÍAS, ILUSTRACIONES	53
---	----

5.7.6 CÓDIGOS VISUALES	54
------------------------------	----



CAPÍTULO 6 56

PRODUCCIÓN GRÁFICA

6.1	PREVISUALIZACIÓN	57
6.2	NIVEL DE PRODUCCIÓN GRÁFICA 1	59
6.3	NIVEL DE PRODUCCIÓN GRÁFICA 2	65
6.4	NIVEL DE PRODUCCIÓN GRÁFICA 3	70
6.5	PROPUESTA GRÁFICA FINAL FUNDAMENTADA	75
6.6	VISTA PRELIMINAR DE LA PIEZA GRÁFICA	78
6.7	LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA	100
6.8	HONORARIOS	102

SÍNTESIS DEL PROCESO 104

LECCIONES APRENDIDAS	105
CONCLUSIONES	106
RECOMENDACIONES	107
REFERENCIAS	110
ANEXOS	114



INTRODUCCIÓN

El cáncer de mama es uno de los mayores desafíos de salud pública a nivel mundial: es el tipo de cáncer más común entre las mujeres, representa cerca de una cuarta parte de los casos de cáncer femenino y es una de las principales causas de mortalidad por cáncer en la población femenina. En Latinoamérica y el Caribe las tasas de incidencia y mortalidad superan las de otras regiones del mundo y, en Guatemala, es el cáncer que se diagnostica con mayor frecuencia en mujeres, con un aumento preocupante de la mortalidad en los últimos años. Los factores que agravan esta situación van desde la escasez de recursos tecnológicos y científicos, que retrasa la detección temprana y el tratamiento oportuno, hasta la falta de coordinación entre los actores de la salud y una comunicación ineficaz sobre la importancia de la prevención.

En este contexto, instituciones como Fundecan y la Liga Nacional Contra el Cáncer desempeñan un papel importante mediante campañas informativas, educativas y despistajes. La Asociación Guatemalteca de Mastología (PRECASE), fundada en 2014 por un grupo multidisciplinario de médicos especialistas, se ha consolidado como una organización académica y científica dedicada a la investigación, la educación y la atención interdisciplinaria de las enfermedades mamarias, con el propósito de formar especialistas y generar conocimiento que mejore el diagnóstico y el tratamiento en el país. Para una institución con este carácter, el diseño gráfico se vuelve una herramienta clave para dar a conocer su labor.

A pesar del trabajo que realiza, la Asociación enfrenta un problema de comunicación: su grupo objetivo, sus futuros colaboradores y sus posibles donadores desconocen su quehacer, y no existe información clara y accesible sobre su investigación, prevención y tratamiento del cáncer de mama. Esto ocurre incluso después del trabajo de otros especialistas de diseño gráfico en años anteriores. Sin la intervención de un diseñador gráfico, la institución corre el riesgo de perder relevancia ante pacientes y profesionales de la salud; en cambio, una intervención de calidad puede mejorar su presencia, aumentar la participación en programas de prevención y beneficiar, a mediano y largo plazo, a un gran número de mujeres guatemaltecas.

Su grupo objetivo es amplio y diverso: se dirige a la población guatemalteca que habla español, sin distinción de condición social o económica, con enfoque principal en el área metropolitana, e incluye a pacientes, familiares, profesionales de la salud, colaboradores y donadores.

Por ello, el proyecto tiene como objetivo general contribuir con la Asociación, por medio de la gestión, investigación y producción de diseño gráfico, al fortalecimiento de su identidad y su



comunicación visual, así como a la mejora y reconocimiento de la marca ante sus grupos objetivos. Como objetivo de comunicación visual, busca fortalecer los procesos de comunicación institucional y favorecer su reconocimiento y presencia en el ámbito de la prevención del cáncer a nivel nacional e internacional. Como objetivo de diseño, plantea crear un manual de identidad gráfica que establezca pautas claras y coherentes sobre el uso de sus elementos visuales (variaciones del logotipo, colores institucionales, tipografías y otros elementos distintivos) e incluya ejemplos de aplicación en diversas plataformas.

La metodología siguió el proceso de diseño descrito en el flujograma del proyecto: visita a la institución e identificación de necesidades gráficas, investigación sobre la prevención del cáncer y la misión de la Asociación, recopilación de referencias visuales y elaboración del brief. A partir de ello se generó el insight y se definió el concepto creativo mediante técnicas de creatividad (morphing, microdibujos y técnica de Da Vinci) y su autovalidación, de la cual resultó el concepto «Vitalidad y esperanza contra el cáncer». Luego se elaboraron bocetos y tres niveles de producción gráfica, con asesoría y revisión constantes, hasta llegar a la propuesta gráfica final y a los lineamientos para su puesta en práctica, que incluyen la entrega de archivos editables y del manual en formato digital.

El documento se organiza de la siguiente manera:

Capítulo 1	Introducción: antecedentes, definición y delimitación del problema de comunicación (trascendencia, incidencia y factibilidad) y objetivos del proyecto.
Capítulo 2	Perfiles: perfil de la institución y caracterización del grupo objetivo.
Capítulo 3	Planeación operativa: previsión de insumos y costos, flujograma y cronograma.
Capítulo 4	Marco teórico: fundamentación desde las dimensiones social y ética, y estética y funcional.
Capítulo 5	Definición creativa: brief, descripción de la pieza, cuadro comparativo, insight, concepto creativo y premisas de diseño.
Capítulo 6	Producción gráfica: previsualización, niveles de producción gráfica, propuesta gráfica final fundamentada, vista preliminar de la pieza, lineamientos para la puesta en práctica y honorarios.
Síntesis del proceso	Lecciones aprendidas, conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos.

Capítulo 1

INTRODUCCIÓN



1.1 Antecedentes

El cáncer de mama es una de las enfermedades más prevalentes en mujeres a nivel mundial. A pesar de los avances en la detección y tratamiento, las pacientes enfrentan numerosos desafíos en su lucha contra el cáncer siendo una de las principales la atención sanitaria de calidad. Unos datos que pueden ayudar a entender mejor la problemática son los proporcionados por la Organización Mundial de la Salud, **el cáncer de mama es el tipo de cáncer más común en las mujeres, representando el 25% de todos los casos de cáncer femenino a nivel mundial**, tan solo en 2020 se estiman 27.6 millones de nuevos casos y 6.85 millones de muertes por cáncer de mama a nivel global. Mientras que en Hispanoamérica el cáncer de mama es el tipo de cáncer más frecuente en las mujeres, representando el 30% de todos los casos de cáncer femenina donde se estima que en 2020, hubo 62,7000 nuevos casos y 30,0000 muertes por cáncer de mama en la región. **Las tasas de mortalidad por cáncer de mama son más altas en los países menos desarrollados de la región**, debido a la falta de acceso, detección temprana, diagnóstico a tiempo y tratamiento adecuado.¹²

El cáncer de mama es una preocupación significativa a nivel mundial y regional, siendo una de las principales causas de mortalidad por cáncer entre las mujeres latinoamericanas y caribeñas. Se observa una variabilidad importante en la incidencia y mortalidad de este cáncer en América Latina, con tasas más altas que en otras regiones del mundo. **En países como Guatemala, El Salvador y Nicaragua existen aumentos significativos en las tasas de mortalidad a lo largo de los años.**³⁴

La población afectada por el cáncer de mama en Guatemala se presenta como un fenómeno significativo y prevalente, siendo el cáncer diagnosticado con mayor frecuencia en mujeres. La incidencia de esta enfermedad es particularmente notable en mujeres guatemaltecas, donde ocupa el primer lugar en prevalencia, superando incluso al cáncer de cérvix. La mayoría de los casos de cáncer de mama, según la información proporcionada, se concentran en el sexo femenino, específicamente después de los 50 años de edad, con el 99% de los casos ocurriendo en mujeres.

1. Organización Mundial de la Salud, «Breast Cancer», 13 de marzo de 2024, <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/breast-cancer>.

2. J. Smith Torres-Román et al., «Disparities in breast cancer mortality among Latin American women: trends and predictions for 2030», BMC Public Health 23(28 de julio de 2023): 1449, <https://doi.org/10.1186/s12889-023-16328-w>.

3. Amina Amadou et al., «Breast Cancer in Latin America: Global Burden, Patterns, and Risk Factors», Salud Pública de México 56, n.o 5 (octubre de 2014): 547-54, http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0036-36342014000500022&lng=es&nrm=iso&tlng=en.

4. Joseph A. Pinto et al., «OBSTÁCULOS PARA EL TRATAMIENTO DEL CÁNCER DE MAMA LOCALMENTE AVANZADO EN AMÉRICA LATINA», n.o 897(2019): 24.

5. Elisa Hernández-López et al., «Caracterización clínica, morfológica e inmunohistoquímica del cáncer de mama en Guatemala», Revista médica (Colegio de Médicos y Cirujanos de Guatemala) 160, n.o 3(26 de noviembre de 2021): 224-30, <https://doi.org/10.36109/rmg.v160i3.411>.

El grupo con mayor prevalencia se encuentra en la franja de 49 a 56 años, con una media de 54 años, una tendencia que se observa a nivel regional.⁵

En términos geográficos, la mayoría de los pacientes estudiados son originarios y residen en la región metropolitana de Guatemala. Este patrón es consistente con hallazgos anteriores y sugiere que las áreas urbanas, especialmente la región metropolitana, experimentan una mayor incidencia de casos de cáncer de mama.⁶

En cuanto a los factores de riesgo, se destaca que la enfermedad **no muestra discriminación** en relación con la gestación, partos y lactancia materna, ya que la mayoría de las mujeres afectadas eran multigestas, múltiparas y dieron lactancia materna. Estos antecedentes no parecen actuar como factores, según los hallazgos del estudio.⁷

El gran problema al que se enfrenta la institución es **lo arraigado que está en el entorno social que el cáncer es sinónimo de muerte**, esto debido a la falta de conciencia y acceso a información sobre la enfermedad, lo que conduce a una detección tardía, limitaciones en calidad de vida y falta de acceso a tratamientos.⁸ Se evidencia una carencia de educación sobre la Enfermedad Mamaria y una difusión

insuficiente de recursos tecnológicos y científicos modernos, lo que contribuye a una brecha significativa en la detección temprana y el tratamiento oportuno.⁹ A un nivel intermedio, se detecta una falta de coordinación entre los actores de la salud y una comunicación ineficaz sobre la importancia de la prevención. A nivel micro, se identifican problemas como la capacitación insuficiente del personal de salud y **la falta de una vocación de servicio genuina**, lo que dificulta la atención correcta e integral.¹⁰

Fundecan y la Liga Nacional Contra el Cáncer de Mama son dos organizaciones que desempeñan un papel crucial en la lucha contra el cáncer de mama en Guatemala. Fundecan, también conocida como **la Fundación Amigos Contra el Cáncer Guatemala**, desempeña un papel crucial en la lucha contra el cáncer de mama en Guatemala, la organización tiene como objetivo llenar el vacío existente en el país, brindando apoyo a mujeres en la prevención y cura del cáncer de mama por medio de información, educación y donaciones, buscan reducir la mortalidad por cáncer de mama en mujeres guatemaltecas de bajos recursos mediante alianzas estratégicas, brindan apoyo económico a mujeres de escasos recursos para solventar tratamientos costosos, asimismo promueven la formación y capacitación

6, 7. Hernandez-López et al.

8. Adolfo Blanco, «Avances en el tratamiento del cáncer de mama», 3 de septiembre de 2018, <https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/avances-en-el-tratamiento-del-cancer-de-mama/>.

9. Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, «La lucha contra el cáncer de mama es prioridad para el IGSS», Noticias IGSS (blog), 18 de octubre de 2019, <https://www.igssgt.org/noticias/2019/10/18/la-lucha-contra-el-cancer-de-mama-es-prioridad-para-el-igss/>.

10. Jessica Arévalo, «LLAMADO PARA LA PREVENCIÓN Y CONTROL DE LA ENFERMEDAD», <https://www.congreso.gob.gt>, 4 de febrero de 2022, https://www.congreso.gob.gt/noticias_congreso/7841/2022/3.

11. [https://fundecan.org/Fundación amigos contra el cáncer](https://fundecan.org/Fundación%20amigos%20contra%20el%20cáncer), «Fundación| Amigos Contra el Cáncer Guatemala», accedido 7 de marzo de 2024, <https://fundecan.org/>.

para prevenir el cáncer de mama.¹¹ La Liga Nacional Contra el Cáncer, fundada en 1950, ha sido una pieza fundamental en la reducción de la incidencia del cáncer de mama en Guatemala, contribuye significativamente a disminuir la alta incidencia de esta enfermedad en el país, realizan campañas informativas, educativas y despistajes para fomentar una cultura preventiva y hábitos de vida saludable, con un enfoque en la prevención y detección temprana del cáncer de mama.¹²

Ambas instituciones trabajan incansablemente para concientizar sobre la importancia de la prevención, el diagnóstico temprano y el apoyo a las mujeres afectadas por el cáncer de mama. Su labor es esencial para mejorar la calidad de vida de las pacientes y reducir la mortalidad asociada al cáncer de mama en Guatemala.

La Asociación Guatemalteca de Mastología tiene como objetivo principal avanzar en la comprensión del cáncer de mama, se caracteriza por promover la educación y la atención interdisciplinaria basada en la mejor evidencia clínica disponible. Ofrece una variedad de servicios, incluyendo programas educativos, atención interdisciplinaria en el tratamiento y proyectos de investigación para identificar enfoques

terapéuticos, diagnóstico temprano prevención e innovación. Fomentando de una manera activa la colaboración académica mediante la divulgación del conocimiento a través de publicaciones y eventos especializados, instancia que puede ser aprovechada para ser el referente nacional de información de cáncer de mamá.¹³ Establece alianzas en un ámbito exclusivamente académico, destacando su compromiso con la generación de conocimiento científico, hay que resaltar que su carácter es exclusivamente científico y se esfuerza por formar especialistas para mejorar el diagnóstico y tratamiento de las enfermedades mamarias en Guatemala.¹⁴

La institución se enfoca en formar talentos académicos y concientizar sobre la investigación del cáncer de mama. El diseñador debe adaptar sus estrategias para comunicar eficazmente los conocimientos y valores de la institución, destacando su enfoque científico y su impacto en Guatemala. La institución ya cuenta con un logotipo sobre el cual se deben establecer los lineamientos.¹⁵

12. Liga Contra el Cancer, «Liga Contra el Cancer», accedido 7 de marzo de 2024, <https://www.ligacancerguate.org/>.

13. Asociación Guatemalteca de Mastología, «Mastología - Asociación Guatemalteca de Mastología», accedido 7 de marzo de 2024, <https://sites.google.com/view/mastologiaguatemala/asociacion-guatemalteca-de-mastolog%C3%ADa/>

14. ENTREVISTA 15 DE FEBRERO - Google Drive (Guatemala), accedido 7 de marzo de 2024, <https://drive.google.com/drive/folders/1vaNo1MJS9ajyzz-TvAa6q3UgWOMh3SiGM>.

15. ENTREVISTA 15 DE FEBRERO - Google Drive.

1.2 DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 *Problema de comunicación*

La Asociación Guatemalteca de Mastología (PRECASE) tiene un problema de comunicación en el que se necesita informar, hacerse notar y encontrar un reconocimiento nacional, estos problemas se pueden centrar en el desconocimiento general del qué hacer de la institución, a pesar de haber tenido especialistas diseñadores gráficos dentro de sus colaboradores, se encuentra siempre la falta de información clara y accesible sobre la investigación, prevención y tratamiento del cáncer de mama que realiza la institución, a pesar del amplio trabajo de los compañeros especialistas de años anteriores, el grupo objetivo, futuros colaboradores y donadores desconocen de la institución, dificultando los procesos de comunicación con respecto al tema investigado y a las funciones que ha desarrollado la institución.¹⁶

1.3.1 TRASCENDENCIA

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Al no intervenir un diseñador gráfico, la Asociación en unos años **se encontrará carente de relevancia en pacientes y así cómo en profesionales de la salud**, sin la intervención profesional existe un margen en el que la comunicación será pobre a la hora de informar los amplios objetivos alcanzados por la institución, generando en la población un desconocimiento completo de todos los éxitos logrados por la Asociación. Una intervención de alta calidad gráfica mejorará toda la presencia de la institución podría generar un beneficio a mediano y largo plazo mejorando la conciencia pública sobre el cáncer, aumentando la participación en programas de prevención, tratamiento y en espacio de discusión del tema, esto beneficiará a un gran número de mujeres guatemaltecas al reducir el impacto que genera el cáncer de mama en la sociedad.^{17 18}

16. Diego Alejandro Utor Fernández, La comunicación centrada en la paciente de cáncer de mama: entender y ser entendido (Puerta del Mar de Cádiz, s. f.).

17. Roche Farma, S.A., Hablemos de el cáncer de mama, 3.a ed. (Madrid: ACV, 2011).

18. Paco Huamán Kricia Katherine y Sánchez Baca María Isabel, «Campaña gráfica para mejorar la comprensión sobre la prevención del cáncer de mama» (Licenciatura en Artes & diseño Gráfico Empresarial, Perú, Señor de Sipán, 2015).

1.3.2 INCIDENCIA

Con una producción gráfica de alta calidad en la identidad y presencia de la Asociación sería una mejoría a corto plazo en la reducción de problemas de comunicación visual, incluso llegando a resolverlos, proporcionando a corto plazo una línea gráfica clara, informativa y atractiva sobre la prevención, tratamiento e investigación del cáncer de mama. Sin esta intervención, la falta de materiales visuales efectivos podría llevar a una mejor conciencia y participación en programas de salud, lo que podría resultar en una disminución de la incidencia y mortalidad por cáncer de mama en Guatemala. ^{19 20}

1.3.3 FACTIBILIDAD

La **Asociación Guatemalteca de Mastología** posee amplia información sobre su trabajo, logros e investigaciones sobre la prevención y diagnóstico del cáncer de mama, es por ello que la institución necesita a corto plazo los oficios de un profesional del diseño gráfico, para que este produzca material de identidad gráfica, con alta prioridad en ya poseerlo; asimismo, unificar esa información en una página web y en publicaciones en redes sociales. Se podrá realizar, puesto que el estudiante posee factibilidad en el acceso a herramientas y tecnologías necesarias y adecuadas, sumando a esto la experiencia en desarrollo de materiales visuales de alto impacto, abordando las necesidades de comunicación de la institución apoyándose en la colaboración con expertos en salud se podrá garantizar que los materiales producidos sean culturalmente sensibles y relevantes para el grupo objetivo. ²¹ El estudiante cuenta con amplios conocimientos en diseño gráfico y disponibilidad para llevar a cabo el proyecto, abordando las necesidades de comunicación de la institución, en esa experiencia incluye campañas publicitarias exitosas en redes sociales y en producción de fotografías. Apoyándose en la colaboración con expertos en salud, se podrá garantizar que los materiales producidos sean culturalmente sensibles y relevantes para el grupo objetivo. ²²

16. Diego Alejandro Utor Fernández, LA COMUNICACIÓN CENTRADA EN LA PACIENTE DE CÁNCER DE MAMA: ENTENDER Y SER ENTENDIDO (Puerta del Mar de Cádiz, s. f.).

19. Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, «La lucha contra el cáncer de mama es prioridad para el IGSS».

20. Leticia Rivas, «Estado del arte sobre la relación entre cáncer de mama, comunicación y símbolos gráficos» 1, n.o 39 (septiembre de 2013).

21. R. S. Investigación, «Terapia comunicativa en el paciente oncológico. Revisión bibliográfica.», RSI - Revista Sanitaria de Investigación (blog), 27 de octubre de 2021, <https://revistasanitariadeinvestigacion.com/terapia-comunicativa-en-el-paciente-oncologico-revision-bibliografica/>.

22. Investigación.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 *Objetivo General*

Contribuir con la Asociación Guatemalteca de Mastología, por medio de la gestión, investigación y producción de diseño gráfico, en el fortalecimiento de su identidad, comunicación visual, así como en la mejora y reconocimiento de la marca ante sus grupos objetivos.

1.4.2 OBJETIVO DE COMUNICACIÓN VISUAL

Fortalecer los procesos de comunicación institucional de la Asociación de Mastología de Guatemala, mediante el diseño de un manual de identidad gráfica que defina y regule el uso de los elementos visuales para favorecer la integridad y conexión visual, así como el reconocimiento y presencia en el ámbito de la prevención del cáncer a nivel nacional e internacional.

1.4.3 OBJETIVO DE DISEÑO

Diseñar un manual de identidad gráfica institucional para la Asociación Guatemalteca de Mastología, que establezca pautas claras y coherentes sobre el uso de su identidad gráfica, integrando variaciones del logotipo, colores institucionales, tipografías y otros elementos distintivos, este diseño incluirá ejemplos de aplicación efectiva en todas las plataformas.

Capítulo 2

PERFILES



2.1 Perfil de la institución

a Organización Académica Científica contra el Cáncer de Mama tiene como objetivos principales avanzar en la comprensión y estudio de una manera profunda del cáncer de mamá, generando conocimiento científico por medio de sus proyectos de investigación identificando enfoques terapéuticos y los diferentes métodos de prevención y diagnóstico temprano.

La **Asociación Guatemalteca de Mastología** fue fundada en el 2014 con fines académicos al lograr reunir un grupo multidisciplinario que logra unificar varios médicos especialistas para el mejor diagnóstico y tratamiento de las enfermedades en Guatemala. Bajo la visión del Dr. Sergio Ralon fundador jefe de la primera clínica de enfermedades mamarias en Guatemala y la primera psico-oncóloga en el país Lea Echeverría buscando que la mujer guatemalteca con estas dolencias pueda aspirar a recibir diagnóstico y tratamientos precisos como en los países del primer mundo.²³

Busca fomentar la colaboración entre académicos difundiendo el conocimiento a través de publicaciones y eventos especializados, estableciendo alianzas en un espacio exclusivamente académico. Se esfuerza por formar nuevos talentos académicos

y sensibilizar a la comunidad sobre la importancia de la investigación en la lucha contra el cáncer de mama, resaltando su carácter exclusivamente científico formando especialistas para el mejor diagnóstico y tratamiento de estas enfermedades en Guatemala.²⁴

Al hacer una observación del material visual de la institución, **(que se puede identificar de la figura 1 a la 18)**, se puede establecer que las dificultades de comunicación en actividades institucionales internas incluyen la falta de fluidez en la transmisión de información entre los miembros de la organización, lo cual puede afectar la eficiencia y coordinación interna, así también dificultades de comunicación en actividades institucionales externas, poca presencia en redes sociales y poca definición de la marca. Ha existido una integración de especialistas en proyectos didácticos y de comunicación, también se encuentran en proceso de solicitud con una persona externa para desarrollar la página web pero que no hubo mayor seguimiento hasta hace un mes que entrego solo un *slide*. Aunque el logotipo actual está cerrado, se sugiere desarrollar una nueva versión para las pacientes que aporte reconocimiento, identidad y prestigio, buscando que sea un escudo de resiliencia.

23. Asociación Guatemalteca de Mastología, «Mastología - Asociación Guatemalteca de Mastología».

24. GRABACIÓN ENTREVISTA 15 DE FEBRERO - Google Drive.

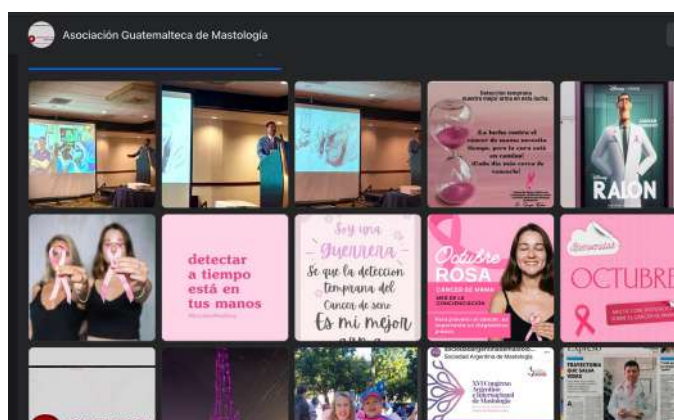


Figura 1 y 2. Post de la antigua página de Facebook de la Asociación.

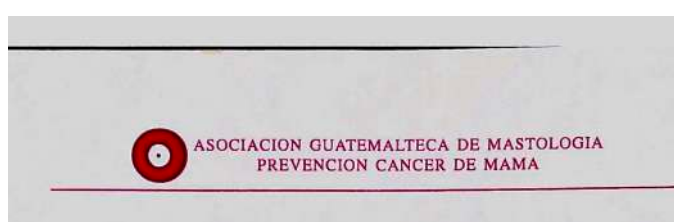


Figura 3. Fotos de perfil y portada de la página de Facebook de la Asociación.



Figura 4, 5 y 6. Sitio web antiguo de la Asociación Guatemalteca de Mastología.

25. Lea Echeverría, Explicación del grupo objetivo de la Asociación Guatemalteca de Mastología., mp3 (Guatemala, 2024), https://drive.google.com/file/d/1qYiuBeGhab6uUciCEgjC-X4H49YA_F2F/view?usp=sharing.

26. Lea Echeverría.

27. Lea Echeverría.

28. Lea Echeverría, «CÁNCER DE MAMA Impacto emocional y psicológico» (Guatemala, 19 de agosto), <https://drive.google.com/file/d/13zWq2yCzRp9bE2vnODc0mGiBHJ4MD0IN/view?usp=sharing>.<https://drive.google.com/file/d/13zWq2yCzRp9bE2vnODc0mGiBHJ4MD0IN/view?usp=sharing>.



Figura 7, 8 y 9. Colección de artículos de prensa del Dr. Sergio Ralón



Figura 10, 11 y 12. Proyecto de graduación de Fátima Arroyo



Figura 13, 14 y 15. Proyecto de graduación de Rudy Lopez

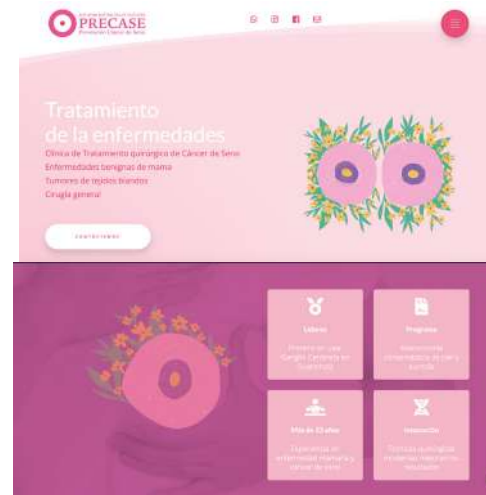


Figura 16 y 17. Sitio web nuevo de la Asociación Guatemalteca de Mastología



Figura 18. Feed de la página de PRECASE



Figura 19. Foto de perfil y portada de la página de Facebook de la Asociación Guatemalteca de Mastología.

2.2 Caracterización del grupo objetivo

Con base en la descripción proporcionada por la licenciada Leah en una pequeña entrevista realizada a través de mensajería instantánea, ella menciona que la Asociación posee un público objetivo amplio y diverso, ya que su alcance se dirige a toda la población guatemalteca que habla español, independientemente de su condición social o económica. Por otro lado las condiciones geográficas se trabajará principalmente un enfoque en el área metropolitana de Guatemala, pero se desea que la información y los servicios que se ofrecen tengan el objetivo de alcanzar a la mayoría de población del país.

En términos de características sociodemográficas, **el grupo objetivo es universal de mujeres desde 19 años hasta una edad de vejez**, pero como se habla de prevención va dirigido a personas desde la niñez dónde se debe entrenar a tener un proceso de prevención, el proyecto va dirigido a toda la población, para todas que están en riesgo de padecer cáncer mamá.²⁵

Se considera a los hombres, aunque en menor proporción, ya que aproximadamente 1 de cada 100 casos de cáncer de mama afecta a hombres.

El cáncer de mama **no discrimina**, mujeres que pueden ser estudiantes, trabajadoras, madres y esposas, con una variedad de niveles educativos y roles.²⁶ En cuanto, a los detalles socioeconómicos, las pacientes que buscan información son personas con ingresos extremadamente bajos hasta una clase alta, con esta amplitud de datos se refleja que la realidad de que el cáncer de mama puede afectar a cualquier mujer independientemente de la situación en la que se encuentre.²⁷

El grupo objetivo presenta una serie de características psicográficas que influyen en su experiencia con el cáncer de mama. Esto incluye un nivel variable de desconocimiento y desinformación sobre la enfermedad y las opciones de tratamiento, así como una tendencia hacia la medicina alternativa debido a la falta de empoderamiento en el conocimiento de sus propios cuerpos. Se enfrentan alteraciones emocionales significativas, como ansiedad, angus-

25. Lea Echeverría, Explicación del grupo objetivo de la Asociación Guatemalteca de Mastología., mp3 (Guatemala, 2024), https://drive.google.com/file/d/1qYiuBeGhab6uUciCEgjC-X4H49YA_F2F/view?usp=sharing.

26. Lea Echeverría.

27. Lea Echeverría.

tia, miedo y, en casos más complejos, depresión, lo que puede manifestarse en alteraciones del sueño y del apetito. La toma de decisiones médicas genera angustia, y la enfermedad puede afectar la imagen corporal, la autonomía y las relaciones interpersonales, incluidos conflictos de pareja y familiares, así como preocupaciones sobre la fertilidad y la sexualidad. Existe un temor constante a la recurrencia del cáncer y una preocupación por el riesgo genético.²⁸

La existente relación entre el grupo objetivo al que se dirigirá el proyecto con la **Asociación Guatemalteca de Mastología** es principalmente a través de los servicios y programas de prevención, diagnóstico y tratamiento del cáncer de mama de la institución. Las pacientes de esta enfermedad encuentran en los momentos de riesgo y padecimiento a la Asociación como un recurso valioso para acceder a información, tener un apoyo psicológico y atención médica especializada, la forma en que se conecta esta relación es mediante campañas de sensibilización, conferencias y talleres educativos, consultas médicas y también en el punto en el que más desean reforzar que es la presencia en redes sociales, esto con la finalidad de tener un vínculo de confianza y apoyo humano constante, asegurando que las pacientes reciban el respaldo y los recursos necesarios para enfrentar la enfermedad.

En la presente investigación se optó por emplear un mapa de empatía como herramienta fundamental, dada la amplia diversidad y complejidad del público objetivo de la Asociación Guatemalteca de Mastología. De acuerdo con la descripción proporcionada por la licenciada Leah en la entrevista, la Asociación atiende a una población guatemalteca extensa y heterogénea, que abarca desde la niñez en formación preventiva hasta mujeres adultas y de la tercera edad, incluyendo también a un pequeño porcentaje de hombres que pueden verse afectados por el cáncer de mama.

El mapa de empatía permite visualizar de manera integral estas dimensiones: lo que el grupo objetivo piensa, siente, dice y hace, así como sus miedos, frustraciones y aspiraciones. Esta herramienta facilita un entendimiento profundo y humanizado, esencial para diseñar estrategias adecuadas de sensibilización, prevención y atención, alineadas con las necesidades y realidades específicas de la población. De esta forma, el mapa de empatía se convierte en una base sólida para orientar el proyecto hacia un enfoque centrado en las personas, fortaleciendo la conexión entre la Asociación y las pacientes y contribuyendo a mejorar tanto la comunicación como la efectividad de los programas ofrecidos.

28. Lea Echeverría, «CÁNCER DE MAMA Impacto emocional y psicológico» (Guatemala, 19 de agosto), <https://drive.google.com/file/d/13zWq2yCzRp9bE2vn0Dc0mGiBHJ4MD0IN/view?usp=sharing>.
<https://drive.google.com/file/d/13zWq2yCzRp9bE2vn0Dc0mGiBHJ4MD0IN/view?usp=sharing>.

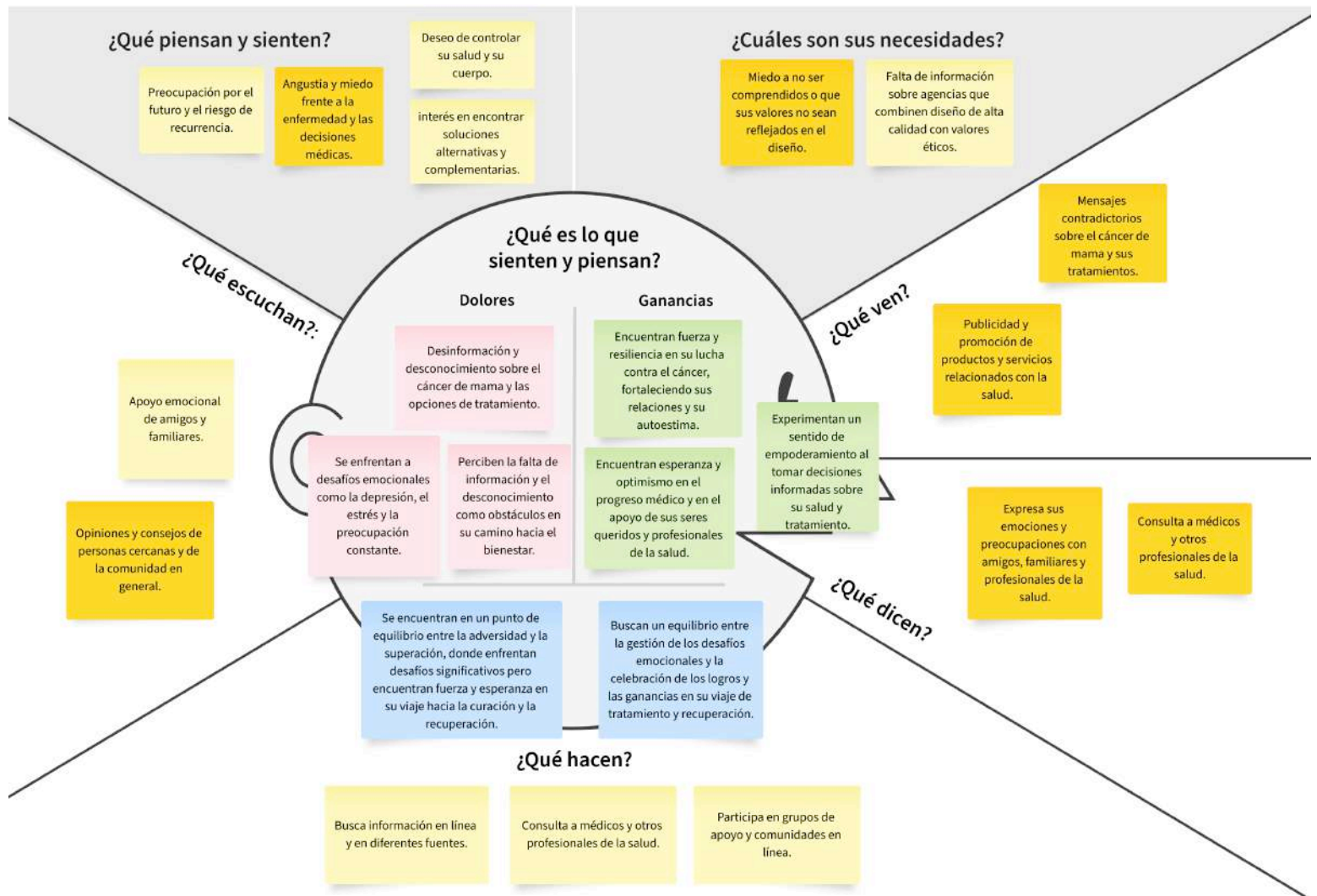


Figura 20. Mapa de empatía.

Capítulo 3

PLANEACIÓN OPERATIVA



3.1 Previsión de Insumos y Costos

CONCEPTO	TIPO DE GASTO	COSTO APROX MENSUAL	COSTO POR DÍA (30)	COSTO POR HORA (24)
Energía	Variable	Q190,00	Q6,33	Q0,53
Transporte UBER	Variable	Q1.000,00	Q33,33	Q2,78
Internet TIGO móvil	Fijo	Q135,00	Q4,50	Q0,38
Software Creative Cloud	Fijo	Q156,00	Q5,20	Q0,43
Pixieset	Fijo	Q77,00	Q2,57	Q0,21
One Drive Microsoft	Fijo	Q61,00	Q2,03	Q0,17
Google Drive	Fijo	Q45,00	Q1,50	Q0,13
Freepik premium	Fijo	Q120,00	Q4,00	Q0,33
Perplexity	Fijo	Q120,00	Q4,00	Q0,33

Tabla 1. Presupuesto de servicios

CONCEPTO	TIPO DE GASTO	COSTO	AÑO DE ADQUISICIÓN	DEPRECIACIÓN	COSTO APROX. MENSUAL
Macbook Pro 13	Fijo	Q17.000,00	2022	Q5.666,67	Q472,22
Xiaomi Redmi Note	Variable	Q2.000,00	2022	Q666,67	Q55,56
Tableta Wacom	Variable	Q600,00	2020	Q200,00	Q16,67
Cámara Sony A7IV	Fijo	Q21.000,00	2024	Q7.000,00	Q583,33
Equipo fotográfico varios	Fijo	Q1.500,00	2024	Q500,00	Q41,67

Tabla 2. Presupuesto de activos

3.2 Flujograma

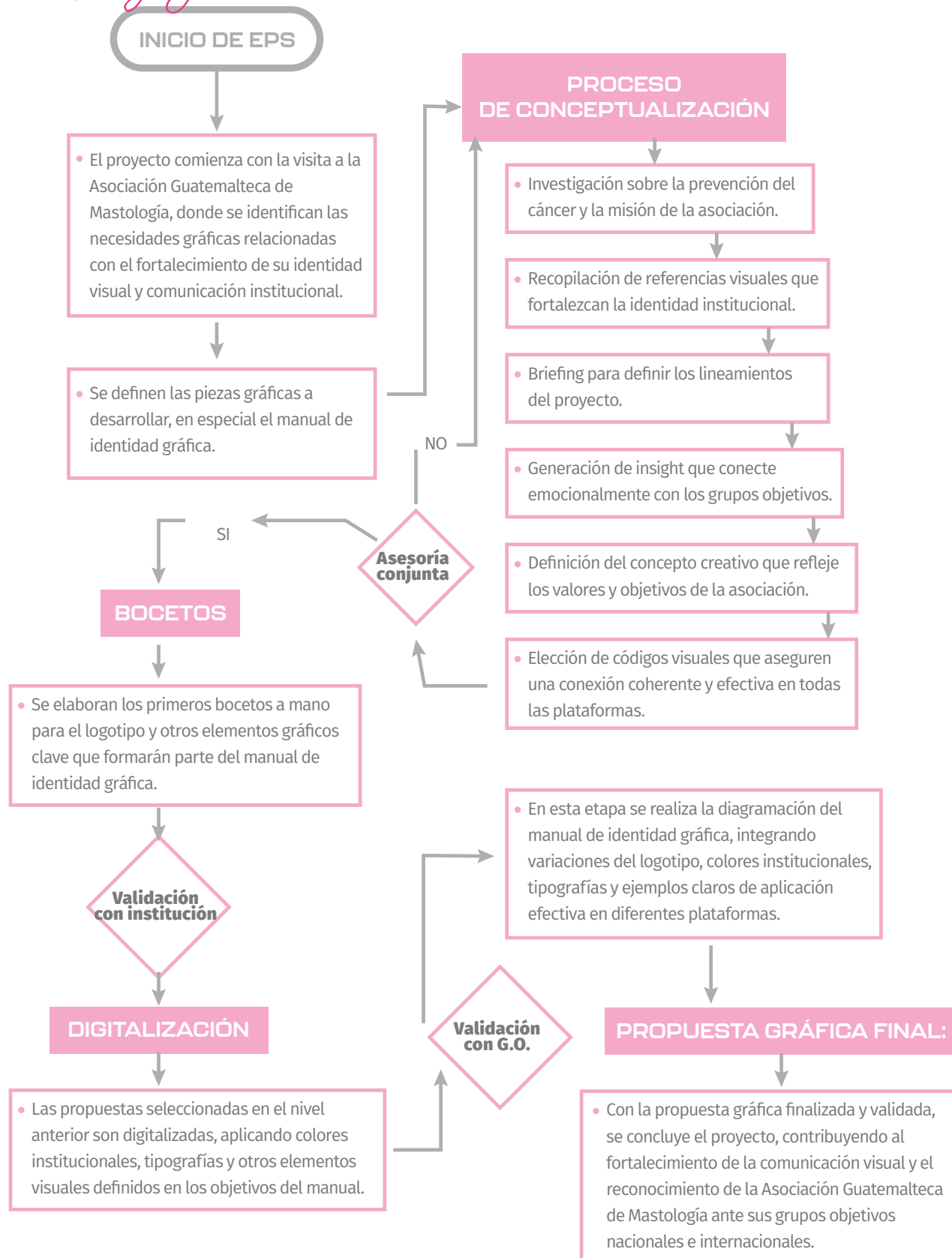


Tabla 3. Flujograma

3.3 Cronograma



Figura 21. Calendario agosto

Septiembre 2024

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
26	27	28	29	30	31	1
2 	3 	4 	5 	6 	7 	8 
9 	10 	11 	12 	13 	14 	15 
16 	17 	18 	19 	20 	21 	22 
23 	24 	25 	26 	27 	28 	29 
30 	1	2	3	4	5	6

ETAPA 3

1. Paleta de colores de la marca
 - A. Variación cromática de la impresión

2. Variaciones del logotipo
 - A. Sistema de logotipo
 - B. Isotipo
 - C. Relaciones proporcionales
 - D. Espacio de respeto
 - E. Usos incorrectos
 - F. Pruebas sobre fondos
 - G. Versiones monocromáticas

3. Tipografía corporativa

4. Textura o patrón oficial de la marca

5. Arquetipo de la marca

6. Tono y voz de la marca

7. Elementos Visuales
 - A. Estilo fotográfico
 - B. Tratamiento fotográfico
 - C. Precauciones al tomar
 - D. Tipografía en la web
 - E. Reticula para pantalla
 - F. Botones,
 - G. puntos de contacto rotulación móvil
 - H. Promocionales
 - I. Activación de marca
 - J. Papelería corporativa
 - K. Social Media
 - I. Icono en redes y tipografía
 - II. Voz en redes y hashtags
 - III. Tamaño de publicaciones
 - IV. social media en acción.

8. Presentación de brandbook

10. Revisión y ajustes de brandbook (R#01)

10. Revisión y ajustes de brandbook (R#02)

1. Videollamada

2. Revisión/avances

ETAPA 2

1. BocetajeManual
2. Construcción del Logotipo
3. Pulir Vector
4. Pruebas en negativo y retículas
5. Tipografía y color del logotipo
6. Creación de ejemplo keyvisual
7. Recopilación de propuestas de logotipo
8. Revisión y ajustes de las propuestas de logotipo (R#01)
10. Revisión y ajustes de las propuestas de logotipo (R#02)

1. Videollamada

2. Revisión/avances

Figura 22. Calendario septiembre

Octubre 2024

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
30	1 	2 	3 	4 	5 	6
7 	8 	9 	10 	11 	12	13 
14 	15 	16 	17 	18 	19	20 
21	22	23	24	25	26 	27 
28 	29	30	31	1	2	3

iCalendario.net

Puente Oliver, 2022, plantilla de calenderización.

ETAPA 04

1. Validación grupo objetivo 1

2. Validación grupo objetivo 2

3. Tabulación de resultados

4. Detalles preliminares

5. Presentación final

6. Arte final y entrega



1. Videollamada 

Figura 23. Calendario octubre

ETAPA 01

Planeación ●
 Calendarización ●
 Contextualización ●
 Interpretación del brief o formulario de diseño ★
 Investigación de antecedentes gráficos ●
 Conceptualización ●
 Creación de Moodboards ▲
 Presentación de Moodboards y conceptualización ◆

Videollamada ●
 Revisión/avances ◆

ETAPA 02

Bocetaje Manual ●
 Construcción del Logotipo ●
 Pulir Vector ●
 Pruebas en negativo y retículas ●
 Tipografía y color del logotipo ▲
 Creación de ejemplo keyvisual ★
 Recopilación de propuestas de logotipo ●
 Revisión y ajustes de las propuestas de logotipo (R#01) ●
 10. Revisión y ajustes de las propuestas de logotipo (R#02) ●

Videollamada ●
 Revisión/avances ◆

ETAPA 03

Paleta de colores de la marca ●
 Variación cromática de la impresión ●
 Variaciones del logotipo ●
 Sistema de logotipo ●
 Isotipo ●
 Relaciones proporcionales ●
 Espacio de respeto ●
 Usos incorrectos ●
 Pruebas sobre fondos ●
 Versiones monocromáticas ●
 Tipografía corporativa ●
 Textura o patrón oficial de la marca ★
 Arquetipo de la marca ●
 Tono y voz de la marca ●
 Elementos Visuales ●
 Estilo fotográfico ●
 Tratamiento fotográfico ●
 Precauciones al tomar ●
 Tipografía en la web ●
 Reticula para pantalla ●
 Botones, puntos de contacto rotulación móvil ●
 Promocionales ●
 Activación de marca ●
 Papelería corporativa ●
 Social Media ●
 Icono en redes y tipografía ●
 Voz en redes y hashtags ●
 Tamaño de publicaciones social media en acción. ●
 Presentación de brandbook ●
 10. Revisión y ajustes de brandbook (R#01) ●
 10. Revisión y ajustes de brandbook (R#02) ●

Videollamada ●
 Revisión/avances ◆

ETAPA 02

Validación Grupo Objetivo 1 ●
 Validación Grupo Objetivo 2 ●
 Tabulación de resultados ●
 Detalles Preliminares ●
 Presentación Final ▲
 Arte Final y Entrega ★

Videollamada ●
 Revisión/avances ◆

Agosto 2024

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	1

iCalendarario.net

Septiembre 2024

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
26	27	28	29	30	31	1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	1	2	3	4	5	6

iCalendarario.net

Octubre 2024

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
30	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31	1	2	3

iCalendarario.net

Figura 24. Calendario general

Puente Oliver, 2022, Plantilla de Calendarización.

Capítulo 4

MARCO TEÓRICO



4.1 Dimensión social y ético

El cáncer de mama es una de las principales preocupaciones de salud pública a nivel mundial. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), en 2022, aproximadamente 670,000 personas fallecieron a causa de esta enfermedad, que se ha convertido en el cáncer más común entre las mujeres.²⁹ La incidencia y mortalidad del cáncer de mama varían significativamente entre regiones que son influenciadas por factores como la genética, el entorno y el acceso a servicios de salud.

El cáncer de mama se origina en los tejidos mamarios, generalmente en los conductos o lobulillos su desarrollo puede ser asintomático en las etapas iniciales, lo que dificulta su detección temprana. A nivel global, el cáncer de mama afecta a mujeres de todas las edades, aunque en una mayoría de los casos se diagnostican en mujeres mayores de 50 años, donde la carga de este padecimiento es desproporcionada en países en vías de desarrollo donde las tasas de mortalidad son mayores.³⁰ Caso contrario en países desarrollados y de altos ingresos donde los avances en la detección y tratamiento han mejorado significativamente, en donde la mortalidad se ha reducido en un 40% entre 1980 y 2020; esto no quiere decir que no sea un desafío en muchas

naciones, especialmente en América Latina donde el 32% de las mujeres diagnosticadas son menores de 50 años.³¹

En Guatemala, el cáncer de mama representa la segunda causa de cáncer en mujeres, con un aumento constante en la incidencia desde 1975. Según la investigación realizada por Cambara Evangelina, en su tesis del cáncer de mamá para optar al título de médica y cirujana, en esta recopila datos del Instituto Nacional de Cancerología (INCAN), en donde la proporción de casos ha crecido notablemente alcanzando un 11.7%.³²

Existe una alarma de gravedad en la situación de Guatemala influenciada por factores socioeconómicos y culturales que limitan el acceso a la educación y a servicios de salud adecuados, añadido a eso una constante marginación de la mujer en la sociedad hace que contribuya a la falta de información sobre este padecimiento, así como a la escasa práctica de autoexámenes y consultas médicas oportunas.³³

29. Organización Mundial de la Salud, «Breast Cancer».

30. Organización Panamericana de la Salud, «Cáncer de mama - OPS/OMS», 1 de mayo de 2024, <https://www.paho.org/es/temas/cancer-mama>.

31. Organización Panamericana de la Salud.pana

32. Evangelina Cambara Deras, «Cáncer de mama» (licenciatura, Guatemala, Universidad San Carlos de Guatemala, 2001).

33. Evangelina Cambara Deras; Cindy Gabriela Lemus Joaquin y Andrea Alejandra Velasquez Tobar, «Tamizaje de cáncer de mama en mujeres de Latinoamérica.» (Licenciatura, Guatemala, Universidad San Carlos de Guatemala, 2021).

También es de alarma extrema la problemática del diagnóstico tardío, ya que muchas mujeres solo buscan atención médica en etapas avanzadas de la enfermedad, lo que reduce significativamente de obtener un tratamiento efectivo y supervivencia.³⁴ La preocupación a las alarmas anteriores son importantes pero no hay que pecar al reducir a números y estadísticas a las pacientes de esta enfermedad, por eso es que necesario tener un enfoque humano y es ahí donde la psicooncología inicia su labor, por ser una disciplina emergente que se centra en el estudio y tratamiento de los aspectos psicológicos y emocionales relacionados con el cáncer, especialidad que se ha vuelto cada vez más relevante en el contexto de la atención integral al paciente oncológico, en reconocimiento que el diagnóstico de cáncer no solo afecta la salud física del individuo, **sino también su bienestar emocional y psicológico.**^{35 36}

La psicooncología se ocupa de las reacciones psicológicas de los pacientes y sus familias ante el diagnóstico y tratamiento del cáncer, abordando una variedad de aspectos, incluyendo la ansiedad, la depresión, el manejo del dolor, y la adaptación a los cambios en la calidad de vida. Una intervención adecuada de esta especialidad se vuelve fundamental y crucial en el caso del cáncer de mama que es

una enfermedad que no solo afecta a la integridad física, sino que también puede tener un profundo impacto en la percepción y la identidad³⁷, ya que el tratamiento del cáncer de mama muchas veces implica cirugías, quimioterapia y radioterapia, que pueden ser invasivas y provocar efectos secundarios físicos y emocionales.

La psicooncología ofrece herramientas y estrategias para ayudar a las pacientes a enfrentar estos desafíos, promoviendo la resiliencia y el bienestar emocional. En Guatemala, donde el cáncer de mama es la segunda causa de cáncer entre las mujeres, la psicooncología puede desempeñar un papel vital en el manejo de la enfermedad, sin embargo la falta de recursos y la estigmatización de los problemas de salud mental dificulta que muchas mujeres busquen la ayuda que necesitan.³⁸

La psicooncología en Guatemala deberá adaptarse a realidades muy diversas, por eso es fundamental que profesionales de la salud mental trabajen en colaboración con oncólogos y otros profesionales de la atención médica para ofrecer un enfoque multidisciplinario que incluya eficazmente la atención psicológica.

34. Cindy Gabriela Lemus Joaquin y Andrea Alejandra Velasquez Tobar, «Tamizaje de cáncer de mama en mujeres de Latinoamérica»

35. Garrido Landívar, Emilio y Arrarás, Juan Ignacio, «Psico-oncología», 2014-02-21, 2006.

36. Camargo Barrero José Antonio y Castañeda Polanco Juan Gabriel, Psicooncología, 1.a ed., 300 vols. (Bogotá Colombia: Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO, 2019).

37. Mayra Gutiérrez, «Impacto psicológico y afrontamiento durante el proceso del posible diagnóstico de cáncer de cérvix y mama en mujeres que asisten al centro de atención temprana del cáncer en Villa Nueva» (Licenciatura en psicología, Guatemala, Universidad San Carlos de Guatemala, 2018).

38. Gara Afonso Escobar, «Cáncer de mama y Calidad de Vida: una revisión bibliográfica» (Grado en Enfermería, Tenerife España, Universidad de La Laguna, 2017).

4.2 Dimensión estética y funcional

Antes de sumergirse en un enfoque de desarrollos de identidades gráficas en entidades de salud es necesario tener un conocimiento previo sobre lo que es la identidad gráfica, la cual es la representación visual de una marca que incluye elementos como el logotipo, la paleta de colores, la tipografías, elementos gráficos, patrones, texturas, etc. Estos elementos no son meras decoraciones; son pilares que sustentan la imagen de la marca y su comunicación con el público. Si se tienen prácticas de diseño correctas en el desarrollo de una identidad gráfica la organización podrá diferenciarse, facilitando la retención por parte del público, un factor importante es la consistencia en el uso de los elementos anteriormente mencionados.^{39 40} Existen ejemplos de marcas mundialmente reconocidas como lo son la bebida más consumida del mundo y la manzana tecnológica; no solo por sus productos sino también por poseer identidades icónicas con logotipos y colores que han llegado a simbolizar no solo la marca, sino también sus valores y emociones que resuenan en su público, su identidad gráfica actúa como un lenguaje que comunica.

Enlazando el ejemplo anterior se puede mencionar que la comunicación visual se refiere a la transmisión de ideas y conceptos a través de elementos visuales, en este contexto se puede decir que es el medio en el cual la marca tiene una conexión con su audiencia en todas sus plataformas.⁴¹

Se puede decir que una comunicación visual efectiva utiliza la identidad gráfica para contar una historia coherente que resuene con el público objetivo, debe existir una sinergia entre la identidad gráfica y la comunicación visual, teniendo una buena relación entre estos conceptos se puede construir una narrativa de marca sólida y auténtica,⁴² y así conseguir un adecuado reconocimiento de marca, que se puede decir que es el resultado de una identidad gráfica y una comunicación visual completamente efectivas.⁴³ Reconocimiento que no se debe limitar a la memoria visual; también debe significar **una conexión emocional que se forma a través de experiencias** con la marca, experiencias que generan lealtad y confianza. Cuando una marca cumple sus promesas y ofrece un valor real, se transforma en una relación duradera con el consumidor.^{44 45}

39. Jaime P. Llasera, «Identidad visual: Qué elementos la componen y cómo aplicarla», Hey Jaime (blog), 5 de octubre de 2020, <https://heyjaime.com/blog/identidad-visual/>.

40. Perez Luiza, «Identidad visual: ¿qué es y cómo construir la de tu empresa?», Rock Content - ES (blog), 20 de febrero de 2020, <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/>.

41. Daniela Milier, «Qué es la identidad visual, su importancia y beneficios», Blog del E-commerce, 20 de marzo de 2014, <https://www.tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/>.

42 Daniela Milier.

43 Fundación Integralia DKV, «Identidad visual corporativa: ¿qué es y qué incluye? - Fundación Integralia DKV», 14 de octubre de 2021, <https://dkvintegralia.org/blog/identidad-visual-corporativa-que-es-y-que-incluye/>.

44 EUDE Digital, «La identidad visual y sus elementos clave», EUDE Digital, 19 de junio de 2020, <https://www.eudedigital.com/identidad-visual-elementos-clave/>.

45 Mailchimp, «Cómo crear una identidad visual para tu marca | Mailchimp», 2021, <https://mailchimp.com/es/resources/visual-identity/>.

Ahora sí se puede mencionar que la identidad visual en el sector salud es sumamente crucial a la hora de establecer la confianza y credibilidad necesaria en un ámbito donde **las tomas de decisiones son de suma importancia y pueden llegar a ser vitales.**

Las entidades de salud, como hospitales y clínicas, tienen la responsabilidad de desarrollar una imagen que refleje sus servicios pero que no solo se quede en eso sino también sea capaz de transmitir sus valores y compromisos con el bienestar de su paciente, donde los pacientes buscan atención médica de calidad y a la vez una experiencia que les ofrezca seguridad, empatía y tranquilidad. ⁴⁶

Una entidad que se presente como una marca con valores empáticos y una forma de trabajo profesional puede hacer que los pacientes se sientan más cómodos al buscar tratamiento. Es por eso que la implementación de una identidad gráfica coherente, que incluya un logotipo significativo y original, una paleta de colores calmantes y tipografías legibles, puede contribuir a crear un ambiente que inspire salud y bienestar. Sumado a eso es necesario tocar el tema que, primordialmente en este contexto. La comunicación visual debería ser lo más clara y accesible, facilitando la comprensión de los servi-

cios ofrecidos y los procesos involucrados en el tratamiento del cáncer. ⁴⁷

El papel del diseño gráfico es de ser una herramienta poderosa, y en el caso del cáncer el diseño debe sensibilizar y ser considerado, ya que se trata de una enfermedad que afecta profundamente todas las áreas de las pacientes y sus familias, es por eso que la manera en que se presenta la información debería influir positivamente en la percepción del paciente sobre la calidad del cuidado que recibirá. ⁴⁸

Otros temas en los que el diseño gráfico debe impactar son las campañas de concienciación sobre el cáncer, en el que se deben utilizar elementos visuales impactantes que transmitan mensajes sobre la prevención y la detección temprana, añadiendo gráficos informativos, infografías y materiales educativos diseñados de manera efectiva pueden ayudar a desmitificar el cáncer y proporcionar a los pacientes la información que necesitan para tomar decisiones informadas sobre su salud, el desenvolvimiento del diseño gráfico en estos temas debe ser bien ejecutado deberá captar la atención facilitando la comprensión y retención de información crítica. ⁴⁹

46. Agencia Orbis, «Marketing para el Sector de la Salud: Tendencias y Estrategias en México», 11 de mayo de 2024, <https://www.somosorbis.com/blog/marketing-para-el-sector-de-la-salud/>.

47. Unagi Productions, «Cómo desarrollar tu marca personal en el sector salud en 5 pasos», Unagi Productions(blog), 21 de octubre de 2023, <https://unagi-productions.com/como-desarrollar-tu-marca-personal-en-el-sector-salud-en-5-pasos/>.

48. Agencia Orbis, «Marketing para el Sector de la Salud».

49. Copymate, «Marketing de bienestar: promoción de la salud y el bienestar como elemento de la estrategia de marca - Copymate», 27 de febrero de 2024, <https://copymate.app/es/blog/multi/marketing-de-bienestar-promocion-de-la-salud-y-el-bienestar-com-o-elemento-de-la-estrategia-de-marca/>.

Hoy se reconoce que existe un gran valor en la adaptación del diseño gráfico en temas de salud, ahora es necesario tocar el tema de que el reconocimiento de marca en el sector salud va más allá de la simple identificación; implica una conexión emocional con los pacientes. En este contexto de enfermedad los pacientes enfrentan miedos y ansiedades sumamente significativas, una institución que ofrece una identidad y marca que se presenta como un aliado en su camino puede hacer una diferencia notable en su experiencia.^{50 51}

Un punto importante en la identificación de experiencias positivas para la marca es reconocer las historias de éxito de pacientes, con sus testimonios se puede mostrar la humanidad detrás de la atención médica, conexión que es vital en la comunicación visual a la hora de reflejar no solo la competencia profesional, sino también la empatía y el apoyo emocional que las entidades de salud ofrecen. Estas estrategias de *marketing* se pueden lograr mostrando imágenes que representen a pacientes reales, personal médico comprometido y entornos acogedores que transmitan calidez y el cuidado necesario en esos momentos de angustia.⁵²

Ahora en el contexto del cáncer, donde la sensibilidad y la empatía son esenciales, una identidad de marca bien definida y un diseño gráfico efectivo pueden sumar a los factores necesarios para ofrecer un conjunto de tratamientos de calidad.

El sector de salud tiene una amplia evolución y a medida continúa es fundamental que las entidades hagan suyas estrategias de *branding*, que como ya se mencionaba en los párrafos anteriores, no solo se centren en la promoción de servicios, sino que a la vez prioricen el bienestar y la experiencia del paciente, creando así un entorno donde la salud y la humanidad coexistan de manera armoniosa.^{53 54}

Todos los temas tratados anteriormente no pueden ser tomados a la ligera y es por eso que debe tocar el tema de la responsabilidad social del diseñador gráfico, ya que en el ámbito de la salud es un tema de suma relevancia, y sobre todo en el contexto de campañas de prevención del cáncer de mama. Hay que mencionar que el diseño gráfico no es solo estética es quedarse cortos y darle poca importancia a un medio poderoso de transmitir ideas y conectar con las emociones, también generar impacto social y contribuir positivamente.

50. Conexión Esan, «Marketing Médico: Estrategias de marketing en servicios de salud | Conexión ESAN», Conexión Esan, Conexión Esan, accedido 24 de agosto de 2024, <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-medico-estrategias-de-marketing-en-servicios-de-salud>.

51. Isadora Rebollo, «Sector salud: cómo implementar una estrategia de contenido digital para generar prospectos de calidad», 21 de abril de 2020, <https://blog.freelan.com.mx/sector-salud-como-implementar-una-estrategia-de-contenido-digital-para-generar-prospectos-de-calidad>.

52. Terreros Daniella, «6 estrategias de marketing para servicios de salud (con ejemplos)», 26 de diciembre de 2022, <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-en-salud>.

53. Medina Aguerrebere Pablo, «La promoción de la marca hospitalaria a través de la comunicación interpersonal que mantiene el profesional de la salud en las redes sociales», Trípodos, 2019.

54. Valencia Muñoz Angel, «Estrategias de construcción de marcas para hospitales, un enfoque teórico» (Magister en Gerencia de Marketing, Guayaquil, Ecuador, UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, 2015).

En el ámbito de la salud, los diseñadores gráficos tienen la responsabilidad de crear mensajes que no solo informen, sino que también motiven a la acción.

⁵⁵ En el caso del cáncer de mama, donde la detección temprana puede aumentar significativamente las tasas de supervivencia, la claridad y efectividad de los mensajes visuales son fundamentales.

Todo lo descrito anteriormente está reforzado en el estudio de Rozenbaum Deborah sobre el rol del diseño gráfico en la salud, subrayando que los mensajes visuales no son meras obras de arte, sino herramientas de comunicación que pueden influir en las conductas y hábitos de la población. La capacidad del diseño para persuadir y educar es especialmente importante en campañas de salud pública, donde la información debe ser accesible y comprensible para todos los sectores de la población. ⁵⁶

Las campañas de prevención del cáncer de mama son un claro ejemplo de como el diseño gráfico puede hacer una diferencia significativa. Estas campañas suelen utilizar una variedad de elementos visuales, desde infografías hasta videos, para transmitir información sobre la importancia de la autoexploración y la mamografía regular. La buena elección de colores, tipografías y gráficos no es

arbitraria; cada elemento se selecciona cuidadosamente para resonar emocionalmente con el público objetivo. Un ejemplo claro es el uso del color rosa, que se ha convertido en un símbolo universal de la lucha contra el cáncer de mama, no solo identifica la causa, sino que también evoca sentimientos de esperanza y solidaridad. Las imágenes de mujeres reales compartiendo sus historias de supervivencia pueden humanizar la enfermedad y motivar a otras a hacerse chequeos. Así, el diseño gráfico actúa como un puente entre la información médica y la experiencia personal, facilitando una conexión emocional que puede impulsar la acción. ^{57 58}

La comunicación visual efectiva en el ámbito de la salud no solo se limita a la promoción de campañas; también juega un papel vital en la educación continua de la población. A medida que más personas recurren a Internet para buscar información sobre salud, la necesidad de contenido visual claro y confiable se vuelve aún más crítica. Los diseñadores gráficos deben adaptar sus mensajes a diferentes plataformas digitales, asegurándose de que la información sea accesible y comprensible en todos los formatos, desde redes sociales hasta sitios web de salud. ^{59 60}

55. Deborah Rozenbaum, «El rol y la responsabilidad social del diseñador en la construcción de mensajes visuales del área de salud: campañas de prevención del cáncer de mama en la Ciudad de Buenos Aires», Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, 3 (julio de 2022): 201-29.

56. Deborah Rozenbaum.

57. Arturo Valdivieso, «Diseño gráfico y responsabilidad social», Design Republik (blog), 21 de junio de 2016, <https://www.designrepublik.com/disenio-grafico-y-responsabilidad-social/>.

58. Valdivieso.

59 Medina Aguerrebere Pablo, «La promoción de la marca hospitalaria a través de la comunicación interpersonal que mantiene el profesional de la salud en las redes sociales».

60 Borrayo Ruano Candy Vidalia, «La Responsabilidad Social del diseñador gráfico y su influencia en la sociedad a través de la educación superior en Guatemala.» (Licenciada en Diseño Gráfico, Guatemala, Universidad San Carlos de Guatemala, 2013).

Es por ello, que en todos los temas desarrollados en los párrafos anteriores el rol del diseñador gráfico es importante en la construcción de mensajes visuales teniendo un enfoque consciente y responsable, pudiendo influir positivamente en la salud pública, educando y motivando a la población a adoptar hábitos saludables. La responsabilidad social del diseñador no solo implica crear imágenes atractivas, sino también reconocer el impacto que sus mensajes pueden tener en la vida de las personas en donde un mundo en que la información es abundante, la capacidad de comunicar de manera efectiva y empática puede ser la clave para salvar vidas.⁶¹

⁶¹ Frascara Jorge, «Diseño gráfico para la gente» (Ediciones Infinito, 2000).



Capítulo 5

DEFINICIÓN CREATIVA

5.1 *Brief*

1. **Nombre de la institución:**
Asociación Guatemalteca de Mastología (PRECASE)
2. **¿Qué somos?**
Descripción de la institución: única clínica en Guatemala dedicada exclusivamente a enfermedades mamarias.
3. **Antecedentes, contexto y necesidades:**
El gran problema al que se enfrenta la institución es lo arraigado que está en el entorno social que el cáncer es sinónimo de muerte, debido a la falta de conciencia y acceso a información sobre la enfermedad mamaria. Esto conduce a una detección tardía, limitaciones en calidad de vida y falta de acceso a tratamientos.
4. **Propuesta de valor:**
Somos líderes y pioneros en el uso de Ganglio Centinela en Guatemala y ofrecemos un programa de mastectomía conservadora de piel y aureola. Contamos con más de 33 años de experiencia en enfermedades mamarias y cáncer de seno, innovando en técnicas quirúrgicas modernas que mejoran los resultados.
5. **Objetivos y Metas de la Marca:**
Contribuir con la educación de la población para la adherencia a la prevención y detección oportuna del cáncer de mama. Identificar y eliminar las barreras que obstaculizan el diagnóstico y tratamiento oportuno. Promover la investigación, docencia, diagnóstico, tratamiento, detección y prevención de las enfermedades del seno.
6. **Servicios / Productos / Modelos:**
Diagnósticos, tratamientos dignos y terapias.
7. **¿Existen dificultades inmediatas y a largo plazo en la comunicación institucional?**
No contar con una planeación estratégica en comunicación social y tener bajo reconocimiento.
8. **Competencia, marcas o instituciones con las que competimos:**
Fundecan y la Liga Nacional Contra el Cáncer.
9. **Propósito de la institución:**
Promover mejores estrategias educativas, preventivas, diagnósticas y terapéuticas para el paciente con enfermedad mamaria. Proporcionar un tratamiento digno e integral, con alta calidad y efectividad mediante el uso de los recursos tecnológicos y científicos más modernos y con personal capacitado y con vocación de servicio.

5.2 Descripción de la pieza

10. Benchmark:

Asociación Guatemalteca de Mastología (PRECASE).

11. Arquetipo, valores de personalidad / esencia:

El héroe y el cuidador.

12. Necesidades de *branding* / identificación de *touchpoints* importantes:

- Nombre
- Logotipo
- Personalidad de marca
- Campaña de publicidad
- Estrategia de comunicación

13. ¿Qué elementos específicos te gustaría ver incluidos en el manual de identidad gráfica?

El color rosa, que identifica la causa y la cruzada contra el cáncer de mama. Que sea llamativo y entendible para la población de diferentes niveles académicos. Incluir el mensaje de esperanza.

14. ¿Cuáles son los temas clave que te gustaría abordar en la campaña publicitaria? **Educación, navegación y prevención para una detección oportuna en el cáncer de mama.**

El proyecto consiste en el desarrollo de dos manuales correlacionados, el primero un manual de identidad gráfica para **Asociación Guatemalteca de Mastología PRECASE** y el segundo es un mini manual para la misma Asociación pero con énfasis en las pacientes, con el objetivo de fortalecer su identidad visual y mejorar su reconocimiento ante sus públicos objetivos. Esto incluye el rediseño o ajuste del logotipo, la definición de una paleta de colores, tipografías y otros elementos visuales, así como la producción de materiales impresos y digitales que refuercen la nueva identidad gráfica.

REQUERIMIENTOS DEL CLIENTE

Elementos específicos en el manual: incluir el color rosa, que simboliza la lucha contra el cáncer de mama, y diseñar una identidad gráfica que sea llamativa, entendible y accesible para personas con diferentes niveles educativos. El diseño debe transmitir esperanza y compromiso con la causa.

Innovación del logotipo: el cliente ha señalado la necesidad de innovar el logotipo para mejorar la visibilidad y el reconocimiento.

Compromiso y sensibilización: el cliente ha enfatizado la importancia de que el proyecto refleje un compromiso y una sensibilización frente al tema del cáncer de mama.

FACTORES PSICOLÓGICOS SOCIALES

Cultura: la cultura en Guatemala es diversa y está influenciada por una mezcla de tradiciones indígenas y coloniales. En relación con el cáncer de mama, existen creencias y prácticas culturales que pueden influir en la manera en que las mujeres perciben la enfermedad y buscan tratamiento. La falta de información o la preferencia por la medicina alternativa debido a creencias culturales pueden ser barreras para la detección temprana y el tratamiento.

Tecnología e innovación: la Asociación Guatemalteca de Mastología utiliza tecnologías avanzadas para el diagnóstico y tratamiento de enfermedades mamarias. Sin embargo, hay una necesidad urgente de mejorar la comunicación digital y la presencia en línea para alcanzar a un público más amplio. La innovación en el diseño gráfico y el uso de plataformas digitales pueden ayudar a superar las barreras de acceso a la información y promover la prevención.

Estatus: las pacientes van desde personas con ingresos extremadamente bajos hasta aquellas de clase alta. Este rango amplio de estatus impacta en el acceso a la atención médica y en la percepción de la enfermedad, donde el estigma y la falta de recursos pueden afectar la búsqueda de tratamiento.

GRUPOS DE INFLUENCIA

La familia y grupos cercanos: son un pilar fundamental en la cultura guatemalteca y tiene un impacto importante en las decisiones relacionadas con la salud. El apoyo familiar puede ser un factor clave en la búsqueda de tratamiento, pero también puede ser una fuente de resistencia si existen creencias erróneas o desinformación sobre el cáncer de mama.

Grupos sociales: la interacción en grupos sociales, como comunidades religiosas o asociaciones de vecinos, puede influir en la percepción y tratamiento del cáncer de mama. Estos grupos pueden ser canales efectivos para la difusión de información y promover la participación en programas de mucha importancia de prevención y tratamiento.

Medios de comunicación: son vitales para la difusión de información sobre el cáncer de mama, pero la presencia actual de la Asociación en estos medios es limitada. Una estrategia de comunicación mejorada, que incluya campañas en redes sociales y medios tradicionales, puede aumentar significativamente el alcance y el impacto de la Asociación.

MOTIVACIONES, INTERESES Y ACTITUDES

Motivaciones: las principales motivaciones del grupo objetivo incluyen la búsqueda de un tratamiento efectivo y digno, la necesidad de información precisa sobre la prevención, y el deseo de mejorar la calidad de vida y reducir el impacto del cáncer de mama en sus familias.

Intereses: las pacientes y sus familias tiene el interés en obtener acceso a la mejor atención médica posible, recibir apoyo emocional, y estar informadas sobre las opciones de tratamiento, también va creciendo la participación en campañas de prevención y educación.

Actitudes: las actitudes hacia el cáncer de mama varían desde el miedo y la ansiedad hasta la esperanza y el empoderamiento. La falta de información y el estigma asociado a la enfermedad pueden generar actitudes negativas, mientras que una identidad gráfica sólida y campañas educativas pueden fomentar actitudes más positivas y proactivas.

5.3 *Cuadro comparativo*

Pieza	Ventajas	Desventajas
Manual de identidad gráfica	Refuerza el reconocimiento de la marca.	Puede requerir una inversión inicial significativa en diseño y desarrollo.
	Facilita la coherencia visual en todas las plataformas y materiales.	Su implementación completa puede ser lenta si no hay procesos de adopción claros.
	Mejora la conexión emocional con el público objetivo.	Puede requerir una inversión inicial significativa en diseño y desarrollo.
	Aumenta la visibilidad y alcance de la organización.	Requiere una gestión constante y seguimiento activo para mantener el <i>engagement</i> .
	Refuerza el mensaje de la institución y crea conciencia sobre la importancia de la prevención.	Podría limitarse a un público específico, excluyendo a audiencias potenciales interesadas en otros aspectos de la salud.
	Permite una mejor organización y estrategias efectivas de comunicación.	Es necesario dedicar tiempo y recursos para la investigación y creación del contenido.
	Mejora la calidad visual de las campañas y genera mayor empatía con los pacientes y sus familias.	Requiere coordinación, presupuesto y plan para ejecutar los puntos de contacto.
	Ayuda a ajustar las estrategias de comunicación según las necesidades reales del público objetivo.	Puede generar una gran cantidad de datos difíciles de gestionar si no se implementa un sistema adecuado.

Tabla 4. Ventajas y desventajas

5.4 SPICE

Setting (contexto): el entorno en el que se desarrolla el proyecto de la Asociación Guatemalteca de Mastología opera en un contexto de diversidad cultural y socioeconómica, con un enfoque en buscar la excelencia en la prevención y tratamiento del cáncer de mama en Guatemala.

Perspective (perspectiva): la perspectiva principal es la de las pacientes que buscan tratamiento y apoyo, así como la de los profesionales de la salud que desean mejorar la efectividad de comunicación y la educación sobre la enfermedad.

Intervention (intervención): la intervención propuesta es el desarrollo de un manual de identidad gráfica que fortalecerá la presencia y el reconocimiento, mejorando la comunicación visual y el libre acceso a la información.

Comparison (comparación): la comparación se realiza entre la situación actual de la Asociación, con problemas de comunicación y reconocimiento, y la situación posterior a la implementación del nuevo diseño gráfico, que se espera mejore la visibilidad y la eficacia de sus campañas.

Evaluation (evaluación): la efectividad de la intervención se evaluará mediante el aumento en la participación en programas de prevención y tratamiento, la mejora en la percepción pública de la Asociación, y el reconocimiento de la marca a nivel nacional e internacional.

POEMS

People (personas): las personas involucradas incluyen a las pacientes de la Asociación, sus familias, los profesionales de la salud, y el personal administrativo de la institución.

Objects (objetos): los objetos clave son los materiales visuales (logotipo, paleta de colores, tipografía, etc.), los folletos, el sitio web, y otros gráficos.

Environment (entorno): el entorno es Guatemala, con un enfoque en áreas urbanas y rurales, considerando las diferencias culturales y socioeconómicas del público objetivo.

Messages (mensajes): los mensajes se centran en la prevención, detección temprana, y tratamiento del cáncer de mama, enfatizando la esperanza, la educación, y el empoderamiento de las mujeres.

Services (servicios): los servicios incluyen la atención médica, los programas de prevención, y las campañas educativas que la Asociación ofrece a las pacientes y al público en general.

5.5 *Insight*

- ◀ Te cuidas porque lo mereces.
- ◀ La información es poder
- ◀ La salud está en mis manos.
- ◀ Soy fuerte y estoy apoyada.
- ◀ La prevención es mi mejor defensa
- ◀ Soy una guerrera, no estoy sola.
- ◀ El apoyo me da fuerzas para seguir.
- ◀ Sin apoyo no hay vida.
- ◀ No todo debe ser caos.



Insight

El apoyo me da fuerzas para enfrentar el cáncer de mama.

Hallazgo

Las pacientes de cáncer se autopoderan si cuentan con el apoyo necesario.

Hecho

Si de por sí las noticias de cáncer son un caos y terribles, no tener apoyo es aún peor.

5.6 CONCEPTO CREATIVO

5.6.1 *Morphing*



MANOS DE VIDA

El *morphing* es una técnica de creatividad propuesta por Kepa Landa para generar ideas, que trata de impulsar el pensamiento asociativo y visual, relegando el lingüístico y analítico. Consiste en dibujar sobre imágenes dadas de objetos cotidianos, transformando dichos objetos en los que se pretende desarrollar. Durante el proceso, muchas características del objeto original permanecen y se aportan como ideas asociadas al nuevo diseño. Por ejemplo, convertir en automóviles un taburete, una lámpara, una taza y un escurridor de platos.⁶²

Figura 25. Técnica creativa *morphing*

62. Kepa Landa, Técnicas de creatividad que aplican procedimientos gráficos a la generación de ideas. (Valencia: Institució Alfons el Magnànim., 2002).

5.6.2 Microdibujos



EL CENTRO DE TODO ES EL APOYO

Otra técnica de Kepa Landa son los microdibujos, que consisten en realizar pequeños dibujos sobre una cuadrícula, generalmente de 3x3 o 4x4 casillas, para estimular la creatividad y generar ideas de forma rápida y visual. Los microdibujos se realizan en un tiempo limitado, por ejemplo un minuto, y luego se analizan las ideas surgidas para desarrollarlas.⁶³

Figura 26. Técnica creativa microdibujos

63. Kepa Landa, Técnicas de creatividad que aplican procedimientos gráficos a la generación de ideas. (Valencia: Institució Alfons el Magnànim., 2002).

5.6.3 Técnica de Da Vinci



Figura 27. Técnica creativa Da Vinci

VITALIDAD Y ESPERANZA CONTRA EL CÁNCER

La técnica de Da Vinci, propuesta por Michael Michalko, se basa en el método de trabajo de Leonardo Da Vinci. Consiste en observar detenidamente un objeto o situación desde diferentes ángulos y perspectivas para encontrar nuevas ideas y soluciones. Algunas pautas de la técnica son:

Observar el objeto o situación desde múltiples ángulos y distancias

Dibujar o describir detalladamente lo observado

Buscar similitudes y diferencias con otros objetos o situaciones

Imaginar cómo mejorar o transformar el objeto o situación

Generar ideas a partir de las observaciones y asociaciones realizadas.⁶⁴

64. Michael Michalko, Thinkertoys: A Handbook of Creative-Thinking Techniques. (New York: Ten Speed Press, 2006).

5.6.4 AUTOVALIDACIÓN CONCEPTOS

Conceptos Proyecto A			
Variables	Manos de vida	El centro de todo es el apoyo	Vitalidad y esperanza contra el cáncer
Tiene relación con el objetivo de la Fundación.	2	2	2
Tiene relación con el grupo objetivo.	2	2	2
Puede representarse gráficamente.	2	2	2
Tiene relación con los mandatarlos de la creación de materiales didácticos.	2	2	2
Es empático.	2	3	2
Llama la atención	2	2	3
Expresa el beneficio.	2	2	2
Comunica el mensaje claramente.	2	2	3
Involucra al GRUPO OBJETIVO dentro del mensaje	2	2	3
Es sencillo.	2	2	3
Total	20	21	24

Tabla 5. Autovalidación

5.6.5 *Vitalidad y esperanza contra el cáncer*

La idea se centra en la lucha contra el cáncer de mama, contar con el respaldo de una comunidad y profesionales comprometidos es esencial. “Una mano amiga es un apoyo vital en esta lucha universal” refuerza la importancia del apoyo emocional y práctico, creando un vínculo de confianza y esperanza que fortalece a las personas afectadas en su camino hacia la prevención y tratamiento. Este enfoque destaca la relevancia de la conexión humana en la superación de la enfermedad, alineando con la misión y visión de la institución.

5.7 Premisas de diseño

5.7.1 CÓDIGO CROMÁTICO

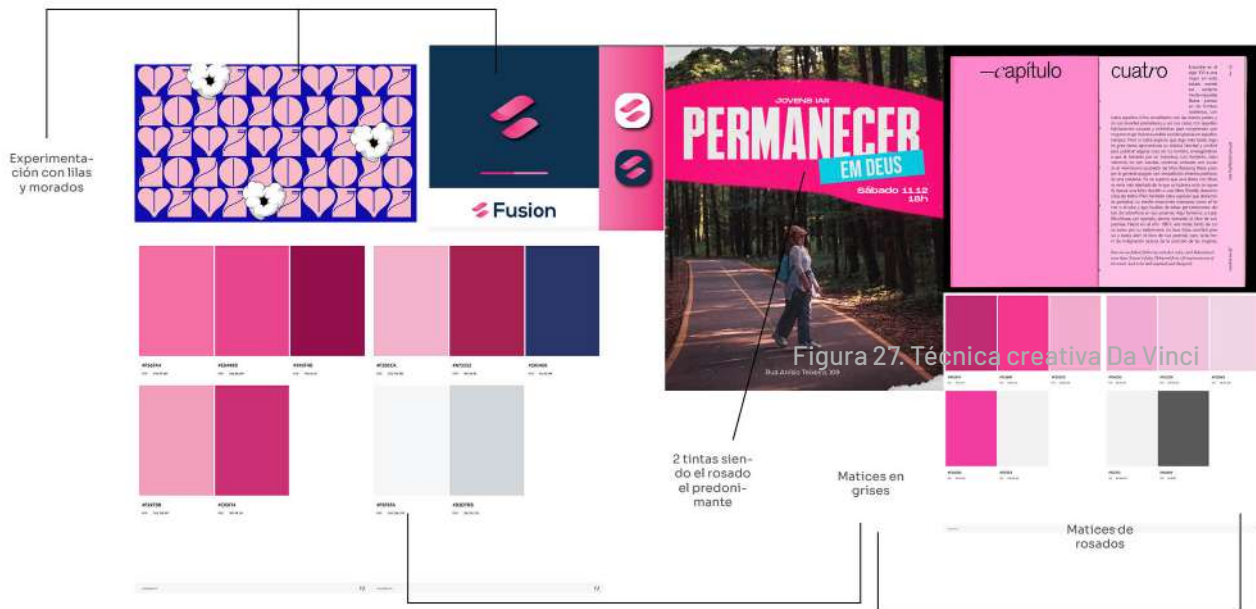


Figura 27. Técnica creativa Da Vinci

La elección del código cromático, que incluye lilas y morados con predominancia del rosado y matices en grises, busca evocar creatividad y calidez, creando un equilibrio visual que comunica emociones profundas. Esta paleta permite una expresión sofisticada y atractiva, resonando efectivamente con el público objetivo.

5.7.2 TIPOGRAFÍA



Figura 29. Premisas de diseño 2 tipografía

La elección de tipografías con detalles caligráficos, amplio espacio y bastante peso busca transmitir elegancia, legibilidad y fuerza, creando un impacto visual atractivo y emocional.

5.7.3 TENDENCIAS DE LOGOTIPO

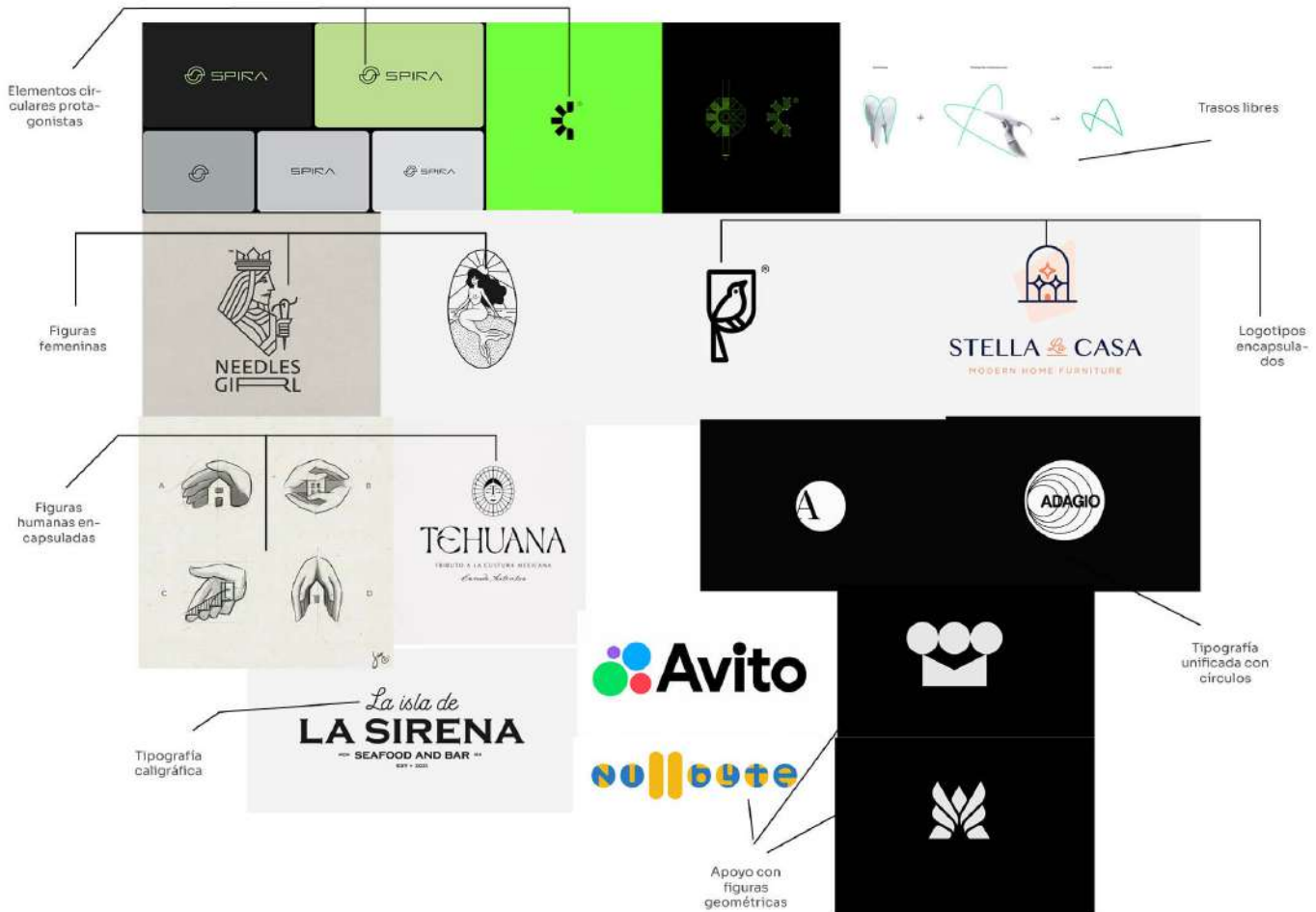


Figura 30. Premisas de diseño tendencias de logotipo

5.7.4 LOGOTIPO DE COMPETENCIA



Figura 31. Premisas de diseño logotipo de competencia

5.7.5 FIGURAS, FOTOGRAFÍAS, ILUSTRACIONES

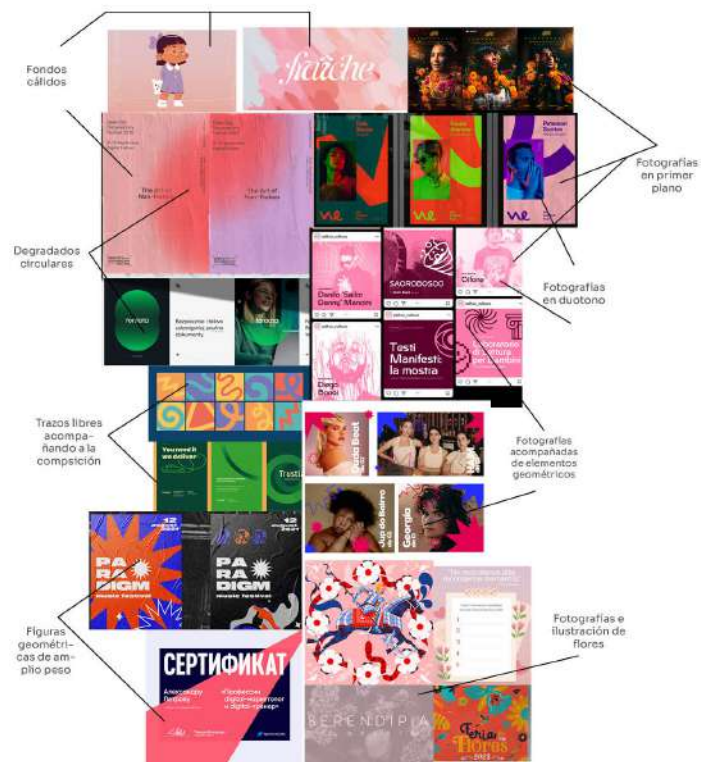
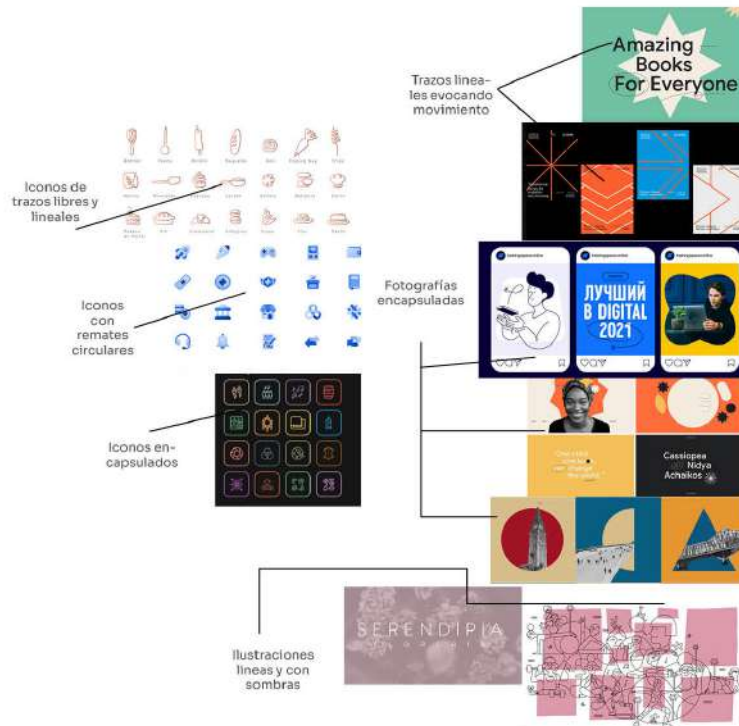


Figura 32. Premisas de diseño general

5.7.6 Códigos visuales

1. Aspectos estéticos: son fundamentales para crear una conexión emocional con el público objetivo. El rediseño del logotipo debe reflejar los valores centrales de la Asociación Guatemalteca de Mastología, como la empatía, el apoyo y la esperanza. La selección de una paleta de colores suave y acogedora, que incluya tonalidades como el rosa y el verde, puede transmitir calma y confianza, mientras que las tipografías elegidas deben ser legibles y amigables, facilitando así una comunicación clara y efectiva. Estos elementos estéticos no solo definirán la apariencia visual de la Asociación, sino que también ayudarán a establecer un ambiente positivo para las pacientes y sus familias.

2. Aspecto didáctico: es crucial para garantizar que todos los miembros de la Asociación comprendan y apliquen correctamente los elementos visuales. Este manual incluirá guías claras y concisas que describan cómo utilizar cada componente gráfico en diversas plataformas, desde folletos impresos hasta publicaciones en redes sociales. Además, se proporcionarán ejemplos prácticos que ilustren el uso adecuado de la identidad visual en diferentes contextos, asegurando que todos los materiales reflejen coherentemente la misión y visión

de la Asociación. Al facilitar esta comprensión, se busca empoderar a los miembros para que se conviertan en embajadores efectivos de la nueva identidad gráfica.

3. Aspecto morfológico: se centra en las características formales de los elementos visuales que componen la identidad gráfica. Se establecerán directrices sobre las formas y estructuras que acompañan al logotipo, asegurando que cada elemento mantenga una coherencia estética que refuerce la identidad visual general. Por ejemplo, se pueden incorporar formas geométricas suaves que simbolizen el cuidado y la protección, alineándose con el mensaje de apoyo a las pacientes. Esta atención a los detalles morfológicos no solo ayudará a crear una imagen distintiva, sino que también facilitará el reconocimiento inmediato de la Asociación en diversos contextos.

4. Aspecto sintáctico: abordará cómo combinar y organizar los diferentes elementos gráficos para lograr una presentación armoniosa y efectiva. Se proporcionarán directrices sobre la disposición del logotipo, el texto e imágenes en diversos materiales, enfatizando la importancia del equilibrio visual.

El uso estratégico del espacio en blanco será fundamental para evitar la saturación visual y la legibilidad, permitiendo que los mensajes clave resalten adecuadamente. Al establecer estas normas sintácticas, se busca garantizar que todos los materiales producidos por la Asociación mantengan una apariencia profesional y coherente, lo cual es esencial para fortalecer su identidad.

5. Aspecto semántico: asegura que todos los elementos gráficos comuniquen el mensaje deseado de manera efectiva, cada color y forma utilizada en la identidad gráfica tendrá un significado específico; por ejemplo, el uso del rosa puede evocar sensibilidad y apoyo, se definirán mensajes clave que reflejen el compromiso de la Asociación con las pacientes afectadas por el cáncer de mama. Este enfoque semántico permitirá que cada material visual no solo sea estéticamente atractivo, sino también profundamente significativo, contribuyendo así a una comunicación más poderosa y resonante con el público objetivo.



Capítulo 6

PRODUCCIÓN GRÁFICA

6.1 Previsualización

El proyecto tiene como objetivo contribuir a la Asociación Guatemalteca de Mastología mediante la gestión, investigación y producción de diseño gráfico, buscando fortalecer su identidad y comunicación visual para mejorar su reconocimiento a nivel nacional e internacional. Se desarrollarán dos proyectos de identidad gráfica que regulará el uso de los elementos visuales de la Asociación, garantizando la consistencia de la marca en todas las plataformas. El primer manual se enfocará en crear lineamientos y estructurar el **logotipo diseñado por Alejandro Ysias** y que constará de un círculo y el logotipo **PRECASE** más legible del resto, **es necesario mencionar que fueron instrucciones dadas por la institución seguir con este logotipo y el segundo un logotipo de autoría del estudiante que presenta este proyecto cómo un logotipo para uso exclusivo de pacientes**, ambos incluirán pautas sobre el logotipo, colores institucionales y tipografías, así como ejemplos prácticos para su aplicación, con el fin de favorecer la integridad visual y establecer una conexión emocional con los diferentes públicos, especialmente en el ámbito de la prevención del cáncer de mama.

Los recurso a diseñar manual A1 son:

1. Construcción del logotipo
2. Pruebas en negativo y retículas
3. Tipografía y color del logotipo
4. Creación de ejemplo *keyvisual*
5. Recopilación de propuestas de logotipo
6. Paleta de colores de la marca
7. Variación cromática de la impresión
8. Variaciones del logotipo
9. Sistema de logotipo
10. Isotipo
11. Relaciones proporcionales
12. Espacio de respeto
13. Usos incorrectos
14. Pruebas sobre fondos
15. Versiones monocromáticas
16. Tipografía corporativa
17. Textura o patrón oficial de la marca
18. Arquetipo de la marca

19. Tono y voz de la marca
20. Elementos visuales
21. Estilo fotográfico
22. Tratamiento fotográfico
23. Precauciones al tomar
24. Tipografía en la web
25. Retícula para pantalla
26. Botones
27. Puntos de contacto rotulación móvil
28. Promocionales
29. Activación de marca
30. Papelería corporativa
31. Social media
32. Ícono en redes y tipografía
33. Voz en redes y *hashtags*
34. Tamaño de publicaciones
35. Social media en acción.

Los recurso a diseñar manual A2 son:

1. Construcción del logotipo
2. Pruebas en negativo y retículas
3. Tipografía y color del logotipo
4. Creación de ejemplo *keyvisual*
5. Recopilación de propuestas de logotipo
6. Paleta de colores de la marca
7. Variación cromática de la impresión
8. Variaciones del logotipo
9. Sistema de logotipo
10. Isotipo
11. Relaciones proporcionales
12. Espacio de respeto
13. Usos incorrectos
14. Pruebas sobre fondos
15. Versiones monocromáticas
16. Tipografía corporativa
17. Textura o patrón oficial de la marca
18. Arquetipo de la marca
19. Tono y voz de la marca
20. Elementos visuales

6.2 Nivel de producción gráfica 1

Bocetaje manual proyecto A2

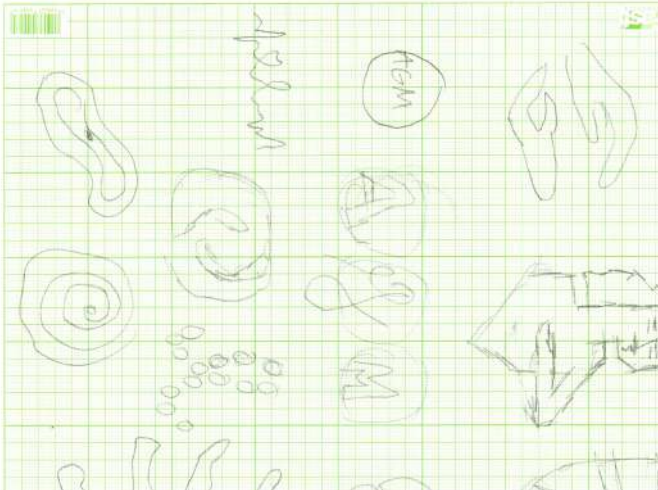


Figura 33. Bocetaje manual 1

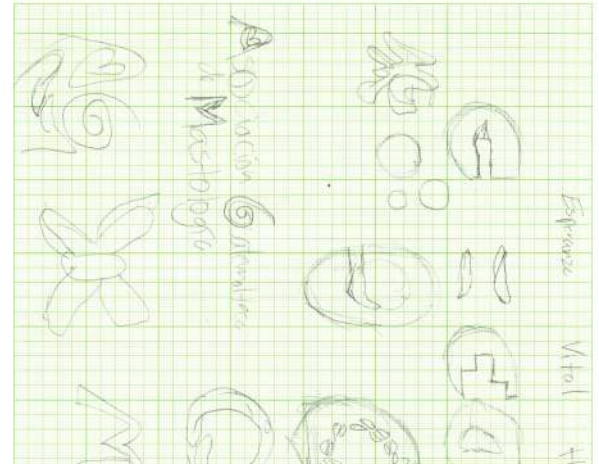


Figura 34. Bocetaje manual 2

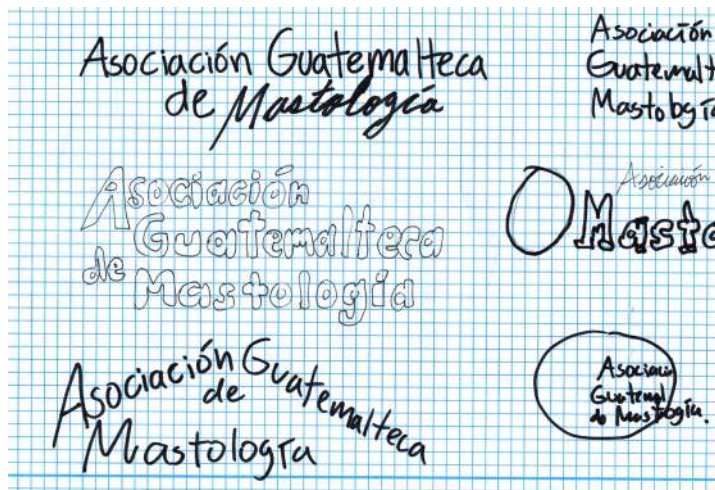


Figura 35. Bocetaje manual 3



Figura 36. Bocetaje manual 4

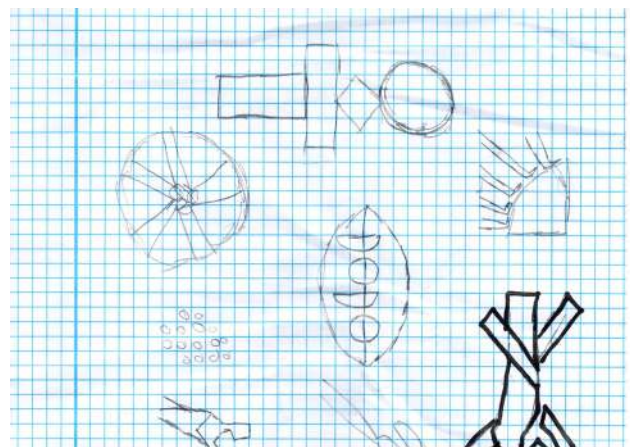


Figura 37. Bocetaje manual 5

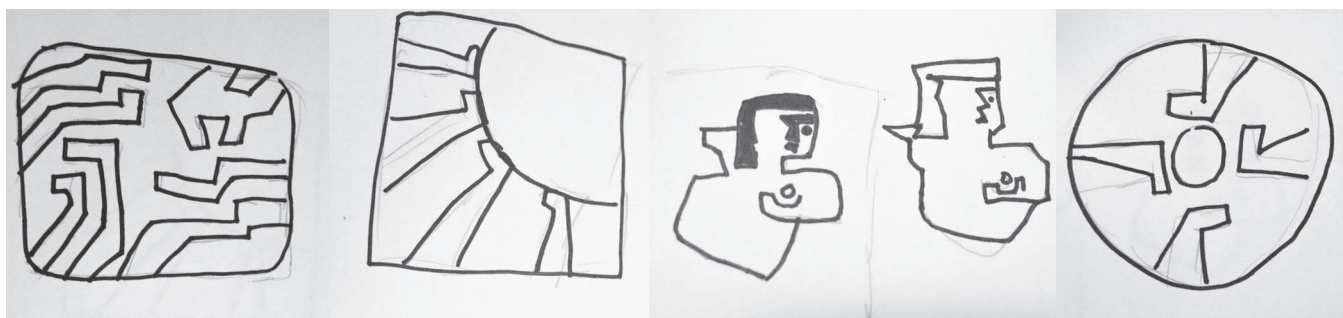


Figura 38. Bocetaje manual 6

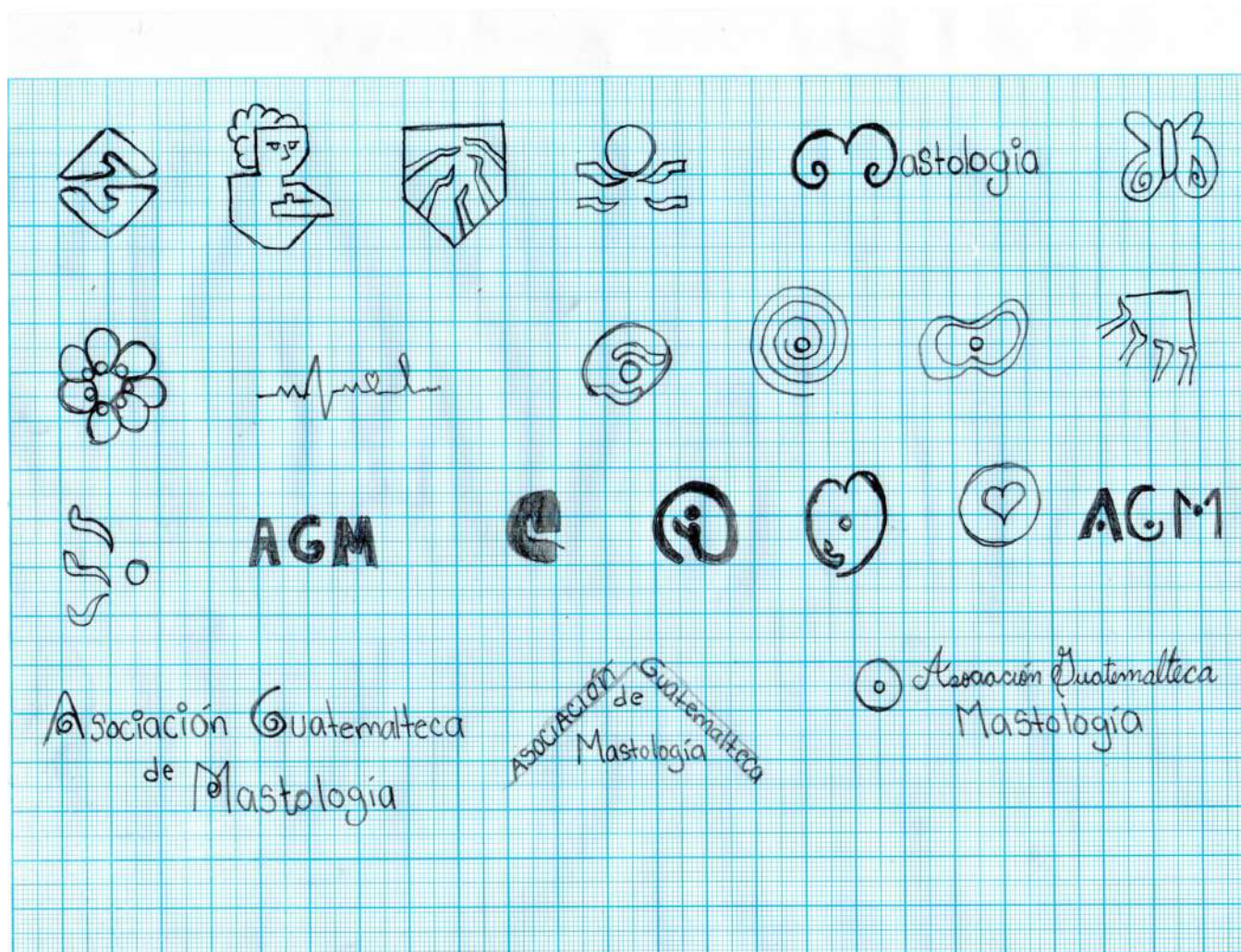


Figura 39. Bocetaje manual final

Estructura de logotipo A1



COLORES SECUNDARIOS

COLORES TERCARIOS



25% saturado #fc3f8e	25% saturado #fd3855	25% saturado #3f2eff	25% saturado #6657ff	25% saturado #e6c3d2	25% saturado #757575	25% saturado #21000f	25% saturado #c8bec2
Original #fc3f8e	Original #e94c63	Original #5244f6	Original #7509f8	Original #eac7d3	Original #929292	Original #1e030f	Original #f4f2f3
25% desaturado #fc3f8e	25% desaturado #d95c6e	25% desaturado #d158e4	25% desaturado #b177ea	25% desaturado #e7cbd4	25% desaturado #808080	25% desaturado #1b060f	25% desaturado #f3f3f3

Iowan Old Style

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

¿?!%&/()=+

•Bold •Black

Barlow Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

¿?!%&/()=+

•Medium •Semibold •Bold

Barlow

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

¿?!%&/()=+

•Light •Regular •Medium

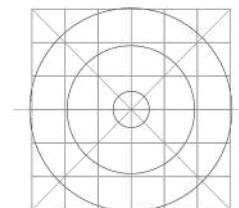
Beloved Script Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

¿?!%&/()=+



Estructura de logotipo A1



Se hace énfasis que tanto los colores primarios como la tipografía ya fueron dados por la institución, se trabajaron tipografías y colores secundarios, distribución de logotipo y todos los lineamientos fundamentales en un manual.

Dentro de la asesoría semanal del EPS recibida con la asesora gráfica se aconsejó ver la conferencia de Msc. Erika Grajeda para mejorar la distribución geométrica y espacio de respeto adecuado del logotipo.

Bocetaje digital proyecto A2

PROPUESTA 1



Figura 40. Construcción logotipo 1.



Figura 41. Mockup 1



Figura 42. Mockup 2.

PROPUESTA 2



Figura 43. Construcción logotipo 2.



Figura 44. Mockup 3



Figura 45. Mockup 4

Bocetaje digital proyecto A2

PROPUESTA 3



Figura 46. Construcción logotipo 3



Figura 47. Mockup 5



Figura 48. Mockup 6

PROPUESTA 4



Figura 49. Construcción logotipo 4



Figura 50. Mockup 7



Figura 51. Mockup 8

6.3 Nivel de Producción Gráfica 2

Cambios en propuesta seleccionada



Figura 52. Construcción logotipo 5



De acuerdo con las observaciones realizadas por la Lic. Carolina Aguilar, se considera que el diseño actual del isotipo de la “Asociación Guatemalteca de Mastología” presenta ciertos elementos que afectan su funcionalidad. En este sentido, se destaca que el isotipo, tal como fue presentado en su última revisión, está sobrecargado de componentes visuales, lo cual dificulta su claridad y efectividad comunicativa.

Siguiendo el principio de diseño “menos es más”, se recomienda simplificar la propuesta gráfica. En particular, se sugiere eliminar el mapa del país como parte del logo, ya que este elemento añade complejidad innecesaria. En su lugar, es preferible enfocarse en el tema central que se desea transmitir mediante el nombre de la marca, asegurando que el mensaje sea directo y coherente con los objetivos de la Asociación.

Producción fotográfica de estudio



Figura 54. Set de estudio

En el marco de la campaña de concientización, se llevó a cabo una sesión fotográfica con pacientes sobrevivientes. Entre las modelos participantes se encuentran Carolina Torres, Reyna Cruz y Elvira Monterroso.

La sesión fotográfica se realizó en las instalaciones del edificio 01010, local 708, en la Ciudad de Guatemala.

Figura 53. Conjunto de fotografías de estudio

Bocetaje de manual de línea gráfica de redes sociales y página web



Figura 55. Conjunto de bocetos manuales de rrss y página web

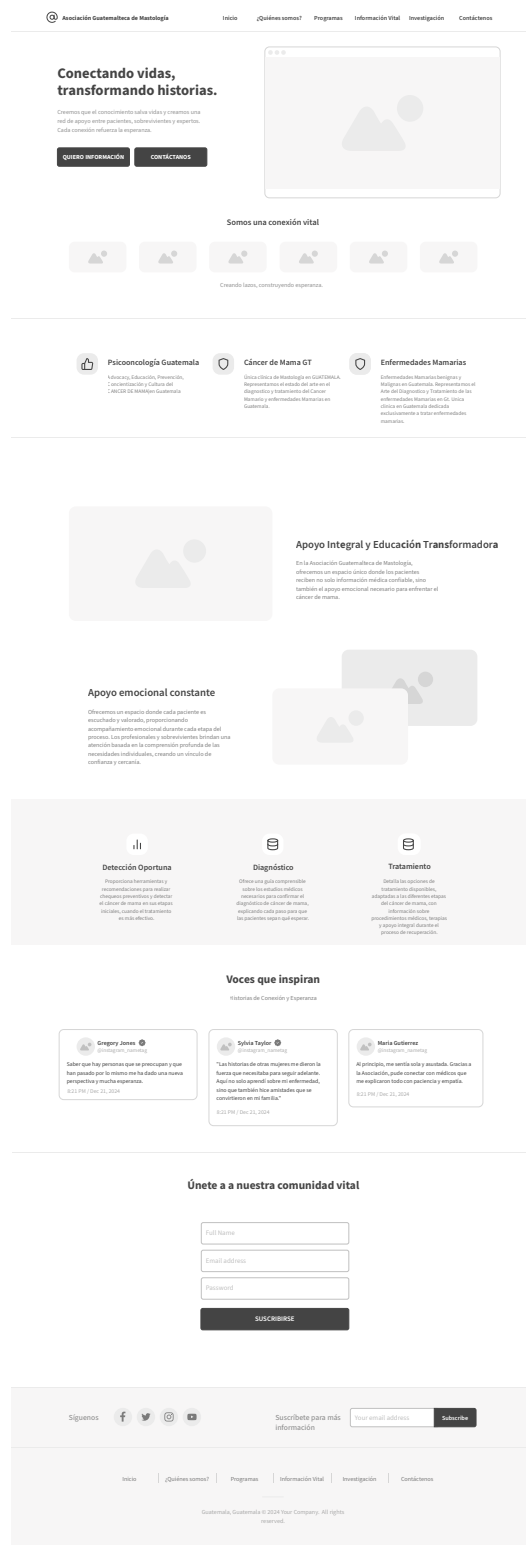
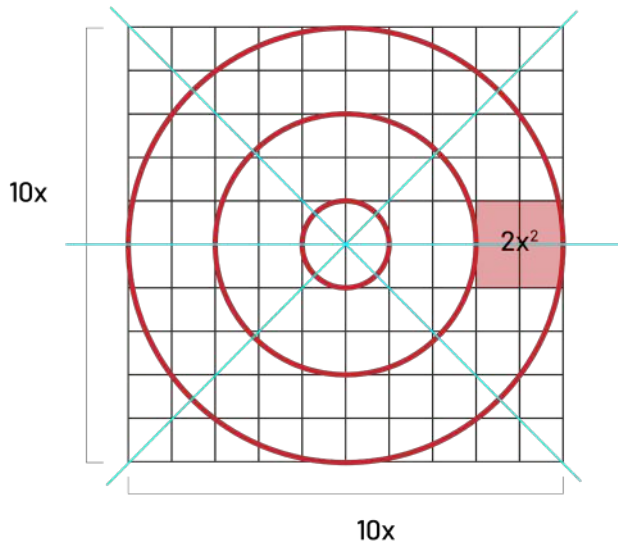


Figura 56. Wireframe del sitio web

Desarrollo de Branbook Precase



1/4 de:  = X

Desarrollo de Branbook Precase



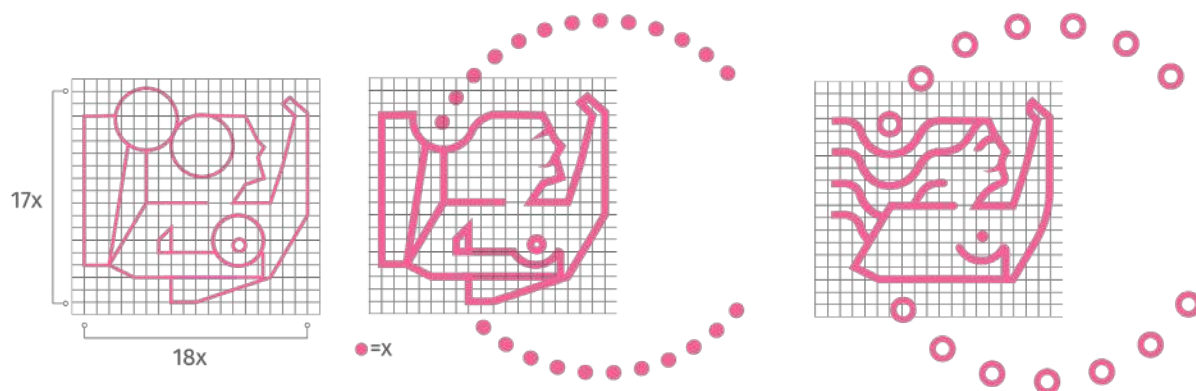
El logotipo es una representación visual cuidadosamente diseñada que comunica de manera efectiva los valores y objetivos de la organización. La elección de los colores rosa (Raspberry Pink y Paradise Pink) está estrechamente ligada a la sensibilización sobre el cáncer de mama, evocando feminidad, cuidado y esperanza. Las tipografías Iowan Old Style y Barlow Condensed aportan un equilibrio entre tradición y modernidad, reflejando la evolución de la Asociación. El isotipo, un círculo con un punto, simboliza la unidad, el ciclo de la vida y, específicamente, el seno femenino. En conjunto, estos elementos visuales crean una identidad visual fuerte y memorable que posiciona a PRECASE como una entidad confiable y comprometida con la salud de la mujer.

6.4 Nivel de producción gráfica 3

Desarrollo de imagotipo A2



Figura 57. Elementos visuales del logotipo

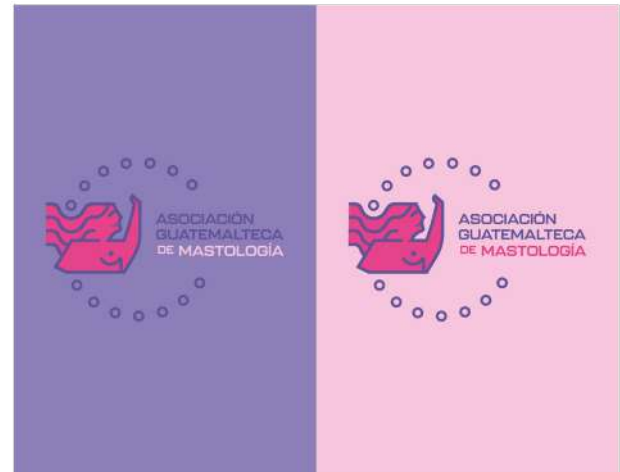


Desarrollo de imagotipo A2

Colores
SecundariosColores
Terciarios



6x * 6x



Puntos de contacto del manual A1

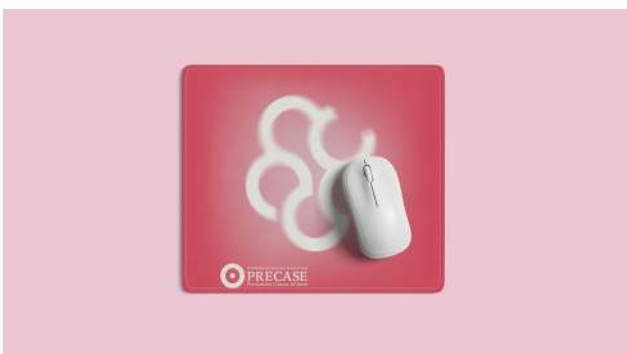


Figura 58. Recopilación de piezas presentadas en la validación.

Puntos de Contacto del manual A1

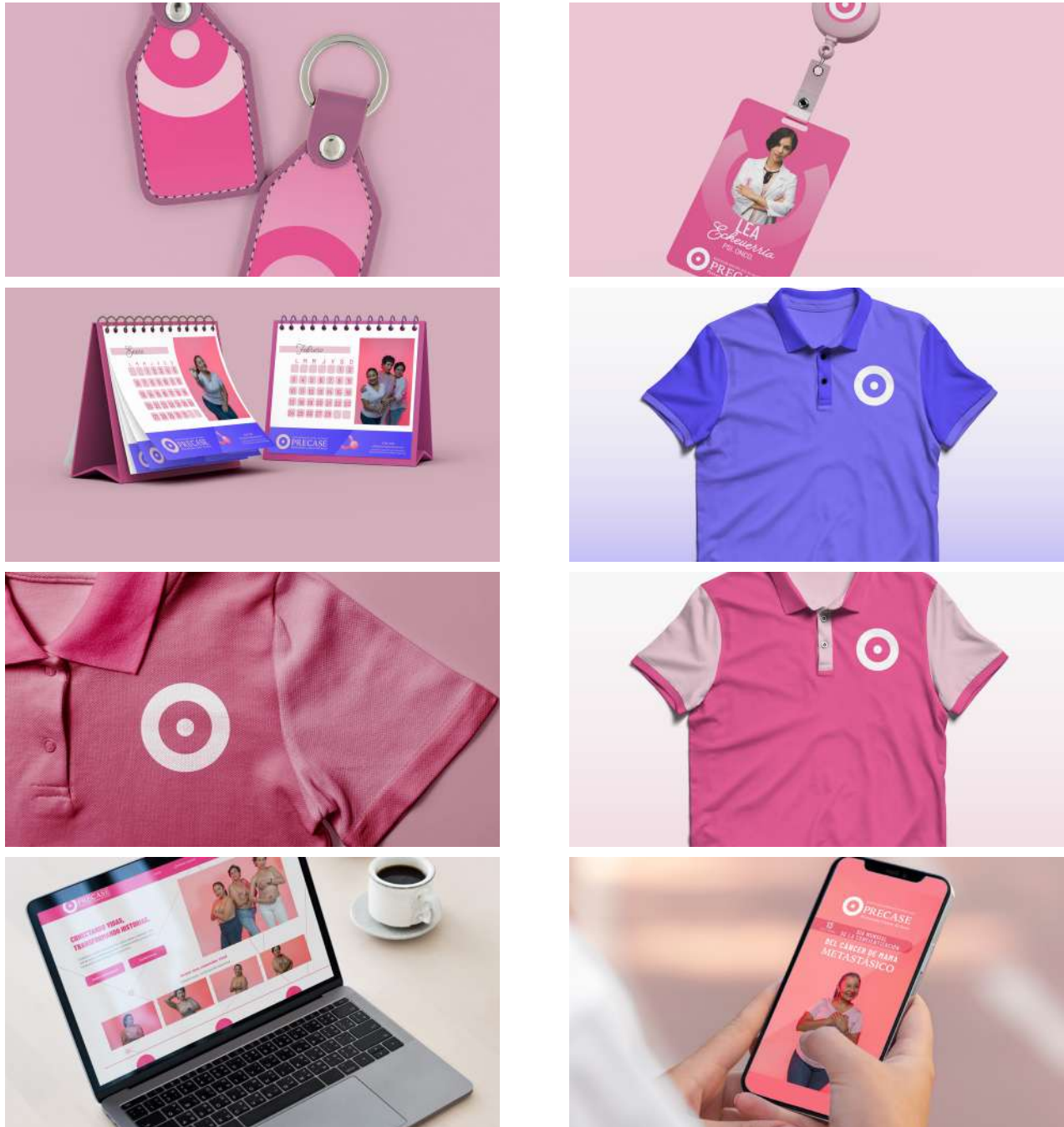


Figura 59. Recopilación de piezas presentadas en la validación.

6.5 *Propuesta gráfica final fundamentada*

El proyecto busca fortalecer la imagen y los procesos de comunicación institucional de la Asociación de Mastología de Guatemala mediante el diseño de un manual de identidad gráfica integral. Este manual es fundamental para establecer y regular el uso coherente de los elementos visuales que representan a la organización, lo cual es crucial para favorecer su reconocimiento y presencia tanto a nivel nacional como internacional en el ámbito de la prevención del cáncer.

La creación de este manual responde a la necesidad de contar con una herramienta que defina claramente los componentes de la identidad visual de la Asociación, incluyendo las variaciones del logotipo, la paleta de colores institucionales, las tipografías oficiales y otros elementos gráficos distintivos.

Esto permitirá mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones y materiales producidos por la organización, lo que a su vez reforzará su imagen profesional y su credibilidad.

El manual incluirá ejemplos prácticos de aplicación en diversas plataformas y soportes, lo que facilitará su implementación efectiva por parte del personal de la Asociación y colaboradores externos. Esta estandarización de la identidad visual no solo mejorará la conexión visual con el público objetivo, sino que también potenciará el reconocimiento de la marca en diferentes contextos, fortaleciendo así la presencia de la Asociación en iniciativas de prevención del cáncer de mama.

Este proyecto contribuirá significativamente a la profesionalización de la imagen institucional de la Asociación de Mastología de Guatemala, alineando su identidad visual con su misión y la prevención.

Argumentación del imagotipo A1



ASOCIACIÓN GUATEMALTECA DE MASTOLOGÍA

PRECASE

Prevención Cáncer de Seno

Un círculo con un punto en su interior, es una representación simbólica que puede interpretarse de diversas maneras:

La Mujer: el círculo puede simbolizar el seno femenino, el órgano afectado por el cáncer de mama. El punto central podría representar el foco de atención de la Asociación en la detección temprana y el tratamiento.

Unidad y conexión: el círculo es una forma universal que representa unidad, conexión y comunidad. Esto refleja la importancia de la unión entre pacientes, médicos y la sociedad en general para enfrentar el cáncer de mama.

Ciclo de la vida: el círculo también puede simbolizar el ciclo de la vida, desde el nacimiento hasta la muerte. En este contexto, el punto podría representar un nuevo comienzo o una esperanza de vida.

El círculo, que es significativamente más grande que el texto, ocupa un lugar prominente en el diseño. Esto lo convierte en el elemento focal del logotipo, atrayendo inmediatamente la atención.

El texto “**PRECASE**” y su frase complementaria están diseñados en un tamaño menor en comparación con el círculo, lo que los convierte en elementos secundarios pero igualmente importantes, esta jerarquía visual guía al espectador a comprender el mensaje principal del logotipo.

Los elementos del logotipo están distribuidos de manera simétrica a lo largo del eje horizontal, creando un sentido de equilibrio y estabilidad.

Argumentación del imagotipo A2



El imagotipo presentado para la Asociación Guatemalteca de Mastología está compuesto por varios elementos visuales que, al combinarse, transmiten un mensaje claro y simbólico relacionado con la misión de la Asociación.

Esperanza: el rostro de una mujer mirando hacia adelante simboliza la esperanza, este elemento es fundamental, el uso de líneas suaves para representar el perfil de una mujer refuerza esta idea, evocando un espíritu de serenidad y determinación.

Vitalidad: las líneas onduladas representan la vitalidad, un concepto asociado a la energía y al dinamismo, las líneas recuerdan el movimiento y la vida activa, algo crucial para las mujeres que enfrentan o previenen el cáncer de mama, estas curvas dan fluidez al diseño, sugiriendo continuidad y fortaleza.

Guatemala: el símbolo que hace referencia a la bandera guatemalteca se incorpora como un elemento gráfico que representa a Guatemala, destacando el contexto geográfico y cultural de la Asociación.

Fuerza: la figura levantando el brazo simboliza la fuerza. Esta representación es clave para transmitir el poder interno y la valentía de las mujeres que luchan contra el cáncer de mama. La postura erguida con el brazo levantado es el empoderamiento y superación personal.

Asociación: el círculo de puntos alrededor del imagotipo simboliza a la Asociación y la unión entre sus miembros. Este elemento gráfico representa comunidad, apoyo mutuo y trabajo conjunto, valores fundamentales en una organización dedicada a combatir una enfermedad como el cáncer de mama.

Mastología (autoexploración): el símbolo del seno con un punto central hace referencia directa a la mastología y a la importancia de la autoexploración como método preventivo contra el cáncer de mama.

6.6 Vista preliminar de la pieza gráfica

Proyecto A1

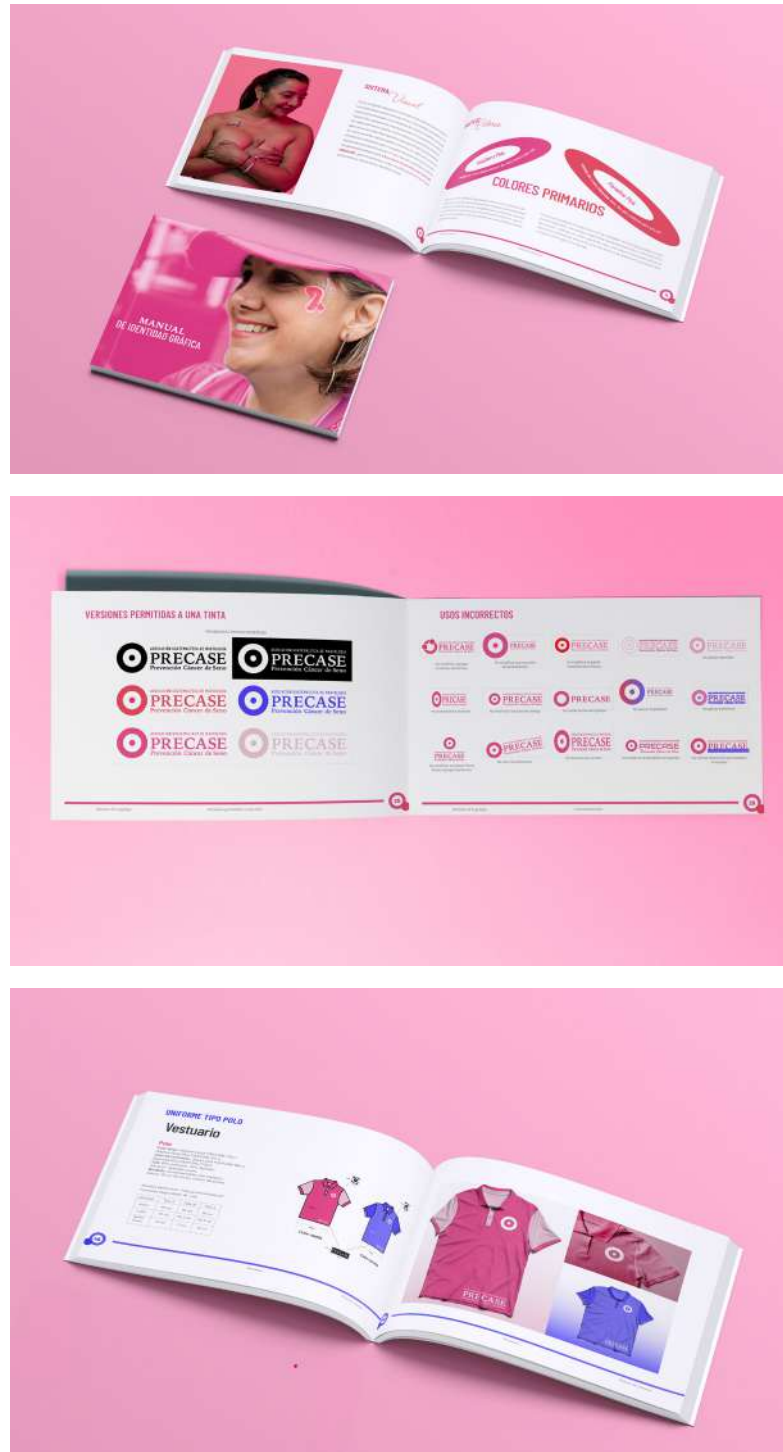


Figura 60. Recopilación de piezas gráficas.

Proyecto A1

Índice	Sistema de logotipo 18	Sistema reticular 38	Uso Web 75
Quiénes Somos 05	Logotipo 20	Formato horizontal 40	Colores Web 76
Misión y Visión 06	Tipografía 21	Formato vertical 41	Tipografía en la web 78
Valores 07	Relaciones proporcionales 22	Formato cuadrado 42	Temas 79
Arquitectos de la institución 08	Espacios de respeto 23	Key Visual 43	Retículo en pantalla 80
Tono y voz 09	Puntos de contacto 44	Vestuario 45	Partida web 82
Quiénes Somos 10	Versiones permitidas a dos tintas 24	Agenda 47	Redes Sociales 84
Colores primarios 11	Versiones permitidas a una tinta 25	Sello 48	Elementos gráficos y tipografía 85
Colores secundarios 12	Uso incorrectos 26	Plagi 51	Temáticas y matriz de contenido 86
Variación cromática 13	Pruebas sobre fondo 27	Pechón 53	Layout y social media 87
Sistema tipográfico 14	Patrones 28	Carpeta 55	Tamaño de publicaciones 88
Títulos 15	Uso de degradados 29	USB 57	Social media en acción 92
Subtítulos 16	Elementos gráficos 30	USB 58	Reglas prácticas RSS 94
Cuerpo de texto 17	Ilustraciones 31	Mouse Pad 61	Diseño de medios gráficos 95
Auxiliar 18	Estilo fotográfico 34	Llavero 63	
	Tratamiento de fotografías de estudio 35	Cinta 65	
	Tratamiento de fotografías de evento 36	Pared de oficina 67	
	Precauciones al tomar fotografías 37	Bija metralleta 68	
	Storytelling 38	Firma electrónica 71	
		Firma electrónica 71	
		Gabete 73	



QUIÉNES Somos

Somos una organización médica sin fines de lucro establecida en Guatemala. Su objetivo es promover la educación, la investigación y la práctica de la mastología, que es la rama de la medicina que se ocupa del estudio, diagnóstico y tratamiento de enfermedades benignas y malignas del tejido mamario.

La asociación está compuesta por médicos especialistas en mastología y otros profesionales de la salud interesados en la mejora de la atención médica en este campo. Realizan eventos, conferencias y talleres para mantener a sus miembros actualizados sobre las últimas investigaciones y avances en la mastología.



MISIÓN Y VISIÓN

Misión

Promover mejores estrategias educativas, preventivas, diagnósticas y terapéuticas para el paciente con Enfermedad Mamaria, permitiendo un tratamiento digno, integral de alta calidad y efectividad mediante la utilización de los recursos tecnológicos y científicos más modernos con personal capacitado y vocación de servicio.

Visión

Perseguir la excelencia nacional e internacional promoviendo la educación, y atención interdisciplinaria en el tratamiento de las enfermedades mamarias basadas en la mejor evidencia clínica disponible.

Filosofía

Nos esforzamos por crear un espacio de apoyo y confianza, donde cada paciente se sienta acompañado en su camino hacia la salud, siempre guiados por los valores de humanidad, profesionalismo y compromiso con la vida.

ARQUETIPOS DE LA INSTITUCIÓN

Héroe

Encarna el papel de la Asociación Guatemalteca de Mastología como un líder activo en la lucha contra el cáncer de mama. Este arquetipo se refleja en el compromiso de PRECASE de ofrecer no solo tratamientos médicos avanzados, sino también el acompañamiento necesario para superar la adversidad. La asociación se posiciona como una fuerza que guía y empodera a quienes enfrentan el cáncer, transformando el miedo en esperanza y la vulnerabilidad en fortaleza.

Cuidador

Está profundamente alineado con la misión de la institución de brindar atención integral y compasiva, más allá de la lucha heroica. La identidad visual pone énfasis en la protección y el bienestar de sus pacientes, ofreciendo apoyo emocional, médico y educativo. La asociación acompaña a las personas en su trayecto hacia la sanación, proporcionando un entorno seguro, confiable y lleno de empatía.

TONO Y VOZ

La comunicación debe hacer sentir a las pacientes escuchadas, valoradas y comprendidas. Se trata de crear un vínculo de confianza que les permita abrirse y sentirse acompañadas en cada paso de su tratamiento. Frases que demuestren comprensión y apoyo son esenciales:

"Sciemus lo que estás pasando, y estamos aquí para apoyarte en todo momento."
"We estás sola en este proceso, estamos a tu lado."

Se debe mantener un equilibrio entre la cercanía y el respeto. El tono debe ser amigable y accesible, sin caer en excesiva formalidad, pero conservando el respeto que cada paciente merece:

"Estamos aquí para ayudarte a entender cada parte de tu tratamiento."
"Cuéntanos sobre lo que te preocupa y apoyarte en este camino."

La comunicación debe reflejar la excelencia y el compromiso de la Asociación con los tratamientos de vanguardia, apoyando a las pacientes con información clara y confiable:

"Nuestros especialistas están comprometidos con brindarte la mejor atención, utilizando los avances más innovadores en el tratamiento del cáncer de mama."
"Nuestro equipo te acompañará en cada etapa, asegurando que tengas la mejor atención médica posible."

La voz de la Asociación Guatemalteca de Mastología se caracteriza por ser cálida, empática y esperanzadora. Utiliza un lenguaje claro y positivo, que crea un ambiente de confianza y cercanía. Se enfoca en escuchar y comprender las inquietudes de las pacientes, ofreciendo apoyo emocional y profesional en cada etapa de su proceso. Además, transmite un tono motivador y profesional, destacando la importancia de la conexión humana y el trabajo en equipo.

Proyecto A1



SISTEMA Visual

Es un conjunto de pautas o principios que guían de manera coherente la identidad gráfica de una marca. Su propósito es establecer los aspectos esenciales como la paleta de colores, el logotipo y el uso de tipografía, asegurando una representación consistente de la marca en cada aplicación gráfica. Este sistema busca sintetizar dichas reglas en un formato fácil de aplicar para garantizar la uniformidad en la comunicación visual y gráfica de la marca. Abarcando todos los elementos diseñados para respaldar las piezas de comunicación y diseño que produce la marca. En esta sección, se detalla el sistema visual implementado para la **Asociación Guatemalteca de Mastología PRECASE**, garantizando que todas las piezas gráficas mantengan coherencia y refuercen su identidad visual.

10

PALETA DE Colores



COLORES PRIMARIOS

Este color es frecuentemente asociado con la lucha contra el cáncer de mama, representando la esperanza, el apoyo y la solidaridad hacia los pacientes. En muchas campañas internacionales, el rosa es un símbolo del movimiento de concienciación sobre el cáncer de mama, lo que ayuda a crear un sentido de comunidad y apoyo entre los afectados.

Este tono también se relaciona con la vitalidad y la energía positiva, lo que puede simbolizar un enfoque optimista hacia la prevención y el tratamiento del cáncer. Utilizar un color vibrante como Paradise Pink puede atraer la atención y fomentar una actitud proactiva en la detección temprana y el cuidado de la salud mamaria.

11

COLORES SECUNDARIOS

Este color suave y vibrante se asocia con la tranquilidad y la confianza, características fundamentales en el ámbito de la salud mental. El azul es conocido por su efecto calmante, promoviendo una sensación de paz y estabilidad emocional. En el contexto de la salud mental, puede ayudar a reducir la ansiedad y fomentar un ambiente de apoyo.

Este tono más suave del azul también está relacionado con la seriedad y la reflexión. Se ha demostrado que los colores azules pueden mejorar la concentración y la claridad mental, lo que es vital para quienes enfrentan desafíos relacionados con la salud mental. Su uso en la marca puede simbolizar un enfoque equilibrado y reflexivo hacia el bienestar emocional.

Este color rosa vibrante representa no solo el amor y la compasión, sino también una conexión con el cuidado y el apoyo emocional. El rosa es a menudo asociado con sentimientos de ternura, afecto y empatía, lo que es crucial en el tratamiento y apoyo a personas que enfrentan problemas de salud mental.

COLORES Terciarios

Tienen la capacidad para complementar y equilibrar los colores primarios y secundarios, al tiempo que evocan significados relevantes en el ámbito de la salud mental. Licorice, un negro profundo, representa la fortaleza y la resiliencia, cualidades esenciales en la lucha contra el cáncer; su uso puede simbolizar el apoyo a quienes enfrentan esta enfermedad. Por otro lado, Anti-Fish White aporta una sensación de pureza y tranquilidad, asociadas con la claridad mental y la honestidad, lo que es vital en las conversaciones sobre salud. Finalmente, Philippine Gray, un tono neutro, sugiere serenidad y estabilidad, funcionando como un color de fondo que permite que los otros colores resalten en diseños, y promoviendo un ambiente de reflexión y apoyo emocional.

12

VARIACIÓN CROMÁTICA

25% saturado #fc3f8e	25% saturado #fd3e55	50% saturado #3224f1	25% saturado #5657f1	25% saturado #e6c3d2	25% saturado #757575	25% saturado #21000f	25% saturado #c8bec2
Original #fc3f8e	Original #e94c83	Original #52441b	Original #75691b	Original #eac7d3	Original #929292	Original #1e030f	Original #f4f2f3
25% desaturado #fc3f8e	25% desaturado #d95c9e	25% desaturado #b15b64	25% desaturado #8177ea	25% desaturado #e7cbd4	25% desaturado #b0b0b0	25% desaturado #1b060f	25% desaturado #f3f3f3

13



SISTEMA Tipográfico

Un sistema tipográfico es una serie de lineamientos bien definidos para el manejo tipográfico de la marca. Sirve para dejar en claro las familias tipográficas a usar, sus pesos, su jerarquía y sus características individuales. En esta sección veremos el conjunto de tipografías que maneja la marca.

14

TÍTULOS

se basa en su combinación de elegancia, legibilidad y simbolismo emocional. Este tipo de letra, con su diseño serif, no solo evoca un sentido de tradición y seriedad, sino que también mejora la legibilidad, lo cual es crucial en contextos donde la comunicación clara es esencial, como en campañas de concienciación sobre la salud. La estructura robusta y equilibrada de Iowan Old Style permite que los titulares se destaquen, capturando la atención del público y facilitando la retención del mensaje.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
!@#%&'()*+=

• Bold • Black

Iowan Old Style | Iowan Old Style | Iowan Old Style | Iowan Old Style | Iowan Old Style | Iowan Old Style | Iowan Old Style | Iowan Old Style | Iowan Old Style | Iowan Old Style

15

Proyecto A1

SUB TÍTULOS

Este tipo de tipografía, con su estilo condensado, permite que los textos ocupen menos espacio horizontal sin sacrificar la visibilidad, lo que es particularmente útil en materiales impresos y digitales donde el espacio es limitado. Además, Barlow Condensed tiene una estética contemporánea que puede atraer a un público diverso, reflejando un enfoque fresco y accesible hacia la concienciación sobre la salud mamaria. Su uso en subtítulos complementa perfectamente la tipografía más formal de los titulares (Iowan Old Style), creando un contraste visual que facilita la jerarquía de información y mejora la experiencia del lector.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
¿?!%&/()=+

•Medium •Semibold •Bold



CUERPO DE TEXTO

Barlow se basa en su diseño moderno y altamente legible, lo cual es esencial para la comunicación efectiva de información sobre salud. Barlow es una tipografía sans-serif con un estilo ligeramente redondeado y bajo contraste, lo que contribuye a una experiencia de lectura cómoda y sin fatiga visual, especialmente en textos largos. Su generosa altura y el espaciado equilibrado entre caracteres permiten que las letras sean fácilmente distinguibles, facilitando la comprensión del contenido.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
¿?!%&/()=+

•Light •Regular •Medium



AUXILIAR

Se utiliza como una tipografía decorativa auxiliar debido a su capacidad para aportar un toque de personalidad y calidez a la comunicación visual. Este tipo de letra, con su estilo manuscrito y elegante, evoca una sensación de cercanía y empatía, lo que es fundamental en el contexto de la salud, donde el apoyo emocional y la conexión con el público son esenciales. Además, su diseño distintivo permite destacar elementos específicos, como citas inspiradoras o mensajes clave, sin perder la legibilidad. La naturaleza fluida y artística de Beloved Script Bold puede atraer la atención y hacer que los mensajes sean más memorables, contribuyendo a una identidad visual que resuena emocionalmente con las personas.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
¿?!%&/()=+



SISTEMA DE Logotipo

Un sistema de logotipo es una de las partes más importantes del manejo de una marca.

Un logotipo funciona como un elemento identificador de la marca, sin embargo esa característica de identificación y diferenciación puede perderse si no se aplican los lineamientos adecuados tanto de espacio como de usos, los logotipos son particularmente:

sensible a ser opacados por otros elementos o a confundirse con la tipografía corporativa o peor aún a no ser memorizados si no se les da su respectiva jerarquía y espacio. Por ello es importante tener un sistema que nos guíe con respecto a cómo usarlos.



LOGOTIPO

El logotipo es una representación visual cuidadosamente diseñada que comunica de manera efectiva los valores y objetivos de la organización. La elección de los colores rosa (Raspberry Pink y Paradise Pink) está estrechamente ligada a la sensibilización sobre el cáncer de mama, evocando feminidad, cuidado y esperanza. Las tipografías Iowan Old Style y Barlow Condensed aportan un equilibrio entre tradición y modernidad, reflejando la evolución de la asociación. En conjunto, estos elementos visuales crean una identidad visual fuerte y memorable que posiciona a PRECASE como una entidad confiable y comprometida con la salud de la mujer.



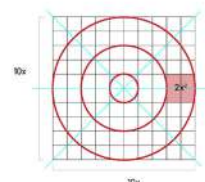
ISOTIPO

Un círculo con un punto en su interior, es una representación simbólica que puede interpretarse de diversas maneras:

La Mujer: el círculo puede simbolizar el seno femenino, el órgano afectado por el cáncer de mama. El punto central podría representar el foco de atención de la asociación en la detección temprana y el tratamiento de esta enfermedad.

Unidad y conexión: el círculo es una forma universal que representa unidad, conexión y comunidad. Esto refleja la importancia de la unión entre pacientes, médicos y la sociedad en general para enfrentar el cáncer de mama.

Ciclo de la vida: el círculo también puede simbolizar el ciclo de la vida, desde el nacimiento hasta la muerte. En este contexto, el punto podría representar un nuevo comienzo o una esperanza de vida.



Nombre de Logotipo

Logotipo

Nombre de Logotipo

Logotipo

Proyecto A1

RELACIONES PROPORCIONALES

El elemento "x" es la unidad de medida básica utilizada en este diseño. Al establecer que $1/4$ del punto del centro es igual a "x", se crea una escala modular que permita mantener la coherencia en todo el logotipo.

El círculo, que es significativamente más grande que el texto, ocupa un lugar prominente en el diseño. Esto lo convierte en el elemento focal del logotipo, atrayendo inmediatamente la atención del espectador.

El texto "PRECASE" y su frase complementaria están diseñados en un tamaño menor en comparación con el círculo, lo que los convierte en elementos secundarios pero igualmente importantes, evitando que distraigan al espectador al comprender el mensaje principal del logotipo.

Los elementos del logotipo están distribuidos de manera simétrica a lo largo del eje horizontal, creando un sentido de equilibrio y estabilidad.

El espacio entre los elementos está cuidadosamente calculado para evitar que el diseño se sienta abarrotado o demasiado disperso. El uso de la cuadrícula asegura que las proporciones sean consistentes en todo el logotipo, el tamaño del texto "PRECASE" es lo suficientemente grande para ser legible a distancia, pero no tan grande que domine el diseño.



Nombre de Logotipo

Relaciones proporcionales

22

ESPACIO DE RESPETO

Es la cantidad de espacio vacío o "negativo", que un logotipo debería tener a su alrededor. No textos, no gráficos, deberían de interceder con el logotipo, en esta ocasión se usó el punto del centro para determinar el espacio seguro del logotipo.

El espacio de respeto actúa como una barrera que protege al logotipo de ser distorsionado o alterado por elementos externos, esto garantiza que el logotipo siempre se presente de manera consistente y profesional, al definir un espacio de respeto, se asegura que el logotipo se pueda escalar a diferentes tamaños sin perder su proporción y legibilidad.



El tamaño mínimo el cual el logotipo debería de visualizarse es de 53x18 mínimo, más pequeño que eso no es legible, por ende debe de tener espacio vacío en esas situaciones se recomienda usar el logotipo o símbolo gráfico de la marca.

Nombre de Logotipo

Espacio de respeto

23

VERSIONES PERMITIDAS A DOS TINTAS



Nombre de Logotipo

Versiones permitidas a dos tintas

24

VERSIONES PERMITIDAS A UNA TINTA

Versiones monocromáticas



Nombre de Logotipo

Versiones permitidas a una tinta

25

USOS INCORRECTOS



Nombre de Logotipo

Usos incorrectos

26

PRUEBAS SOBRE FONDO



Nombre de Logotipo

Pruebas sobre fondo

27

Proyecto A1

PATRONES



Pantalla completa



Media pantalla

Los patrones presentados exhiben un estilo abstracto y moderno, caracterizado por formas orgánicas y colores vibrantes. Predominan los círculos y curvas que se superponen y repiten de manera regular o irregular, creando una sensación de movimiento y profundidad. La paleta de colores se limita a tonos de rosa y azul, los cuales se combinan en degradados suaves para añadir dimensionalidad a las formas. Estos patrones evocan la naturaleza y los organismos vivos, y son ideales para aplicaciones que busquen un diseño contemporáneo y llamativo.

La organización de los elementos en cada patrón es variada. Algunos presentan círculos concéntricos que crean la ilusión de profundidad, mientras que otros combinan formas curvas y rectas para generar un efecto más dinámico. La superposición de elementos en una técnica recurrente que añade complejidad y riqueza visual, estos patrones son versátiles y pueden adaptarse a diferentes contextos, desde fondos de pantalla hasta diseños de productos. Su estilo abstracto y su paleta de colores suaves los hacen ideales para transmitir sensaciones de calma, armonía y modernidad.

Nombre de Logotipo

Diseño

28

USO DE DEGRADADOS



Al predominar los tonos cálidos como el rosa, rojo y naranja, se crea una atmósfera suave, las transiciones entre los colores son graduales y suaves, sin líneas definidas, lo que aporta una sensación de armonía y fluidez, todos los degradados se presentan en un formato cuadrado, lo que otorga una sensación de equilibrio y versatilidad.

Algunos degradados se expanden desde un punto central, generando una sensación de energía o foco.

Posibles aplicaciones:

Fondos: estos degradados pueden utilizarse como fondos para páginas web, presentaciones, o incluso como papel tapiz.

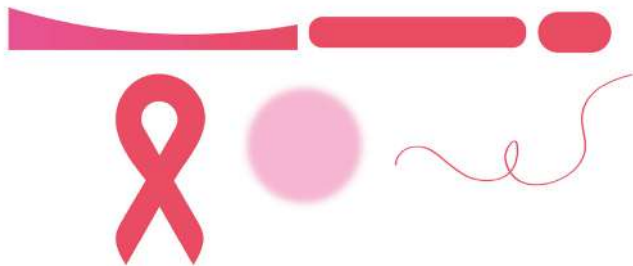
Patrones: al repetir los degradados, se pueden crear patrones interesantes para textiles, empaques o papelería.

Nombre de Logotipo

Uso de degradados

29

ELEMENTOS GRÁFICOS



Nombre de Logotipo

Elementos gráficos

30

ESTILO DE ILUSTRACIÓN

ESTILO LINEAL



Nombre de Logotipo

Ilustraciones

31

ESTILO DE ILUSTRACIÓN

Foli color



Nombre de Logotipo

Estilo de Ilustración

32



Nombre de Logotipo

Estilo de Ilustración

33

La ilustración presenta un estilo semi-realista, lo que significa que combina elementos realistas con elementos más estilizados. El fondo es blanco y monocromático, lo que sirve como un lienzo neutro para resaltar los elementos principales. La ilustración está creada en un estilo vectorial y luego coloreada con pintura digital, lo que permite una fácil escalabilidad y edición.

El estilo de la ilustración es moderno y versátil, con colores vibrantes, formas suaves y un enfoque semi-realista. Utiliza técnicas como los degradados, las sombras y los contornos definidos para crear una imagen clara y cohesiva.

La Ilustración es un símbolo de amor, conexión y equilibrio, y puede ser utilizada en una variedad de contextos, incluyendo merchandising, diseño gráfico y editorial.

Proyecto A1

ESTILO

Fotográfico

El estilo fotográfico de la Asociación Guatemalteca de Mastología busca reflejar esperanza, vitalidad y humanidad en la lucha contra el cáncer de mama. Las imágenes deben transmitir cercanía y empatía, destacando el poder de la conexión humana y el respeto emocional.

En cada fotografía se prioriza mostrar momentos auténticos y emotivos que capturen la esencia del apoyo, el cuidado y la resiliencia de las pacientes, sus familias y los profesionales de la salud. Este estilo visual se enfoca en la naturalidad y la sensibilidad, usando iluminación cálida y composición simple para enfatizar el espíritu de comunidad y la importancia de la prevención y el tratamiento.



TRATAMIENTO DE FOTOGRAFÍAS DE ESTUDIO

Color

Temperatura cálida: el fondo rosa cálido contribuye a una atmósfera acogedora y cercana, complementando los tonos de la vestimenta.

Plano

Plano medio largo: la composición se centra en los sujetos, permitiendo ver sus expresiones y detalles del vestuario.

Plano general: aunque no es un plano general completo, se trabaja a suficiente del entorno para dar contexto sin distraer del enfoque principal.

Plano a detalle: se trabaja en este plano cuando se necesita fotografiar gomas, elementos decorativos, o ítems que se puede utilizar este plano para mostrar elementos de más detalle como manos, ocañal, ocañal, ocañal.

Ángulos

Ángulo frontal: los sujetos están fotografiados desde un ángulo directo, lo que crea una conexión directa con el espectador.

Orientación

Horizontal: con esta orientación se permite incluir a todos los sujetos cómodamente en el encuadre.

Fondo

Color sólido: el fondo rosa sólido crea un ambiente limpio y moderno, digno de retratos de estudio.

Minimalismo: la elección de un fondo simple permite que el enfoque se concentre en los sujetos sin distracciones.

Composición: los personajes están posicionados de manera casual, lo que añade un toque de naturalidad y cercanía a la imagen.

Vestimenta coordinada: los tonos usados en la vestimenta complementan el fondo, creando una armonía visual.

Las personas en la composición pueden estar juntas, lo que simboliza el apoyo mutuo y la comunidad que se forma alrededor de quienes enfrentan el cáncer de mama. Este sentido de unión es crucial para transmitir fortaleza y resiliencia.

Los poses relajadas y confiadas sugieren optimismo y determinación, reflejando una actitud positiva hacia la superación de los desafíos asociados con el cáncer de mama.



34

35

Tratamiento de fotografías de estudio

Estilo fotográfico

TRATAMIENTO DE FOTOGRAFÍAS DE EVENTO

Color

Tonos cálidos y predominantes rosas, que destacan el tema de concienciación sobre el cáncer de mama.

Plano

Plano medio largo: que se centra en los sujetos, permitiendo ver sus expresiones y detalles del entorno.

Plano general: amplios que capturan a un grupo de personas celebrando, mostrando unidad y dinamismo, que reflejan el espíritu del evento.

Ángulos

Ángulo frontal: procurar que las fotografías puedan estar tomadas desde un ángulo frontal, para poder establecer una conexión directa con el espectador.

Orientación

Las fotografías en su mayoría pueden tener una orientación horizontal, lo cual permite incluir cómodamente a todos los sujetos dentro del encuadre, pero se pueden usar en vertical para destacar mejor a una persona.

Fondo

Ambiente oficial o formal, adecuado para un evento institucional.

También de un entorno dinámico propio de un evento, con elementos que sugieren celebración y comunidad.

Composición: expresiones profesionales y comprometidas, reflejando seriedad y enfoque.

Composición casual y espontánea: simbolizando apoyo mutuo y comunidad. Las personas vesten tonos rosados en solidaridad con la causa del cáncer de mama, transmitiendo fortaleza y resiliencia.



36

Tratamiento de fotografías de evento

Estilo fotográfico

PRECAUCIONES AL TOMAR FOTOGRAFÍAS

Vestimenta y accesorios:

- Optar por ropa sencilla y en tonos suaves, como el rosa, que sea amigable para la causa.
- Evitar accesorios llamativos que puedan distraer del mensaje principal.
- Mantener un estilo limpio y atemporal para que las imágenes no se vean demasiado juveniles o informales.

Expresiones faciales:

- Fomentar expresiones positivas y de serenidad. Sonreír naturalmente a los modelos puede transmitir experiencias y alegría.
- Evitar capturar expresiones de frustración, enojo o tristeza, ya que el objetivo es transmitir un mensaje de fortaleza y comunidad.

Composición y estilo:

- Utilizar una iluminación suave para resaltar los rostros de una manera fácil y cálida.
- Asegurarse que la pose sea natural y cómoda, para transmitir una sensación de cercanía y unidad.

Ambientación:

- Elegir un fondo simple y armonioso que complemente el tema sin distraer del protagonista a los sujetos.
- Si se utilizan elementos decorativos, deben ser sutiles y en relación con la temática.



37

Precauciones al tomar fotografías

Estilo fotográfico

STORYTELLING

La Asociación Guatemalteca de Mastología está haciendo un trabajo arduo para apoyar a las mujeres en su lucha contra el cáncer de mama. Ofrecen no solo apoyo emocional, sino también profesional, lo cual tiene un impacto enorme en sus vidas. A través de las historias reales de mujeres valientes, la asociación se convierte en un lugar de acompañamiento y orientación. Cada recurso y servicio que ofrecen ayuda a fortalecer la esperanza y vitalidad de las pacientes.

Las imágenes que presentan son testimonios visuales del impacto positivo que tiene contar con el apoyo adecuado durante la prevención, diagnóstico y tratamiento. Los personajes y escenarios están cuidadosamente elegidos para resonar con mujeres que buscan sentirse comprendidas, acompañadas y seguras en cada paso de su tratamiento. Ofrecer tecnología avanzada y conocimiento médico, y a la vez crear un vínculo humano que empodera a cada paciente, formando una comunidad unida por la esperanza.



SISTEMA

Reticular

El sistema reticular PRECASE ofrece un marco estructural riguroso para la creación de piezas gráficas coherentes y profesionales. A través de una serie de lineamientos precisos, este sistema facilita la organización visual de los elementos gráficos, garantizando una composición equilibrada y armoniosa en cada diseño. Es una herramienta indispensable para diseñadores que buscan establecer una identidad visual sólida y consistente para sus marcas.

A través de una serie de parámetros configurables, tanto diseñadores, contratistas y proveedores pueden adaptar el sistema a las necesidades específicas de cada proyecto. Esto permite generar una amplia variedad de soluciones visuales, manteniendo al mismo tiempo una coherencia visual general.



38

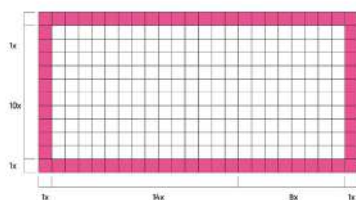
Storytelling

39

Proyecto A1

FORMATO HORIZONTAL

El sistema reticular de formato horizontal propuesto se basa en una estructura modular de 24 columnas y 12 filas, con márgenes de una columna y una fila en cada lado. Esta configuración asigna 14 columnas para imágenes y 8 para texto, proporcionando un equilibrio visual atractivo y una gran flexibilidad en el diseño. La retícula ofrece numerosas ventajas, incluyendo adaptabilidad a diferentes tamaños de página, consistencia visual, y la capacidad de crear una jerarquía clara entre elementos. Al utilizar esta retícula, es crucial mantener la alineación de los elementos y aprovechar los espacios entre columnas para separar secciones de contenido, lo que resulta en diseños equilibrados y visualmente atractivos que mantienen la coherencia estructural mientras permiten la creatividad en la disposición de los elementos.



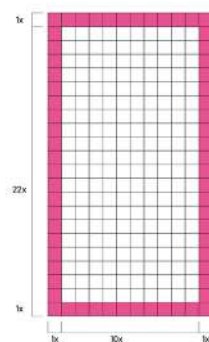
Retículo de 24x12

Formato Horizontal

40

FORMATO VERTICAL

El sistema reticular de formato vertical propuesto se basa en una estructura modular de 12 columnas y 24 filas, con márgenes de una columna y una fila en cada lado. Esta configuración ofrece una gran flexibilidad y precisión en la disposición de elementos, especialmente en el eje vertical. Sus ventajas incluyen una mejor adaptabilidad a formatos verticales, la capacidad de crear una jerarquía visual clara de arriba a abajo, y la flexibilidad para balancear eficazmente texto e imágenes. Al utilizar esta retícula, es importante aprovechar las líneas horizontales para alinear elementos y crear secciones claras, así como experimentar con diferentes combinaciones de filas para lograr variedad visual mientras se mantiene la coherencia estructural. Este sistema proporciona una base sólida para crear diseños verticales equilibrados y visualmente atractivos, ofreciendo tanto estructura como flexibilidad creativa.



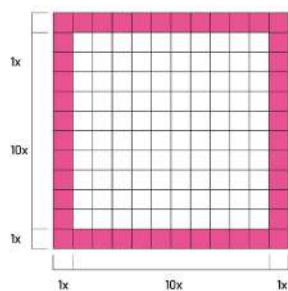
Retículo de 12x24

Formato Vertical

41

FORMATO CUADRADO

El sistema reticular de formato cuadrado propuesto se basa en una estructura modular de 12 columnas y 12 filas, con márgenes de una columna y una fila en cada lado. Esta configuración simétrica ofrece una versatilidad excepcional para crear diseños equilibrados y armoniosos en formatos cuadrados. Las principales ventajas de este sistema incluyen su perfecta simetría, flexibilidad en la disposición de elementos tanto horizontal como verticalmente, y su fácil adaptabilidad a diferentes tamaños manteniendo las proporciones. Al utilizar esta retícula, es importante aprovechar la simetría para crear diseños balanceados o romperla intencionalmente para generar contraste, utilizar las intersecciones como puntos focales, y experimentar con divisiones en tercios, cuartos o mitades para composiciones dinámicas. Este sistema proporciona una base sólida para diseños cuadrados coherentes y visualmente atractivos, ofreciendo tanto estructura como flexibilidad creativa.



Retículo de 12x12

Formato Cuadrado

42

KEY VISUALS (ARTES)



Retículo de 12x12

Formato Vertical

43

PUNTOS DE Contacto

En esta sección del manual se encuentran los lineamientos para gestionar los puntos de contacto de la Asociación Guatemalteca de Mastología. Un punto de contacto es cualquier momento o espacio en el que una paciente, su familia o la comunidad en general interactúan con la identidad gráfica de la asociación, ya sea durante la etapa de prevención, diagnóstico, tratamiento o en los esfuerzos de concienciación. Estos puntos de contacto se convierten en oportunidades clave para transmitir la esencia de la Asociación, reforzando un vínculo de confianza y empatía en cada interacción.



44

Proyecto A1

UNIFORME TIPO POLO

Vestuario

Polo

Color base: Raspberry pink PANTONE 212 C
Medium Slate Blue PANTONE 654 C
Color de contraste: Queen pink PANTONE 684 C
Majante Blue PANTONE 2728 C
Tela: 65% poliéster, 35% algodón,
180 g/m², acabado suave.
Bordado: Computarizado, hilo metálico
blanco, 10 cm de ancho, centro del pecho

Nombre del archivo: Polo_promocional.pdf
Formatos disponibles: AI - pdf

Medidas	Talla S	Talla M	Talla L
Ancho	48 cm	52 cm	56 cm
Largo	50 cm	52.2 cm	55.5 cm
Ancho largo	15 cm 17 cm	17 cm 18 cm	18 cm



PROMOCIONAL

Agenda

Material: cartulina couché 250 gr
Impresión: offset
Acabado: barniz UV mate
Tamaño: 18.5 cm ancho x 23.5 cm largo



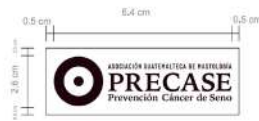
Nombre del archivo: Agenda_promocional.pdf
Formatos disponibles: AI - pdf



SELLO

Material: fotopolímero
Impresión: grabado láser
Tinta: al agua negra
Tamaño: 7.4 cm x 5.6 cm

Nombre del archivo: Agenda_promocional.pdf
Formatos disponibles: AI - pdf



Proyecto A1

MUPI

Materia: manta vinílica
Impresión: Impresión digital de gran formato
Acabado: barniz UV mate
Tamaño: 80 cm ancho x 115 cm largo

Nombre del archivo: Muji.pdf
Formatos disponibles: Ai - pdf



51

Muji

Fotografía de referencia



52

Muji

Fotografía de referencia

PACHÓN

Tamaño: 25 cm alto x 7 cm diámetro
Materia: Acero inoxidable 304
Impresión: Sublimación

Nombre del archivo: Pachon_promocional.pdf
Formatos disponibles: Ai - pdf



53

Pachon

Fotografía de referencia



54

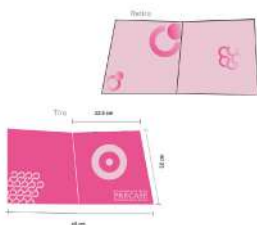
Pachon

Fotografía de referencia

CARPETA

Materia: couche 250 gr
Impresión: offset, tiro y retiro
Acabado: barniz UV mate
Tamaño: 45 cm ancho x 32 cm largo

Nombre del archivo: Carpeta_promocional.pdf
Formatos disponibles: Ai - pdf



55

Carpeta

Fotografía de referencia



56

Carpeta

Fotografía de referencia

Proyecto A1

USB

Capacidad: 8GB
Velocidad: USB 3.0
Material: metal
Acabado: Negro mate con grabado láser
Tamaño de impresión: 5cm x 2cm

Nombre del archivo: USB.pdf
Formatos disponibles: Ai - pdf



57

1/100

Fotografía de contacto

58

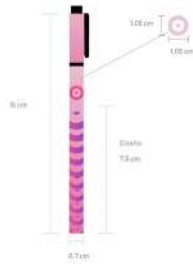
1/100

Fotografía de contacto

LAPICERO

Tamaño: largo 15cm x Diámetro 0.7cm
Soporte: cartón reciclado
Tamaño - Diseño: Largo 7.5cm x todo el diámetro.

Nombre del archivo: lapicero_promocional.pdf
Formatos disponibles: Ai - pdf



59

1/100

Fotografía de contacto

60

1/100

Fotografía de contacto

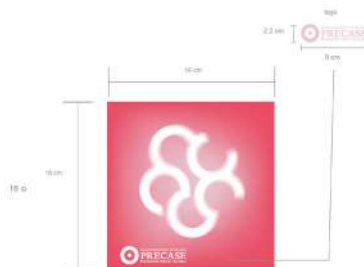
MOUSE PAD

Tamaño: 18cm x 18cm

Soporte:
Caucho vulcanizado

Color del soporte:
Black Beauty

Nombre del archivo: mouse_pad.pdf
Formatos disponibles: Ai - pdf



61

Mouse Pad

Fotografía de contacto

62

Mouse Pad

Fotografía de contacto

Proyecto A1

LLAVERO

Material del llavero: acrílico
Técnicas de grabado: grabado láser
Material: metal
Tamaño de impresión: 12cm x 3cm

Nombre del archivo: USB.pdf
Formatos disponibles: Ai - pdf



63

Cinta

Fotografía de contacto

64

Cinta

Fotografía de contacto

CINTA

Material del llavero: masking tape
Técnicas de impresión: serigrafía
Tamaño de impresión: 5cm x 200cm

Nombre del archivo: CINTA.pdf
Formatos disponibles: Ai - pdf



65

Cinta

Fotografía de contacto

66

Cinta

Fotografía de contacto

PARED DE OFICINA

Superficie: pared de yeso
Diseño: logotipo corporativo con relieve medio
Materiales: pintura acrílica, pintura acrílica mate
Efecto: sombra a proyectada hacia la derecha
Materiales: pintura acrílica, pintura acrílica mate
Tamaño: 100x100 cm

Nombre del archivo: PARED.pdf
Formatos disponibles: Ai - pdf



67

Pared de oficina

Fotografía de contacto

68

Pared de oficina

Fotografía de contacto

Proyecto A1

HOJA MEMBRETADA

Papel: Blanco, 100 g/m², texturizado.
Impresión: Offset, 4 tintas.
Acabado: Superior: 2,5 cm. Inferior: 2,5 cm.
Izquierda: 3 cm. Derecha: 2 cm.
Tamaño: Carta, orientación vertical.



Nombre del archivo: HOJA MEMBRETADA.pdf
Formatos disponibles: Ai - pdf



FIRMA ELECTRÓNICA



Nombre del archivo: FIRMA ELECTRÓNICA.png
Formatos disponibles: Ai - PNG



GAFETE

Materia: PVC 0,30 mm
Impresión: sublimación a todo color
Acabado: Brillo, laminado mate.
Medida: 5,4 cm x 8,5 cm



Nombre del archivo: GAFETE.pdf
Formatos disponibles: Ai - pdf



Proyecto A1

USOS

Web

Esta sección establece las directrices para la presencia de la Asociación Guatemalteca de Mastología en plataformas web, determinando los elementos fundamentales para una interfaz de usuario que refleje fielmente la identidad de la Asociación. Aquí se presentan los lineamientos necesarios para asegurar una experiencia digital coherente y accesible, que permita comunicar de manera efectiva los valores institucionales y su misión en la lucha contra las enfermedades mamarias. Dirigido a desarrolladores y diseñadores UI/UX, este apartado proporciona las pautas esenciales para un diseño web claro, funcional y profesional, en sintonía con los objetivos educativos y de sensibilización de la Asociación.





COLORES WEB

Colores de la Marca

#e95291	#e95291	#1e030f	#1e030f	#75b9f8	#75b9f8
Colores Primarios		Colores secundarios		Colores Terciarios	

Colores de la Tipografía

#34495e	#2c3e50	#2c3e50	#2c3e50	#e95291	#e95291	#f1c40f	#f1c40f
Información				Éxito		Advertencia	

COLORES WEB

Colores de botones y links

#e95291	#1e030f	#75b9f8
Normal	Botón principal	Link

Botón principal

Botón secundario

TIPOGRAFÍA EN LA WEB

Barlow Condensed Black

Barlow Condensed Bold

Iowan Old Style Black

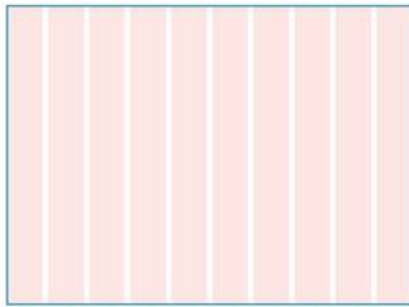
Barlow es una familia tipográfica grotesca, ligeramente redondeada y de bajo contraste. Inspirada en el estilo visual del público californiano, **Barlow** comparte cualidades con las matrículas de los coches, las señales de las autopistas, los autobuses y los trenes del estado.

Barlow Bold

TAMAÑOS

Familia	Peso	Etiqueta	Desktop	Ipad	Mobile
Barlow	Condensed Black	H1	36 pt	30 pt	24 pt
Barlow	Condensed Bold	H2	32 pt	26 pt	22 pt
Iowan Old Style	Black	H3	20 pt	18 pt	16 pt
Barlow	Medium	P	16 pt	14 pt	12 pt
Barlow	Extra Bold	H4	16 pt	14 pt	12 pt
Barlow	Bold	H5	16 pt	14 pt	12 pt

RETÍCULA EN PANTALLA



Desktop (1440*1080px)
Columnas: 10 columnas
Type: Stretch
Width: Auto
Margin: 0
Width: 20

Proyecto A1

RETÍCULA EN PANTALLA

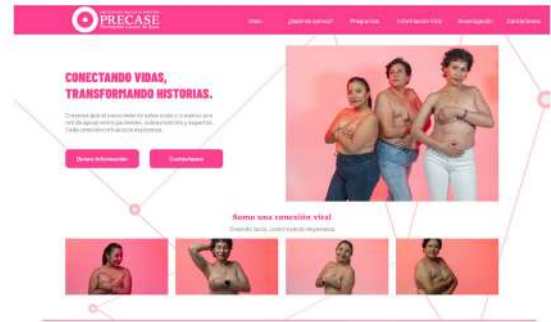


Contenido Web

Retícula en pantalla

01

PORTADA WEB



Contenido Web

Portada web

02

PORTADA WEB (MOCKUP)



Contenido Web

Portada en web

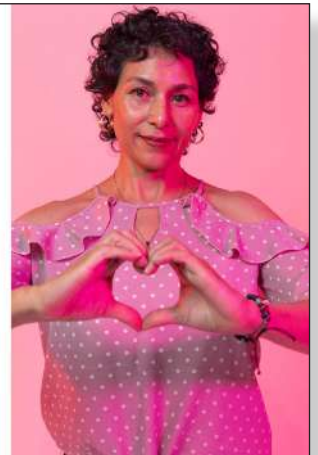
03

04

REDES

Sociales

Dado que estas plataformas son un punto de contacto clave con nuestra audiencia, es fundamental que cada publicación y mensaje refleje de manera coherente los valores de esperanza, vitalidad y compromiso de la Asociación. A través de estas directrices, los encargados de contenido encontrarán pautas claras para generar un impacto positivo y fortalecer el vínculo con la comunidad, garantizando que cada interacción en redes sociales transmita el propósito de educación, apoyo y prevención en la lucha contra las enfermedades mamarias.



ELEMENTOS GRÁFICOS Y TIPOGRAFÍA

Logotipo y marca: incluir el logotipo de PRECASE de manera prominente en cada publicación. Asegurarse de que el logotipo sea escalable y visible, sin ser opacado por otros elementos gráficos.

Uso de imágenes: las imágenes deben ser claras y centradas en el mensaje que se quiere transmitir y que se planifica desde la matriz, utilizar fondos simples acorde a la paleta de colores para mantener el enfoque en el mensaje principal.

Selección de fuentes: limitar el uso a las tipografías detalladas en la pag 13 a la 16. La tipografía auxiliar está pensada para ser explotada en mensajes de este tipo, procurar mantener la claridad y evitar distracciones. Establecer una jerarquía clara utilizando tamaños y pesos diferentes para destacar la información más importante y enfatizar palabras.

Legibilidad: asegurar un alto contraste entre el texto y el fondo para mejorar la legibilidad. Evitar fuentes decorativas que puedan dificultar la lectura.



Elementos gráficos y tipografía

Redes sociales

TEMÁTICAS Y MATRIZ DE CONTENIDO

Las temáticas usadas en estos posts se centran en:

Prevención activa: motivar a las mujeres a tomar acción sobre su salud, resaltando la importancia de herramientas de diagnóstico como la termomamografía para una detección temprana.

Conciencia y autocuidado: enfatizar la responsabilidad personal y la importancia del autocuidado como pesos clave para una vida más saludable y para reducir riesgos futuros.

Apoyo comunitario: resaltar el papel de la comunidad y el apoyo mutuo, ofreciendo un mensaje de fortaleza y acompañamiento en el camino de la prevención y cuidado de la salud.

Esperanza y empoderamiento: transmitir un mensaje de esperanza y motivación, invitando a las mujeres a actuar proactivamente con el respaldo de una red de apoyo que refuerce su bienestar.

Enlace Matriz de Contenido

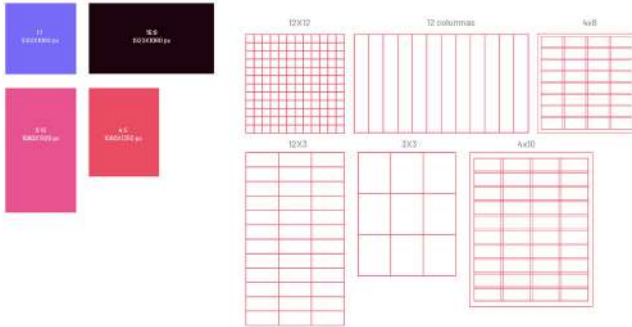
Temáticas y matriz de contenido

Redes sociales

05

Proyecto A1

LAYOUT Y SOCIAL MEDIA



87

Layout y social media

Redes sociales

TAMAÑO DE PUBLICACIONES

En la actualidad digital, las redes sociales son una herramienta de comunicación fundamental para fortalecer la conexión entre la Asociación y su grupo objetivo, generando una comunidad de apoyo y sensibilización sobre la prevención del cáncer de mama. Para mantener la coherencia visual y comunicar eficazmente el mensaje de vitalidad y esperanza, es esencial seguir los lineamientos específicos para las publicaciones en redes sociales de la Asociación.

Aspectos técnicos generales

Al tratarse de imágenes de uso digital, se recomienda emplear los siguientes parámetros en las publicaciones de redes sociales de la Asociación:

Paleta de colores: utilizar el esquema de colores en formato RGB (consultar pág. 11).

Resolución de imagen: 150 ppp (píxeles por pulgada) para una calidad óptima en medios digitales.

Retícula modular: Referirse a las guías de la página 87 para mantener la estructura visual.

Formato de imagen:

PNG para gráficos y logotipos que necesiten mantener calidad de fondo transparente.

JPG para fotografías y otras imágenes generales de publicación. Nota: Las especificaciones anteriores pueden variar ligeramente según las características de cada red social.

Directrices para Facebook

Facebook sigue siendo una de las redes más utilizadas a nivel mundial, con un importante segmento de usuarios adultos que buscan contenido informativo y de apoyo en temas de salud. Se recomienda para publicaciones:

Foto de perfil

Tamaño recomendado: 500 x 500 píxeles

Tamaño mínimo: 180 x 180 píxeles

Formato cuadrado para mayor coherencia.

Foto de portada

Tamaño recomendado: 820 x 312 píxeles

Mínimo: 400 x 150 píxeles

Si se utiliza un video de portada, es recomendable que este tenga una duración entre 20 a 90 segundos como máximo.

88

Tamaño de publicaciones

Redes sociales

Post/Publicaciones horizontales:

Recomendado: 1200 x 630 píxeles

Mínimo: 600 x 315 píxeles

Post/Publicaciones verticales:

Recomendado: 1080 píxeles x 1350 (vertical)

Mínimo: 600 x 315 píxeles

Post/Publicaciones cuadradas:

Recomendado: 1200 píxeles x 1200

Mínimo: 1080 x 1080 píxeles

Para los carruseles (que incluyen entre 2 y 10 imágenes) es recomendable utilizar el formato cuadrado, es decir 1200 x 1200 píxeles.

Stories:

Recomendado: 1080 x 1920 píxeles

Se recomienda dejar un espacio de respeto de 250 píxeles en el borde superior y 250 píxeles en el borde inferior, es decir que el contenido deberá ocupar un espacio de 1080 x 1420 píxeles.

Imágenes de enlaces compartidos (Shared Link):

Recomendado: 1200 x 630 píxeles

Mínimo: 600 x 315 píxeles

Portadas de eventos:

Recomendado: 1920 x 1080 píxeles (también puede ser de 1200 x 628)

Mínimo: 470 x 174 píxeles

Directrices para Instagram

Instagram ocupa un lugar destacado entre las aplicaciones más populares, especialmente entre usuarios jóvenes y adultos interesados en contenidos visuales de alta calidad. Según estadísticas de 2022, el 31,6% de los usuarios pertenecen a la generación Millennial (Statista, 2022), dedicando un promedio de 28 minutos diarios en la plataforma.

Para la Asociación Guatemalteca de Mastología, esta red es ideal para conectar emocionalmente con su audiencia a través de imágenes inspiradoras y mensajes de concienciación. Es importante priorizar una estética coherente en cada publicación, asegurando así que el mensaje de la Asociación se comparta de forma efectiva y atractiva.

Directrices para LINKEDIN

LinkedIn es una red social enfocada en un entorno laboral (no es tan personal como Facebook e Instagram) en donde los usuarios pueden compartir sobre sus talentos o experiencias profesionales, encontrar ideas, promocionar su negocio o productos y por supuesto conectarse con otros profesionales (Lapere 2022). La edad del 64% de los usuarios de esta plataforma oscila entre los 25 y 34 años.

Foto de perfil personal:

Recomendado: 400 x 400 píxeles

Mínimo: 200 x 200 píxeles

El peso de la imagen no debe sobrepasar los 8 MB o 10 MB.

Portada de perfil personal:

Recomendado: 1584 x 396 píxeles

El peso de la imagen no debe sobrepasar los 4 MB.

Foto de perfil de empresas:

Recomendado: 300 x 300 píxeles

Portada de perfil de empresa:

Recomendado: 1536 x 768 píxeles

Mínimo: 1128 x 101 píxeles

La imagen no debe sobrepasar un tamaño de 2 MB

La imagen se visualizará en un tamaño de 1400 x 425 píxeles (imagen de un enlace compartido (Vista previa del URL)).

Recomendado: 1200 x 627 píxeles (formato cuadrado)

La imagen se mostrará en un tamaño de 552 x 289 px.

Imagen de Post:

Recomendado: 1200 x 1200 píxeles (formato cuadrado)

Puede utilizarse el formato horizontal de 1200 x 627 píxeles.

Directrices para YOUTUBE

YouTube es la segunda plataforma de redes sociales más utilizada en el mundo. Los usuarios tienen un rango de edad entre 16 y 35 años y en promedio utilizan esta aplicación entre 19 a 30 minutos al día. (Statista 2022)

Foto de perfil/canal:

Recomendado: 800 x 800 píxeles

La imagen se visualizará en un tamaño de 98 x 98 píxeles

Estas pueden tener un formato JPG y PNG.

89

Tamaño de publicaciones

Redes sociales

90

Tamaño de publicaciones

Redes sociales

Tipo de portada del canal:

Máximo: 2540 x 1440 píxeles

Mínimo: 2048 x 1152 píxeles

Esta imagen no debe pesar más de 8MB

La visualización de la portada dependerá del dispositivo en el que se visualiza, por lo tanto la portada deberá tener una zona de seguridad de 1546 x 423 píxeles.

Videos:

Recomendado: 1920 x 1080 píxeles (resolución Full HD)

Mínimo: 1280 x 720 píxeles (resolución HD)

Miniaturas de video:

Recomendado: 1280 x 720 píxeles

Esta imagen no debe pesar más de 2MB

Esta imagen debe tener un ancho mínimo de 840 píxeles.

Estas pueden tener un formato JPG, PNG y GIF (no animado)

Para el apartado de tamaños de publicaciones en un manual de identidad gráfica, es fundamental definir dimensiones óptimas y específicas para cada red social, dado que cada plataforma tiene requisitos únicos que impactan la visibilidad y calidad del contenido. Se recomienda utilizar formatos de alta resolución ajustados a cada medio priorizando formatos como PNG o JPG según el caso. Estos estándares garantizarán una experiencia visual consistente y profesional, asegurando que el contenido se presente de forma clara y atractiva para la audiencia en cada canal.

SOCIAL MEDIA EN ACCIÓN



91

Tamaño de publicaciones

Redes sociales

92

Social media en acción

Redes sociales

Proyecto A1

SOCIAL MEDIA EN ACCIÓN



BUENAS PRÁCTICAS RRSS

Para utilizar eficazmente las redes sociales de la Asociación Guatemalteca de Mastología (PRECASE) y garantizar una comunicación coherente y de impacto, se sugiere seguir de una manera eficaz estas recomendaciones:

Recomendaciones para la marca:

Mantener siempre presente el discurso y la esencia.

- La institución representa la vitalidad, la esperanza y un compromiso serio con la excelencia en salud mamaria.
- En todo momento, destacar el valor humano y el apoyo emocional que la institución brinda a sus pacientes, alineado con su vocación de servicio y profesionalismo.

Recomendaciones con el grupo objetivo:

Escuchar y responder a las inquietudes del público:

- Estar atentos a preguntas y comentarios, respondiendo con prontitud y profesionalismo.
- Mantener el tono de voz de la marca, siempre en un estilo formal, cercano y transparente, para reforzar la confianza en la institución.

Proporcionar siempre información clave y fácil de encontrar:

Asegurar que detalles esenciales, como datos de contacto y el acceso a recursos educativos, estén disponibles y sean fácilmente localizables para pacientes, familiares y profesionales interesados.

Recomendaciones para el contenido:

Diseñar un plan de comunicación integral para redes sociales que defina:

- Los objetivos de comunicación y metas de la marca.
- Un análisis de las expectativas y necesidades del grupo objetivo respecto al contenido informativo y de sensibilización.
- Los formatos preferidos por los usuarios, tales como videos, infografías, testimonios y artículos educativos.
- Métricas de evaluación para asegurar el cumplimiento de los objetivos planteados.

Validar y actualizar las fuentes de información, preferentemente no mayores a 1 o 2 años:

Comprobar que la información sea confiable y esté respaldada por datos estadísticos o referencias clínicas actualizadas. Verificar al menos tres fuentes distintas, especialmente para información médica, y citar adecuadamente las fuentes para evitar malentendidos o acusaciones de plagio.

DESARROLLO DE MOTION GRAPHIC

Para desarrollar motion graphics se debe considerar que la animación refleje la identidad visual y el mensaje de la marca, que se centra en la prevención del cáncer de seno. La animación puede comenzar con los círculos concéntricos del logo, simbolizando un enfoque en el objetivo central de la prevención. Los movimientos deben ser rápidos y fluidos, con transiciones que vayan de izquierda a derecha o de abajo hacia arriba para transmitir un sentido de avance y crecimiento. Utilizando Adobe After Effects, se pueden aplicar efectos de "Easy ease" a los keyframes para suavizar las transiciones y lograr una apariencia estética. Además, es importante mantener la coherencia con el estilo fotográfico de la marca en los encuadres y decisiones visuales. Finalmente, la animación debe exportarse en formatos adecuados para su uso en diversas plataformas, asegurando su funcionalidad en todos los dispositivos.



Vista preliminar de la pieza gráfica

Proyecto A2



Proyecto A2



**ASOCIACIÓN
GUATEMALTECA
DE MASTOLOGÍA**

**QUIÉNES
Somos**



Somos una organización de pacientes sin fines de lucro establecida en Guatemala. Su objetivo es promover la educación, la investigación y la práctica de la mastología, que es la rama de la medicina que se ocupa del estudio, diagnóstico y tratamiento de enfermedades benignas y malignas del tejido mamario.

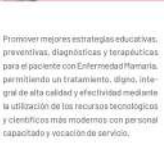
La asociación está compuesta por médicos especialistas en mastología y otros profesionales de la salud interesados en la mejora de la atención médica en este campo. Realizan eventos, conferencias y talleres para mantener a sus miembros actualizados sobre las últimas investigaciones y avances en la mastología.

Misión



Promover mejores estrategias educativas, preventivas, diagnósticas y terapéuticas para el paciente con Enfermedad Mamaria, permitiendo un tratamiento, digno, integral de alta calidad y efectividad mediante la utilización de los recursos tecnológicos y científicos más modernos con personal capacitado y vocación de servicio.

Visión



Promover mejores estrategias educativas, preventivas, diagnósticas y terapéuticas para el paciente con Enfermedad Mamaria, permitiendo un tratamiento, digno, integral de alta calidad y efectividad mediante la utilización de los recursos tecnológicos y científicos más modernos con personal capacitado y vocación de servicio.

Valores

ESPERANZA

Crear en el poder de la esperanza como motor que impulsa a los pacientes a enfrentar la enfermedad con confianza, sabiendo que no están solos.

ESPERANZA

Crear en el poder de la esperanza como motor que impulsa a los pacientes a enfrentar la enfermedad con confianza, sabiendo que no están solos.

Arquetipo

ESPERANZA

Crear en el poder de la esperanza como motor que impulsa a los pacientes a enfrentar la enfermedad con confianza, sabiendo que no están solos.



SISTEMA Visual

Proyecto A2

Esperanza =  **Asociación** = 
Antecelente gráfico

Vitalidad =  **Mastología** = 
Autoexploración

Guatemala =  **Fuerza** = 

Cerise Pink

#E64384
PANTONE 19-39 C
HEX: (9%, 71%, 40%, 10%)
RGB: (230, 67, 138)
CMYK: (60%, 71%, 40%, 10%)

El color Cerise Pink es un tono vibrante de rosa profundo que evoca energía, pasión y vitalidad. Su asociación con el rosa lo convierte en un color ideal para temas relacionados con la salud femenina, como el cáncer de mama. En este contexto, el rosa es un color ampliamente utilizado en campañas de concientización sobre el cáncer de mama, ya que simboliza esperanza, apoyo y solidaridad con las mujeres afectadas por esta enfermedad. Además, al ser un color cálido y llamativo, Cerise Pink capta la atención y transmite un mensaje positivo y energético, lo que ayuda a proyectar una imagen de lucha activa contra el cáncer.

Dark Lavender

#613399
PANTONE 26-69 C
HEX: (25%, 46%, 60%)
RGB: (99, 53, 153)
CMYK: (35%, 60%, 0%, 40%)

Dark Lavender (lavanda oscura) añade una dimensión de sofisticación y calma al logotipo. El púrpura es un color históricamente asociado con la realeza, la sabiduría y la espiritualidad. En términos psicológicos, los tonos oscuros de púrpura como el lavanda oscuro, transmiten elegancia, introspección y serenidad, lo cual es apropiado para una organización médica que busca proyectar profesionalismo y cuidado en su enfoque hacia la salud. Además, el púrpura también puede evocar creatividad e innovación, lo cual es importante para una asociación que trabaje en la investigación y tratamiento del cáncer.

Colores Secundarios

Lavender Purple
#A070F0
PANTONE 26-65 C
HEX: (63%, 43%, 81%, 10%)
CMYK: (35%, 50%, 15%, 10%)

Light Crimson
#E64384
PANTONE 19-39 C
HEX: (9%, 71%, 40%, 10%)
CMYK: (60%, 71%, 40%, 10%)

Picten Blue
#4682B4
PANTONE 29-59 C
HEX: (28%, 51%, 75%, 10%)
CMYK: (30%, 40%, 30%, 10%)

Colores Terciarios

Chocolate Brown
#8B4513
PANTONE 18-10 C
HEX: (54%, 27%, 14%, 10%)
CMYK: (50%, 40%, 40%, 10%)

Cotton Candy
#F080F0
PANTONE 26-10 C
HEX: (91%, 50%, 71%, 10%)
CMYK: (10%, 40%, 40%, 10%)

Davy's Grey
#696969
PANTONE 42-05 C
HEX: (42%, 42%, 42%, 10%)
CMYK: (30%, 30%, 30%, 10%)

VARIACIÓN CROMÁTICA

25% saturado #E64384	25% saturado #F080F0	25% saturado #FF69B4	25% saturado #87CEEB	25% saturado #4682B4	25% saturado #4682B4	25% saturado #4682B4	25% saturado #4682B4	25% saturado #4682B4	25% saturado #4682B4
Original #E64384	Original #F080F0	Original #FF69B4	Original #87CEEB	Original #4682B4	Original #4682B4	Original #4682B4	Original #4682B4	Original #4682B4	Original #4682B4
25% desaturado #D0B0F0	25% desaturado #F0B0F0	25% desaturado #FFB6C1	25% desaturado #B0E0E6	25% desaturado #B0E0E6	25% desaturado #B0E0E6	25% desaturado #B0E0E6	25% desaturado #B0E0E6	25% desaturado #B0E0E6	25% desaturado #B0E0E6
25% desaturado #D0B0F0	25% desaturado #F0B0F0	25% desaturado #FFB6C1	25% desaturado #B0E0E6	25% desaturado #B0E0E6	25% desaturado #B0E0E6	25% desaturado #B0E0E6	25% desaturado #B0E0E6	25% desaturado #B0E0E6	25% desaturado #B0E0E6

Variación cromática

Kallisto

Kallisto es una tipografía sans-serif con un diseño limpio y refinado. Su estructura sólida y moderna le otorga un aspecto profesional y contemporáneo, ideal para una organización médica que busca proyectar seriedad y confianza. La simplicidad de Kallisto asegura que el texto del logotipo sea legible en diferentes tamaños y aplicaciones, desde impresos hasta digitales.

Kallisto combina líneas nítidas con un toque de elegancia, lo que refuerza la imagen de una institución innovadora pero accesible. Esto es crucial para una asociación que trabaja en áreas sensibles como la salud femenina, ya que transmite tanto profesionalismo como cercanía.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
¿?¡%&/()=+

•Medium •Bold •Heavy

Títulos

Gelica

Gelica es una tipografía serif redondeada con un estilo retro que aporta calidez y personalidad a los subtítulos. Su diseño amigable pero sofisticado complementa perfectamente a Kallisto, añadiendo un toque más humano sin perder profesionalismo.

El uso de Gelica en subtítulos crea un contraste visual con Kallisto, lo que ayuda a jerarquizar la información. Al ser una serif redondeada, Gelica añade un elemento decorativo que suaviza el diseño general sin restar claridad.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
¿?¡%&/()=+

•Regular •Medium •Bold •Black

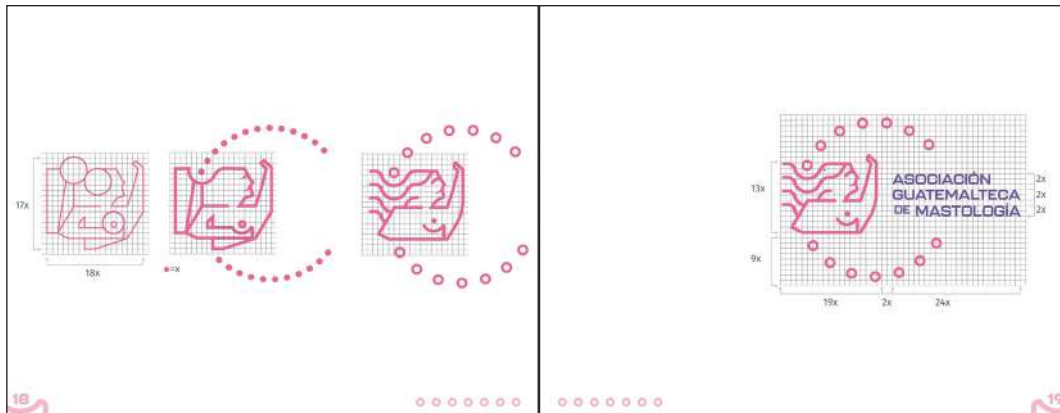
Sub-títulos

PROYECTO DE GRADUACIÓN

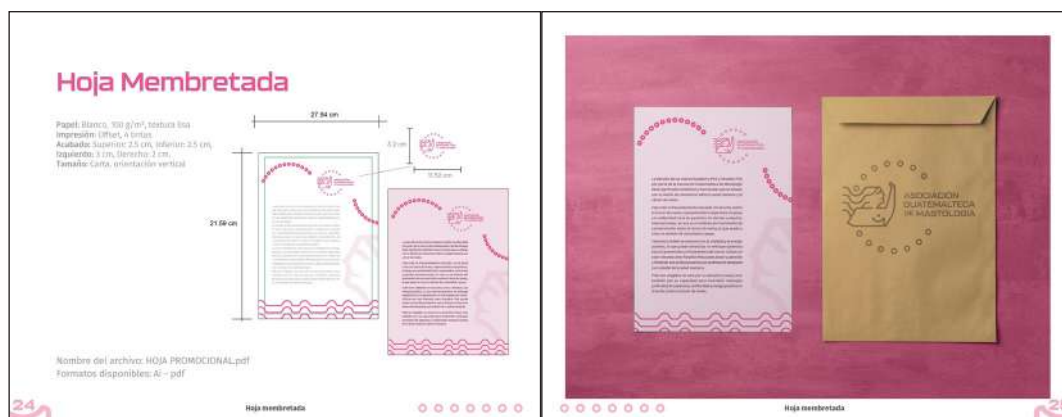
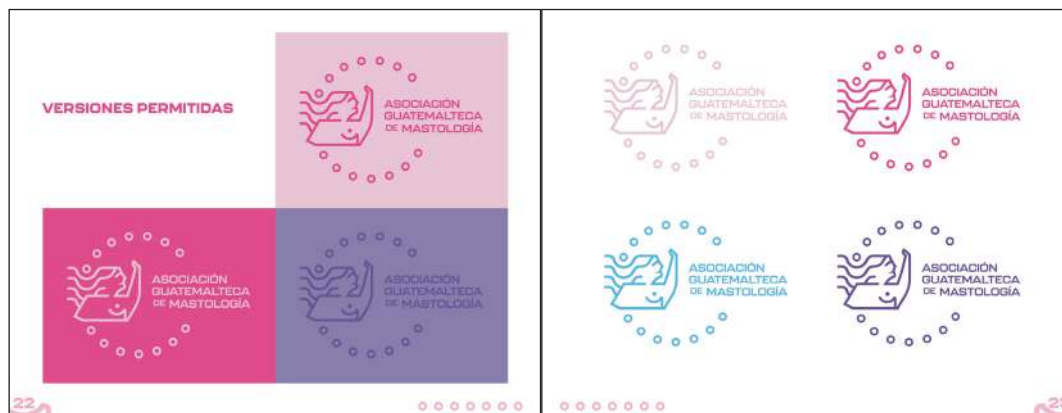
CAPÍTULO 6

VISTA PRELIMINAR DE LA
PIEZA GRÁFICA

Proyecto A2



Proyecto A2



6.7 *Lineamientos para la puesta en práctica*

Para la puesta en práctica del proyecto de la Asociación Guatemalteca de Mastología, basándonos en los lineamientos proporcionados, se deben seguir las siguientes indicaciones para garantizar una correcta implementación y uso del imago tipo:

1. Entrega de archivos

Se entregará un enlace a una carpeta de Drive que incluirá los siguientes elementos:

- ⌵ Archivos editables en formatos .ai (Adobe Illustrator) y .id (Adobe InDesign).
- ⌵ Archivos en formato PDF, Word y Excell para su fácil visualización y distribución.
- ⌵ *Mockups* de las piezas diseñadas, que permitirán visualizar cómo se verán las aplicaciones del imago tipo.

Las fuentes tipográficas utilizadas en el diseño del imago tipo, asegurando la coherencia tipográfica en futuras aplicaciones.

Fotografías relevantes que se hayan utilizado o que complementen el proyecto.

2. Uso de archivos editables

- ⌵ Para manipular los archivos editables, es necesario contar con los programas Adobe Illustrator e InDesign, desde la versión CC 2015 hasta la versión actual.
- ⌵ La manipulación de estos archivos debe ser realizada por un diseñador gráfico o una persona con conocimientos avanzados en estos programas, para evitar errores o modificaciones inadecuadas.

3. Manual de identidad gráfica (digital e impreso)

El manual de identidad gráfica será entregado en formato digital, por lo que no es necesaria su impresión.

- ⌵ Si se requiere una versión impresa, se seguirán estas especificaciones:
- ⌵ La portada y contraportada deberán imprimirse en textocote.
- ⌵ Las páginas internas se imprimirán en hoja couche de 120 gramos, lo que garantiza una buena calidad y resistencia.

- ⌞ La impresión deberá ser impresión láser para asegurar la nitidez y precisión de los colores.
- ⌞ El manual deberá encuadernarse con un lomo cuadrado, lo que le dará un acabado profesional.

4. Especificaciones para impresiones

- ⌞ Las especificaciones detalladas para la impresión de las aplicaciones diseñadas estarán incluidas dentro del manual de identidad gráfica.
- ⌞ Los archivos preparados para impresión estarán disponibles dentro un enlace a una carpeta de Drive, facilitando el proceso de producción sin necesidad de ajustes.

5. Uso del manual de identidad gráfica

- ⌞ El manual deberá ser utilizado cada vez que se realice un material visual relacionado con la Asociación, como publicaciones en

redes sociales, folletos, o documentos y materiales internos.

- ⌞ Si la persona encargada de realizar el material no tiene conocimiento previo sobre la marca, deberá seguir estrictamente el manual para asegurar una identidad visual uniforme y coherente en todas las plataformas.

6. Modificaciones a los datos

Si es necesario realizar cambios a algún dato de contacto o información dentro del diseño, será imprescindible el uso de los archivos editables.

7. Uso del logotipo

- ⌞ Para utilizar el logotipo diseñado (el imagotipo), se deberán seguir todas las normas establecidas dentro del manual de identidad gráfica.
- ⌞ Esto asegura una correcta reproducción del logotipo y previene problemas relacionados con su uso incorrecto o deformado.

6.8 Honorarios

Los honorarios profesionales constituyen la compensación económica percibida por el diseñador gráfico en contraprestación por sus servicios prestados. A continuación, se procede a desglosar de manera pormenorizada los insumos, así como los servicios técnicos y profesionales inherentes a la ejecución del proyecto en cuestión. Cabe destacar que dichos elementos fueron empleados durante el período comprendido entre julio y noviembre del año 2024.

✓ Insumos	
✓ Hojas e impresiones para investigación	Q325. ⁰⁰
✓ Fotocopias	Q100. ⁰⁰
✓ Internet móvil	Q600. ⁰⁰
✓ Depreciación computadora y cámara	Q1,200. ⁰⁰
✓ Transporte de servicio de Uber	Q1,500. ⁰⁰
✓ Impresión de brandbook tamaño real	Q320. ⁰⁰
✓ Impresión de materiales finales	Q890. ⁰⁰
✓ Servicio de catering para presentación	Q550. ⁰⁰
✓ Dietas para institución	Q1,000. ⁰⁰
✓ Alquiler de estudio fotográfico	Q250. ⁰⁰
✓ Materiales fotográficos varios	Q350. ⁰⁰
Total	Q7.085.⁰⁰

✓ Servicios técnicos

✓ Desarrollo de manual de identidad gráfica completo	Q15,000. ⁰⁰
✓ Diagramación por cada página interna Q50.00 c/u x 125	Q625. ⁰⁰
✓ Sesión de fotografías de estudio	Q825. ⁰⁰
✓ Correcciones (cuatro máximo)	Q1,500. ⁰⁰
✓ Toma de fotografías de eventos Q550.00 c/u x 2	Q1,100 . ⁰⁰
Total	Q19,050.⁰⁰

✓ Servicios Profesionales

✓ Proceso de investigación Análisis del grupo objetivo para identificar perfil, necesidades y comportamientos; validación de conceptos y propuestas mediante revisión y retroalimentación; y ejecución basada en los resultados obtenidos, asegurando coherencia y correcta aplicación de los lineamientos.	Q4,500. ⁰⁰
✓ Planificación estratégica	Q3,000. ⁰⁰
✓ Proceso de proceso de conceptualización a través de investigación	Q2,000. ⁰⁰
Total	Q9,500.⁰⁰

Total final: Q35,635.⁰⁰

SÍNTESIS DEL PROCESO



Lecciones aprendidas

En el transcurso del proyecto, se presentó un desafío significativo que puso de manifiesto la crucial importancia de mantener una comunicación clara, precisa y constante con el cliente, este inconveniente, que surgió durante las etapas iniciales del desarrollo, tuvo repercusiones considerables en la eficiencia y la dirección del trabajo realizado.

Actuando con la mejor de las intenciones pero sin una comprensión completa de las prioridades inmediatas del cliente, se embarcó en la elaboración de un extenso y detallado manual de identidad gráfica. Este manual, aunque valioso en su concepción, estaba orientado hacia un proyecto futuro y de mayor envergadura, en lugar de abordar la necesidad más urgente y concreta que el cliente tenía en ese momento: **el diseño de un logotipo actual y funcional.**

Esta desviación en el enfoque del proyecto provocó una serie de consecuencias negativas. En primer lugar, se produjo un retraso significativo en la entrega del producto principal que el cliente esperaba.

Además, esta situación obligó a realizar ajustes posteriores que, de haberse evitado, habrían ahorrado tiempo, esfuerzo y recursos valiosos. El equipo se vio en la necesidad de reorientar su trabajo, lo que implicó no solo un cambio en las tareas a realizar, sino también una reevaluación y reestructuración de los plazos y los objetivos del proyecto.

En última instancia, este desafío se convirtió en una valiosa lección aprendida. Reforzó la idea de que la comunicación no es solo un aspecto más del proyecto, sino un pilar fundamental que garantiza que los esfuerzos del equipo estén siempre alineados con los objetivos actuales y las expectativas reales del cliente. Esta experiencia no solo mejoró la gestión de este proyecto en particular, sino que también sentó las bases para una mejor práctica en futuros proyectos, asegurando una mayor satisfacción del cliente y una ejecución más eficiente de los trabajos.

Conclusiones

En el desarrollo del manual de identidad gráfica para la Asociación se ha logrado crear una herramienta para la comunicación visual y la proyección profesional.

Impacto en la comunicación institucional

Este manual responde a la necesidad crítica de mantener una imagen coherente y profesional en todas las comunicaciones de la Asociación. Al establecer directrices claras para el uso de elementos visuales, se ha creado una base sólida para proyectar una imagen consistente y confiable, crucial en el ámbito de la salud.

Estructura y diseños efectivos

La organización lógica y cuidadosa de los elementos en el manual, incluyendo el logotipo, la paleta de colores, la tipografía y otros elementos visuales, facilita su comprensión y aplicación por parte de todos los miembros de la Asociación. Esta estructura asegura que la identidad visual se mantenga consistente en todas las aplicaciones, desde materiales que sean impresos hasta presencia digital.

Adaptación al contexto de salud

El manual ha sido diseñado teniendo en cuenta el contexto específico de la mastología y la salud mamaria en Guatemala. Se ha puesto especial énfasis en crear una identidad que transmita profesionalismo, confianza y empatía, elementos cruciales en la comunicación sobre temas de salud sensibles.

Versatilidad y aplicabilidad

Se ha logrado crear un sistema de identidad visual versátil que puede aplicarse eficazmente en diversos contextos, desde materiales educativos para pacientes hasta presentaciones científicas para profesionales. Esta versatilidad asegura que la Asociación pueda comunicar efectivamente con públicos de diferente diversidad, manteniendo siempre su identidad.

Contribución a la educación y concientización

El manual no solo sirve para unificar la imagen de la Asociación, sino que también sienta las bases para crear materiales educativos y de concientización más efectivos sobre el cáncer de mama, esto es particularmente importante dado el papel crucial de la Asociación en la educación y prevención de esta enfermedad en Guatemala.

Recomendaciones

A LA INSTITUCIÓN

Es fundamental respetar los lineamientos establecidos en el proyecto de graduación para garantizar el correcto funcionamiento y aplicación del manual de identidad gráfica. Asimismo, se recomienda que la correcta gestión, interpretación y aplicación del manual sea realizada por un diseñador gráfico, a fin de asegurar un uso adecuado de la identidad visual y evitar errores o interpretaciones incorrectas. Estos lineamientos aseguran la coherencia y efectividad de la identidad visual de la Asociación Guatemalteca de Mastología en todas sus aplicaciones posibles.

Integración de elementos complementarios

El manual de identidad gráfica debe estar acompañado por materiales complementarios que ilustren su aplicación en diversos contextos relevantes para la Asociación. Esto podría incluir ejemplos de aplicación en materiales educativos, presentaciones científicas y comunicaciones institucionales, garantizando que la identidad visual se implemente de manera efectiva en todos los aspectos del trabajo de la Asociación.

Valoración del trabajo profesional del epesista

Es crucial reconocer y valorar el trabajo profesional del epesista en el desarrollo del manual de identidad gráfica. Las decisiones de diseño tomadas se basan en fundamentos sólidos y en los conocimientos adquiridos a lo largo de la formación universitaria. Esta experticia, junto con la adecuada gestión por parte de un profesional del diseño gráfico, asegura que la identidad visual creada sea no solo estéticamente atractiva, sino también funcional y alineada con los objetivos de la Asociación.

Contribución a la imagen profesional

La implementación efectiva del manual de identidad gráfica, bajo la supervisión y aplicación de un diseñador gráfico, contribuirá significativamente a fortalecer la imagen profesional de la Asociación Guatemalteca de Mastología. Una identidad visual coherente y bien diseñada refuerza la credibilidad y el reconocimiento de la Asociación en el ámbito médico y en la comunidad en general.

Impacto en la comunicación institucional

El manual servirá como una herramienta fundamental para mejorar la comunicación institucional de la Asociación. Su correcta

aplicación permitirá crear materiales informativos y educativos visualmente atractivos y coherentes, potenciando la eficacia de los mensajes sobre salud mamaria y prevención del cáncer de mama.

Proyección a futuro

Este proyecto sienta las bases para futuras actualizaciones y expansiones de la identidad visual de la Asociación. Se recomienda que dichas actualizaciones sean realizadas por un diseñador gráfico y que el manual sea revisado periódicamente para asegurar que continúe siendo relevante y efectivo en la comunicación de la misión y valores de la Asociación Guatemalteca de Mastología.

A LOS DISEÑADORES

Compromiso y comunicación constante

Es fundamental que los estudiantes de diseño gráfico se comprometan plenamente con la Asociación Guatemalteca de Mastología durante el desarrollo del manual de identidad gráfica. Presentar avances consistentemente es crucial para evitar problemas futuros y asegurar que el proyecto mantenga su enfoque principal, cumpliendo tanto los objetivos de la Asociación como los del proyecto académico.

Investigación profunda en conceptualización

Dada la naturaleza específica de este proyecto para una Asociación médica, es esencial realizar una investigación sobre conceptualización, *insight* y brief. Reconociendo que la formación en la Escuela de Diseño Gráfico puede no profundizar suficientemente en estos aspectos para proyectos de carácter social y médico, los estudiantes deben tomar la iniciativa de ampliar sus conocimientos en estas áreas. Es importante entender que el proceso de conceptualización para un proyecto social y médico como este difiere significativamente de los proyectos publicitarios o comerciales tradicionales.

Enfoque social y médico

Al desarrollar el manual de identidad gráfica para la Asociación Guatemalteca de Mastología, es crucial adoptar un enfoque que combine aspectos sociales y médicos. Esto implica comprender profundamente la misión de la Asociación, las necesidades de comunicación en el ámbito de la salud mamaria, y cómo la identidad visual puede contribuir a la educación y concientización.

Organización y gestión del tiempo

El desarrollo del manual de identidad gráfica, como parte del proyecto de graduación y EPS, demandará una cantidad significativa de tiempo y esfuerzo. Es esencial que los estudiantes sean altamente organizados y anticipen posibles imprevistos que

puedan afectar la planificación inicial. Se recomienda crear un cronograma detallado con holguras para ajustes, y mantener una comunicación clara con la Asociación sobre los plazos y expectativas.

Adaptabilidad y flexibilidad

Dada la naturaleza especializada de la Asociación Guatemalteca de Mastología, los diseñadores deben estar preparados para adaptar sus conocimientos y habilidades a un contexto médico y científico. Esto puede implicar aprender nueva terminología, comprender las necesidades específicas de comunicación en el ámbito de la mastología, y ser flexibles en la aplicación de principios de diseño para satisfacer estas necesidades únicas.

Consideración del público objetivo

Al desarrollar el manual de identidad gráfica, es crucial tener en cuenta los diversos públicos con los que interactúa la Asociación, incluyendo profesionales médicos, pacientes y el público general. La identidad visual debe ser versátil para comunicar efectivamente con estos diferentes grupos, manteniendo siempre un tono profesional y empático.

Integración de feedback

Se recomienda establecer un proceso claro para integrar el *feedback* de los miembros de la Asociación durante el desarrollo del manual. Esto asegurará que la identidad visual final refleje adecuadamente los valores y la misión de la Asociación Guatemalteca de Mastología, mientras cumple con los estándares profesionales de diseño gráfico.

Documentación del proceso

Mantener una documentación detallada del proceso de desarrollo del manual de identidad gráfica es crucial. Esto no solo será valioso para el proyecto académico, sino que también proporcionará a la Asociación una comprensión clara de las decisiones de diseño y facilitará futuras actualizaciones o expansiones de la identidad visual.

Referencias

Afonso Escobar, Gara. «Cáncer de mama y calidad de vida: una revisión bibliográfica». Grado en Enfermería, Universidad de La Laguna, 2017.

Agencia Orbis. «Marketing para el Sector de la Salud: Tendencias y Estrategias en México». 11 de mayo de 2024. <https://www.somosorbis.com/blog/marketing-para-el-sector-de-la-salud/>.

Amadou, Amina, Gabriela Torres-Mejía, Pierre Hainaut, y Isabelle Romieu. «Breast Cancer in Latin America: Global Burden, Patterns, and Risk Factors». *Salud Pública de México* 56, n.o 5 (octubre de 2014): 547-54. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0036-36342014000500022&lng=es&nrm=iso&tlng=en. Arévalo, Jessica. «Llamado para la prevención y control de la enfermedad». Congreso de la República de Guatemala, 4 de febrero de 2022. https://www.congreso.gob.gt/noticias_congreso/7841/2022/3.

Asociación Guatemalteca de Mastología. «Mastología». Consultado 7 de marzo de 2024. <https://sites.google.com/view/mastologiaguatemala/asociacion-guatemalteca-de-mastolog%C3%ADa/>.

Blanco, Adolfo. «Avances en el tratamiento del cáncer de mama». 3 de septiembre de 2018. <https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/avances-en-el-tratamiento-del-cancer-de-mama/>.

Borrayo Ruano, Candy Vidalia. «La responsabilidad social del diseñador gráfico y su influencia en la sociedad a través de la educación superior en Guatemala». Licenciada en Diseño Gráfico, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2013.

Camargo Barrero, José Antonio, y Juan Gabriel Castañeda Polanco. *Psicooncología*. 1.a ed. Bogotá, Colombia: Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO, 2019.

Cámara Deras, Evangelina. «Cáncer de mama». Licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2001.

Conexión Esan. «Marketing médico: estrategias de marketing en servicios de salud». Consultado 24 de agosto de 2024. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-medico-estrategias-de-marketing-en-servicios-de-salud>.

Copymate. «Marketing de bienestar: promoción de la salud y el bienestar como elemento de la estrategia de marca». 27 de febrero de 2024. <https://copymate.app/es/blog/multi/marketing-de-bienestar-promocion-de-la-salud-y-el-bienestar-como-elemento-de-la-estrategia-de-marca/>.

EUDE Digital. «La identidad visual y sus elementos clave». 19 de junio de 2020. <https://www.eudedigital.com/identidad-visual-elementos-clave/>.

Frascara, Jorge. Diseño gráfico para la gente. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2000.

Fundación Amigos contra el Cáncer. «Fundación | Amigos Contra el Cáncer Guatemala». Accedido 7 de marzo de 2024. <https://fundecan.org/>.

Fundación Integralia DKV. «Identidad visual corporativa: ¿qué es y qué incluye?». 14 de octubre de 2021. <https://dkvintegralia.org/blog/identidad-visual-corporativa-que-es-y-que-incluye/>.

Garrido Landívar, Emilio, y Juan Ignacio Arrarás. «Psico-oncología». 2006.

Gutiérrez, Mayra. «Impacto psicológico y afrontamiento durante el proceso del posible diagnóstico de cáncer de cérvix y mama en mujeres que asisten al Centro de Atención Temprana del Cáncer en Villa Nueva». Licenciatura en Psicología, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2018.

Hernández-López, Elisa, Jorge Pellecer, Rubin Güity, Carlos Ramírez, Amílcar Sosa, Ronald Morales, Nimzy Letona, Nimsi Barrios, Kevin Barrios, y Orlando Rodas-Pernillo. «Caracterización clínica, morfológica e inmunohistoquímica del cáncer de mama en Guatemala». Revista Médica (Colegio de Médicos y Cirujanos de Guatemala) 160, n.o 3 (26 de noviembre de 2021): 224-30. <https://doi.org/10.36109/rmg.v160i3.411>.

Instituto Guatemalteco de Seguridad Social. «La lucha contra el cáncer de mama es prioridad para el IGSS». Noticias IGSS (blog), 18 de octubre de 2019. <https://www.igssgt.org/noticias/2019/10/18/la-lucha-contr-el-cancer-de-mama-es-prioridad-para-el-igss/>.

Landa, Kepa. Técnicas de creatividad que aplican procedimientos gráficos a la generación de ideas. Valencia: Institució Alfons el Magnànim, 2002.

Lemus Joaquín, Cindy Gabriela, y Andrea Alejandra Velásquez Tobar. «Tamizaje de cáncer de mama en mujeres de Latinoamérica». Licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2021.

Liga Contra el Cáncer. «Liga Contra el Cáncer». Accedido 7 de marzo de 2024. <https://www.ligacancerguate.org/>.

Llasera, Jaime P. «Identidad visual: qué elementos la componen y cómo aplicarla». Hey Jaime (blog), 5 de octubre de 2020. <https://heyjaime.com/blog/identidad-visual/>.

Mailchimp. «Cómo crear una identidad visual para tu marca». 2021. <https://mailchimp.com/es/resources/visual-identity/>.

- Medina Aguerrebere, Pablo. «La promoción de la marca hospitalaria a través de la comunicación interpersonal que mantiene el profesional de la salud en las redes sociales». Trípodos, 2019.
- Michalko, Michael. Thinkertoys: A Handbook of Creative-Thinking Techniques. New York: Ten Speed Press, 2006.
- Milier, Daniela. «Qué es la identidad visual, su importancia y beneficios». Blog del E-commerce, 20 de marzo de 2014. <https://www.tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/>.
- Organización Mundial de la Salud. «Breast Cancer». 13 de marzo de 2024. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/breast-cancer>.
- Organización Panamericana de la Salud. «Cáncer de mama». 1 de mayo de 2024. <https://www.paho.org/es/temas/cancer-mama>.
- Paco Huamán, Kricia Katherine, y María Isabel Sánchez Baca. «Campaña gráfica para mejorar la comprensión sobre la prevención del cáncer de mama». Licenciatura en Artes & Diseño Gráfico Empresarial, Universidad Señor de Sipán, 2015.
- Pérez, Luiza. «Identidad visual: ¿qué es y cómo construir la de tu empresa?». Rock Content (blog), 20 de febrero de 2020. <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/>.
- Pinto, Joseph A., Luis Pinillos, Cynthia Villarreal Garza, Zaida Morante, Manuel V. Villarán, Gerson Mejía, Christian Caglevic, et al. «Obstáculos para el tratamiento del cáncer de mama localmente avanzado en América Latina», n.o 897 (2019): 24.
- Rebollo, Isadora. «Sector salud: cómo implementar una estrategia de contenido digital para generar prospectos de calidad». 21 de abril de 2020. <https://blog.freelan.com.mx/sector-salud-como-implementar-una-estrategia-de-contenido-digital-para-generar-prospectos-de-calidad>.
- Rivas Leticia. «Estado del arte sobre la relación entre cáncer de mama, comunicación y símbolos gráficos» 1, n.o 39 (septiembre de 2013).
- Roche Farma, S.A. Hablemos del cáncer de mama. 3.a ed. Madrid: ACV, 2011.
- Rozenbaum, Deborah. «El rol y la responsabilidad social del diseñador en la construcción de mensajes visuales del área de salud: campañas de prevención del cáncer de mama en la Ciudad de Buenos Aires». Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, n.o 3 (julio de 2022): 201-29.
- RSI - Revista Sanitaria de Investigación. «Terapia comunicativa en el paciente oncológico: revisión bibliográfica». 27 de octubre de 2021. <https://revistasanitariadeinvestigacion.com/terapia-co>

municativa-en-el-paciente-oncologico-revision-bibliografica/.

Terreros, Daniella. «6 estrategias de marketing para servicios de salud (con ejemplos)». 26 de diciembre de 2022. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-en-salud>.

Torres-Román, J. Smith, Jorge Ybaseta-Medina, Silvana Loli-Guevara, Janina Bazalar-Palacios, Bryan Valcarcel, Miguel A. Arce-Huamani, Christian S. Alvarez, y Yamilee Hurtado-Roca. «Disparities in breast cancer mortality among Latin American women: trends and predictions for 2030». BMC Public Health 23 (28 de julio de 2023): 1449. <https://doi.org/10.1186/s12889-023-16328-w>.

Unagi Productions. «Cómo desarrollar tu marca personal en el sector salud en 5 pasos». 21 de octubre de 2023. <https://unagiproductions.com/como-desarrollar-tu-marca-personal-en-el-sector-salud-en-5-pasos/>.

Utor Fernández, Diego Alejandro. La comunicación centrada en la paciente de cáncer de mama: entender y ser entendido. Puerta del Mar de Cádiz, s. f.

Valdivieso, Arturo. «Diseño gráfico y responsabilidad social». Design Republik (blog), 21 de junio de 2016. <https://www.designrepublik.com/disenio-grafico-y-responsabilidad-social/>.

Valencia Muñoz, Ángel. «Estrategias de construcción de marcas para hospitales, un enfoque teórico». Magíster en Gerencia de Marketing, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, 2015.

Anexos

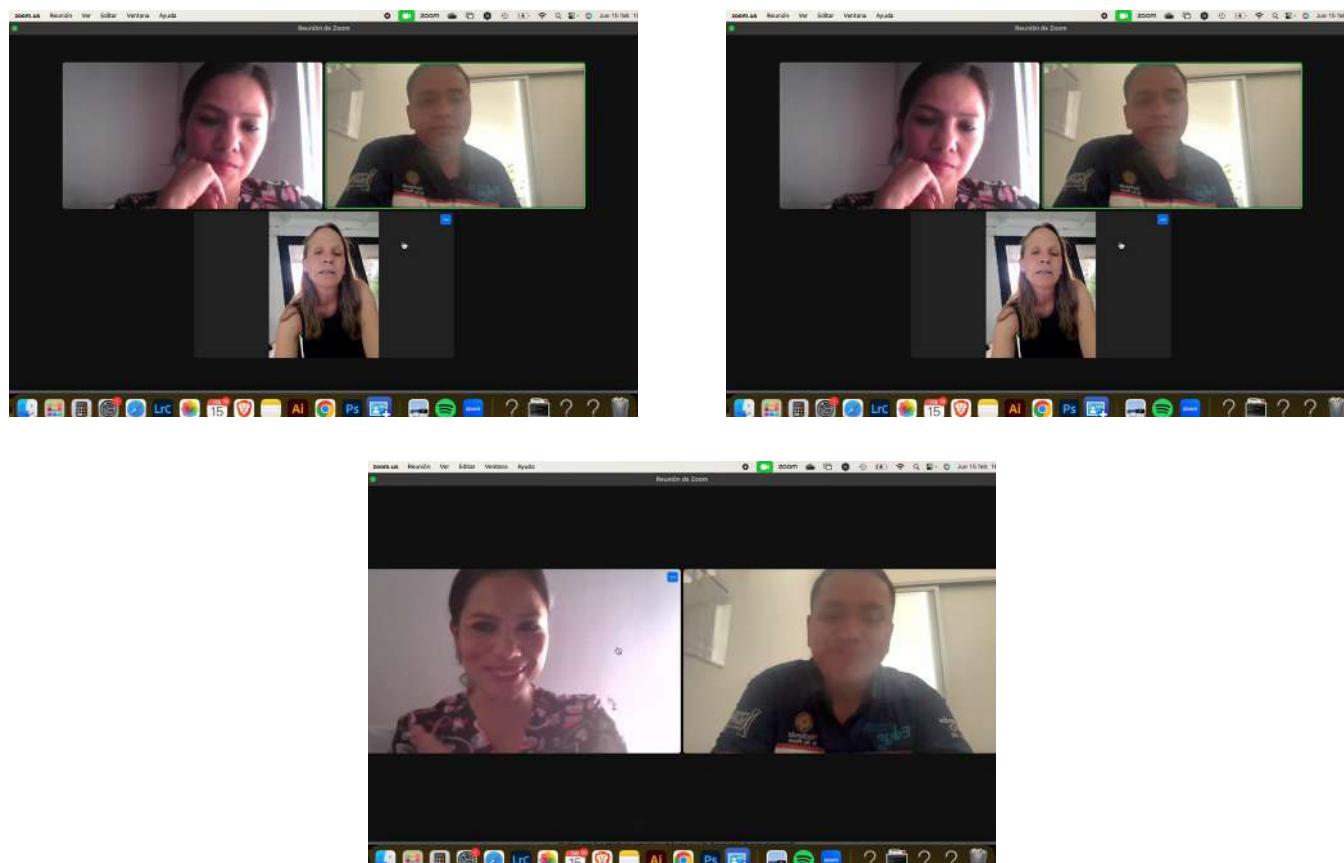


Figura 61. Recopilación de capturas en entrevista con la Lic. Lea Echeverría.

4. Selecciona los valores que mejor representan a la institución (puedes elegir más de uno):

[Más detalles](#)

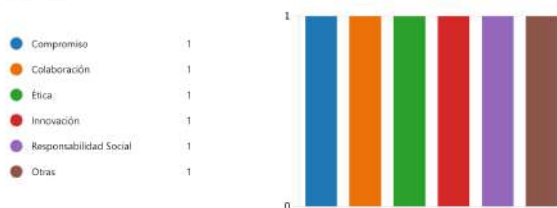


Figura 62. Instrumento de evaluación, Brief.

16. A continuación se presentan cuatro proyectos potenciales. Indica tu preferencia ordenándolos del 1 a 4, donde 4 es el proyecto de mayor interés y 1 es el de menor interés.

[Más detalles](#)

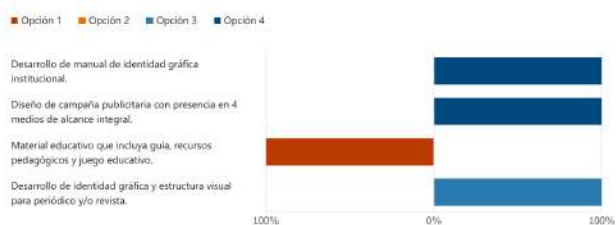


Figura 63. Instrumento de evaluación, Brief.

17. ¿En qué medida consideras que una identidad gráfica sólida beneficiaría a la institución?

[Más detalles](#)

1 Respuestas

Respuestas más recientes

"Mejor educación y navegación para las personas que buscan ayuda, pe..."

18. ¿Qué elementos específicos te gustaría ver incluidos en el manual de identidad gráfica?

[Más detalles](#)

1 Respuestas

Respuestas más recientes

"Color rosa que identifica la causa y la lucha de la cruzada contra el cánc..."

19. ¿Cuáles son los temas clave que te gustaría abordar en la campaña publicitaria?

[Más detalles](#)

1 Respuestas

Respuestas más recientes

"Educación, navegación y prevención para una detección oportuna en c..."

PRONTO, SOCIEDAD ANONIMA		NUMERO DE AUTORIZACION:	
NIT Emisor: 84311525		03B18BES-DF44-4E5A-8F21-10E689D2E38D	
PRONTO KRISPY KREME		Serie: 03B18BES Numero de DTE: 3746188393	
2da. Calle 25 avenida Zona 15 Vista Hermosa 1, GUATEMALA, GUATEMALA		Numero Acceso: 1000000000	
NIT Receptor: 114815593		Fecha y hora de emision: 19-sep-2024 16:06:27	
Nombre Receptor: GARCIA HERNANDEZ,DIEGO SAMUEL		Fecha y hora de certificacion: 19-sep-2024 16:06:37	
Direccion comprador: CIUDAD, Municipio, Departamento			

#No	B/S	Cantidad	Descripcion	P. Unitario con IVA (Q)	Descuentos (Q)	Total (Q)	Impuestos
1	Bien	1	Medida de Glaseado original	72.00	0.00	72.00	IVA 12%
TOTALES:					0.00	72.00	IVA 12%

* Sujeto a pagos trimestrales ISR
 * Agente de Retencion del IVA

Datos del certificado

COFIDI, SOCIEDAD ANONIMA NIT: 62460945

ALIMENTOS CORPORATIVOS CORALISA S.A		NÚMERO DE AUTORIZACIÓN: 3FAE70D6-B056-42C-A530-830DBB7F712					
NIT Emitor: 21056234		Serie: 3FAE7B09 Número de DTE: 2253800449					
Little Caesars Plaza		Número Acceso:					
19 Avenida 18-02 Zona 10 Centro Comercial Plaza, Local 16, Guatemala, Guatemala							
NIT Receptor: 1148155693		Fecha y hora de emisión: 03-oct-2024 00:00:00					
Nombre Receptor: GARCIYA,HERNANDEZ, DIEGO SAMUEL		Fecha y hora de certificación: 03-oct-2024 14:24:38					
Dirección comprador: CIUDAD, GUATEMALA, GUATEMALA							
#No	B/S	Cantidad	Descripción	P. Unitario con IVA (Q.)	Descuentos (Q.)	Total (Q.)	Impuestos
1	Bien	2.00	HOT-N-READY de Peppermi	40.00	0.00	80.00	IVA 0.000000
2	Bien	2.00	355ml Coca Cola	6.50	0.00	13.00	IVA 0.000000
TOTALES:					0.00	93.00	IVA 0.000000

* Sujeto a pagos trimestrales ISR

* Agente de Retención del IVA

Datos del certificado

INFILE, S.A. NIT: 12521337



Factura							
INGENIERIA Y REPRESENTACIONES, SOCIEDAD ANONIMA NI Emisor: 51000997		NÚMERO DE AUTORIZACIÓN: 960D5616-26F1-43BB-944F-23C8E0E2B7D					
PICAJA 11 avenida 12-91 zona 2, GUATEMALA, GUATEMALA NIT Receptor: 114815593		Serie: 960D5616 Número de DTE: 65345723					
Nombre Receptor: DIEGO SAMUEL GARCÍA HERNÁNDEZ Dirección comprador: CIUDAD, 0, 0		Número Accesos: Fecha y hora de emisión: 16-oct-2024 14:34:00 Fecha y hora de certificación: 16-oct-2024 14:34:36					
#No	BS	Cantidad	Descripción	P. Unitario con IVA (Q)	Descuentos (Q)	Total (Q)	Impuestos
1	Bien	1.00	GOD,S,F,T,M,L,C,D,I SCUPULA DIFUSORA DE GEL.	198.00	0.00	198.00	IVA 23.2400
2	Bien	1.00	DKX-X-ACC-SIDESTRUCTURE PARA A MEMORIAS SD	89.00	0.00	89.00	IVA 6.031714
TOTALES:					0.00	287.00	IVA 29.271708
* Sujeto a pagos trimestrales ISR. * Agente de Retención del IVA							
Datos del certificado							
INFILFE, S.A. NIT: 12521337							
							

#No	B/S	Cantidad	Descripción	P. Unitario con IVA (Q)	Descuentos (Q)	Total (Q)	Impuestos
1	Bien	8	Repostería Dlv.	0.00	0.00	0.00	0.00000
2	Bien	8	Volvano Carne	12.00	0.00	96.00	30.25000
3	Bien	1	Coffee Cakes	0.00	0.00	0.00	0.00000
4	Bien	1	Caj Cup c/Oreo	39.00	0.00	39.00	4.00000
5	Bien	1	Caja Bellagio	54.00	0.00	54.00	1.75000
6	Bien	1	Tarjetas Precio	0.00	0.00	0.00	0.00000
7	Bien	1	T3 Thank You	1.00	0.00	1.00	0.10000
TOTALES:					0.00	190.00	36.75000

* Sujeto a pagos trimestrales ISR.
 * Agente de Retención del IVA.

Datos del certificado

AINNOVA, SOCIEDAD ANONIMA NIT: 56407734



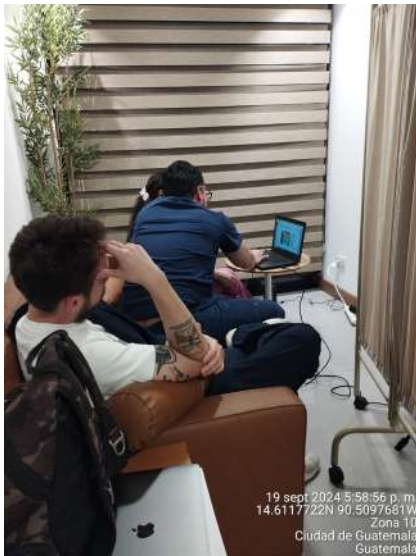


Figura 71. Participación en capacitación y validación con profesionales del área de salud.



Figura 72. Validación con grupo objetivo.



Figura 73. Primera fase de validaciones

Evaluación del Manual de Identidad Gráfica - Asociación Guatemalteca de Mastología

En este formulario evaluaremos la identidad de la línea gráfica diseñada para representar la identidad de nuestra marca. El propósito de este cuestionario es conocer la percepción sobre qué tan bien los elementos visuales (colores, tipografía, iconografía y estilo general) comunican los valores, la personalidad y el mensaje que queremos transmitir.

Responde al formulario en [Google Forms](#) con [Cuenta de correo](#)

No compartido

La identidad visual refleja adecuadamente la misión y valores de la Asociación

1 2 3 4 5

Los colores utilizados son apropiados para una asociación médica

1 2 3 4 5

El logotipo es fácilmente reconocible y memorable

1 2 3 4 5

La tipografía seleccionada es legible y profesional

1 2 3 4 5

Las aplicaciones del manual (papelería, uniformes, etc.) son prácticas y funcionales

1 2 3 4 5

[Enviar](#) [Reservar formulario](#)

Figura 74. Instrumento de validación para grupo objetivo

Evaluación del Manual de Identidad Gráfica - Para la institución (Asociación Guatemalteca de Mastología)

Este formulario tiene como propósito evaluar el nivel de identificación y comprensión de los miembros de la marca con la nueva identidad gráfica desarrollada. Nos interesa conocer si los valores, la misión y la esencia de la marca se reflejan adecuadamente en los elementos visuales (colores, tipografía, iconografía, etc.) y si estos generan una conexión emocional con quienes forman parte de la organización.

Responde al formulario en [Google Forms](#) con [Cuenta de correo](#)

No compartido

1. ¿En qué medida la identidad visual refleja los valores fundamentales de la Asociación?

☐ Totalmente
☐ En gran medida
☐ Parcialmente
☐ No los refleja

2. ¿El mensaje principal que quieren transmitir se ve claramente reflejado en la identidad gráfica?

☐ Si, completamente
☐ En gran parte
☐ Parcialmente
☐ No los refleja

3. ¿Se han respetado sus preferencias en cuanto a colores o elementos gráficos?

☐ Totalmente
☐ En gran medida
☐ Parcialmente
☐ No los refleja

Figura 75. Instrumento de validación para la Asociación

Evaluación del Manual de Identidad Gráfica - Diseñadores

Este formulario tiene como objetivo evaluar la percepción de los diseñadores profesionales de la identidad visual de la Asociación Guatemalteca de Mastología. El propósito de este cuestionario es conocer la percepción sobre qué tan bien los elementos visuales (colores, tipografía, iconografía y estilo general) comunican los valores, la personalidad y el mensaje que queremos transmitir.

Responde al formulario en [Google Forms](#) con [Cuenta de correo](#)

No compartido

1. ¿En qué medida el logotipo diseñado representa efectivamente la especialidad de mastología?

☐ Excelente
☐ Bueno
☐ Regular
☐ Deficiente

2. ¿Cómo evalúa la integración de elementos de la cultura guatemalteca en el diseño?

☐ Muy bien integrada
☐ Adecuadamente integrada
☐ Poco integrada
☐ No integrada

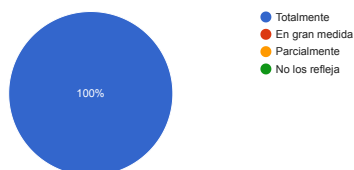
3. ¿La paleta de colores seleccionada transmite confianza, profesionalismo y empatía?

☐ Totalmente
☐ En gran medida
☐ Parcialmente
☐ No lo suficiente

Figura 76. Instrumento de validación para diseñadores

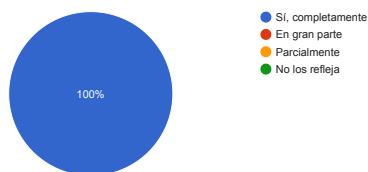
1. ¿En qué medida la identidad visual refleja los valores fundamentales de la Asociación?

2 respuestas



2. ¿El mensaje principal que querían transmitir se ve claramente reflejado en la identidad gráfica?

2 respuestas



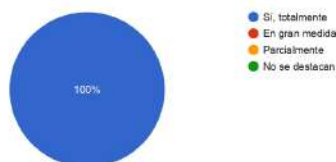
6. ¿Cómo califica la aplicabilidad de la nueva identidad en sus diferentes materiales y comunicaciones?

2 respuestas



7. ¿Los elementos clave de su trabajo en mastología se destacan adecuadamente en la identidad visual?

2 respuestas



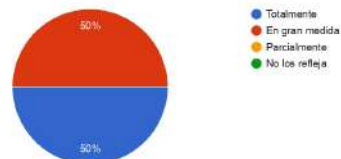
8. ¿El estilo general de la identidad visual (moderno, tradicional, minimalista, etc.) cumple con sus expectativas?

2 respuestas



3. ¿Se han respetado sus preferencias en cuanto a colores o elementos visuales?

2 respuestas



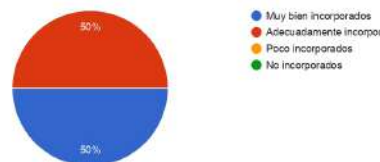
4. ¿Cómo evalúa la capacidad de la identidad visual para conectar con sus principales públicos objetivo?

2 respuestas



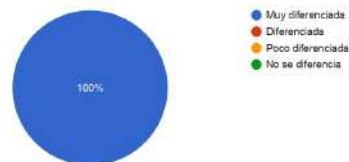
5. ¿En qué grado se han incorporado aspectos importantes de la cultura guatemalteca en la identidad visual?

2 respuestas



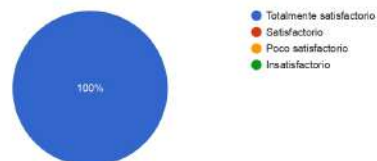
9. ¿Cómo evalúa la diferenciación de la nueva identidad visual respecto a otras asociaciones médicas similares?

2 respuestas



10. ¿Los materiales educativos y promocionales más frecuentemente utilizados se han integrado satisfactoriamente en la nueva identidad visual?

2 respuestas

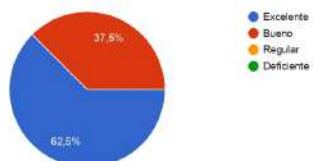


Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Denunciar abuso](#) - [Términos del Servicio](#) - [Privacidad](#)

Figura 77. Conjunto de resultados de encuesta institucional.

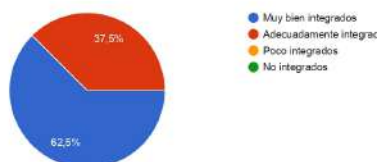
especialidad de mastología?

8 respuestas



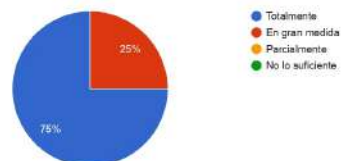
2. ¿Cómo evalúa la integración de elementos de la cultura guatemalteca en el diseño?

8 respuestas



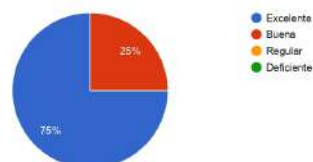
3. ¿La paleta de colores seleccionada transmite confianza, profesionalismo y empatía?

8 respuestas



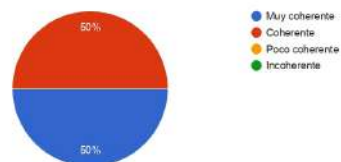
4. Evalúe la legibilidad de las tipografías elegidas en medios impresos y digitales:

8 respuestas



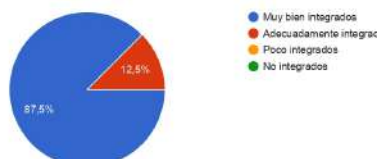
5. ¿Cómo califica la coherencia del sistema de iconos diseñado para representar los diferentes aspectos de la mastología?

8 respuestas

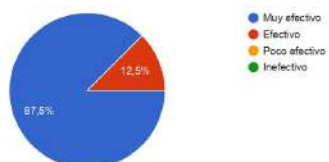


7. ¿Cómo evalúa la integración de elementos que representan la prevención y educación sobre el cáncer de mama en la identidad visual?

8 respuestas

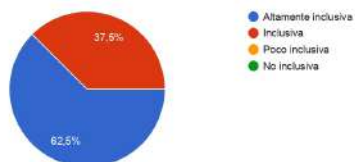


8 respuestas



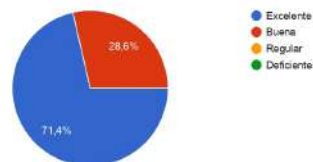
9. ¿En qué medida la identidad visual diseñada es inclusiva y representa a todos los pacientes de mastología?

8 respuestas



10. Evalúe la calidad de los elementos de diseño web incluidos en el manual para asegurar una presencia digital coherente:

7 respuestas



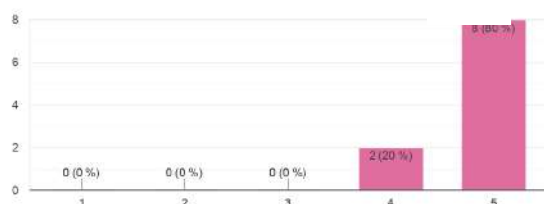
Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Denunciar abuso](#) · [Términos del Servicio](#) · [Privacidad](#)

Figura 78. Conjunto de resultados de encuesta para diseñadores.

La identidad visual refleja adecuadamente la misión y valores de la Asociación

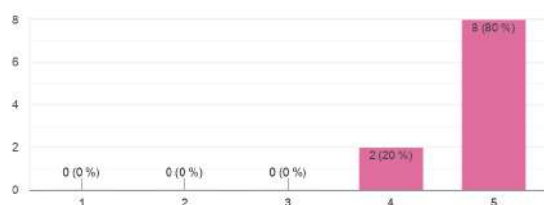
 Copiar

10 respuestas



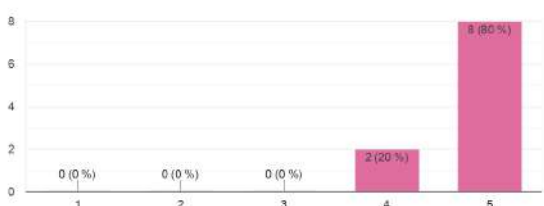
Los colores utilizados son apropiados para una asociación médica

10 respuestas



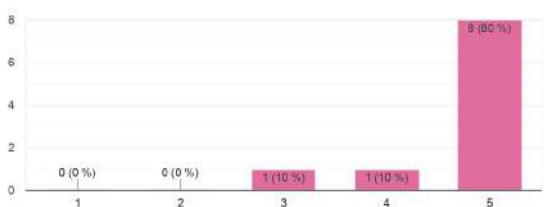
El logotipo es fácilmente reconocible y memorable

10 respuestas



La tipografía seleccionada es legible y profesional

10 respuestas



Las aplicaciones del manual (papelería, señalética, etc.) son prácticas y funcionales

10 respuestas

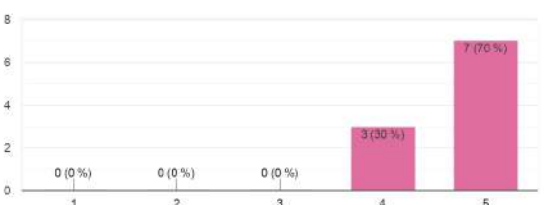


Figura 79. Conjunto de resultados de encuesta para Grupo Objetivo.



Figura 80, 81. Fotografías de validación por grupo objetivo

Índice de tablas

Tabla 1. Presupuesto de servicios	25
Tabla 2. Presupuesto de activos.....	25
Tabla 3. Flujograma.....	26
Tabla 4. Ventajas y desventajas.....	43
Tabla 5. Autovalidación.....	49

Índice de figuras

Figura 1 y 2. Post de la antigua página de Facebook de la Asociación.	19
Figura 3. Fotos de perfil y portada de la página de Facebook de la Asociación.	19
Figura 4, 5 y 6. Sitio web antiguo de la Asociación Guatemalteca de Mastología.	19
Figura 7, 8 y 9. Colección de artículos de prensa del Dr. Sergio Ralón.....	20
Figura 10, 11 y 12. Proyecto de graduación de Fátima Arroyo	20
Figura 13, 14 y 15. Proyecto de graduación de Rudy Lopez.....	20
Figura 16 y 17. Sitio web nuevo de la Asociación Guatemalteca de Mastología.	20
Figura 18. Feed de la página de PRECASE.....	20
Figura 19. Foto de perfil y portada de la página de Facebook de la Asociación Guatemalteca de Mastología....	20
Figura 20. Mapa de empatía.	23
Figura 21. Calendario agosto	27
Figura 22. Calendario septiembre.....	28
Figura 23. Calendario octubre.....	29
Figura 24. Calendario general	30
Figura 25. Técnica creativa <i>morphing</i>	46
Figura 26. Técnica creativa microdibujos.....	47
Figura 27. Técnica creativa Da Vinci	48
Figura 28. Premisas de diseño código cromático	51
Figura 29. Premisas de diseño tipografía	51
Figura 30. Premisas de diseño tendencias de logotipo.....	52
Figura 31. Premisas de diseño logotipo de competencia	52
Figura 32. Premisas de diseño general.....	53
Figura 33. Bocetaje manual 1.....	59
Figura 34. Bocetaje manual 2	59
Figura 35. Bocetaje manual 3	59
Figura 36. Bocetaje manual 4	59
Figura 37. Bocetaje manual 5.....	59
Figura 38. Bocetaje manual 6.....	60
Figura 39. Bocetaje manual final.....	60

Figura 40. Construcción logotipo 1.....	63
Figura 41. Mockup 1.....	63
Figura 42. Mockup 2.	63
Figura 43. Construcción logotipo 2.	63
Figura 44. Mockup 3.....	63
Figura 45. Mockup 4.....	63
Figura 46. Construcción logotipo 3	64
Figura 47. Mockup 5	64
Figura 48. Mockup 6	64
Figura 49. Construcción logotipo 4.....	64
Figura 50. Mockup 7	64
Figura 51. Mockup 8.....	64
Figura 52. Construcción logotipo 5.....	65
Figura 53. Conjunto de fotografías de estudio	66
Figura 54. Set de estudio	66
Figura 55. Conjunto de bocetos manuales de rrss y página web	67
Figura 56. wireframe del sitio web	67
Figura 57. Elementos visuales del logotipo	70
Figura 58. Recopilación de piezas presentadas en la validación.	73
Figura 59. Recopilación de piezas presentadas en la validación.....	74
Figura 60. Recopilación de piezas gráficas.....	78
Figura 61. Recopilación de capturas en entrevista con la Lic. Lea Echeverría.....	114
Figura 62. Instrumento de evaluación, brief.....	114
Figura 63. Instrumento de evaluación, brief.....	114
Figura 64. Instrumento de evaluación, brief.	114
Figura 65. Instrumento de evaluación, brief.....	115
Figura 66. Instrumento de evaluación, brief.	115
Figura 67. Dietas para institución	115
Figura 68. Dietas para institución	115
Figura 69 . Dietas para institución	115
Figura 70. Dietas para institución.....	115
Figura 71. Participación en capacitación y validación con profesionales del área de salud	116
Figura 72. Validación con grupo objetivo.....	116
Figura 73. Primera fase de Validaciones	116
Figura 74. Instrumento de validación para grupo objetivo.....	116
Figura 75. Instrumento de validación para la Asociación.....	116
Figura 76. Instrumento de validación para diseñadores.....	116
Figura 77. Conjunto de resultados de encuesta institución.....	117
Figura 78. Conjunto de resultados de encuesta para diseñadores.....	118
Figura 79. Conjunto de resultados de encuesta para grupo objetivo.	119
Figura 80, 81. Fotografías de validación por grupo objetivo.....	119

Rosa Amelia González Domínguez
Licenciada en Letras
Correos electrónicos:
rosgon06@yahoo.es
rosamelia4669@gmail.com
Teléfono: 56961166



Guatemala, 16 de junio de 2026

Arquitecto
Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano de la Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación: **Diseño de manual de identidad gráfica para el fortalecimiento de la comunicación institucional de la Asociación Guatemalteca de Mastología** del estudiante: **Diego Samuel García Hernández** de la Facultad de Arquitectura, carné universitario **201809768** previamente a conferírsele el título de **diseñador gráfico** en el grado académico de **licenciado**.

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

Al agradecer la atención que se sirva brindar a la presente, me suscribo respetuosamente.

Rosa Amelia González Domínguez
Licenciada en Letras
Colegiado número 5,284



Rosa Amelia González Domínguez
Número de colegiado: 5284

***Diseño de manual de identidad gráfica para el fortalecimiento de la comunicación
institucional de la Asociación Guatemalteca de Mastología***

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Diego Samuel García Hernández

Asesorado por:



M.A. Lcda. Carolina Aguilar



MSc. Lcda. Ileana Reina

Imprímase:

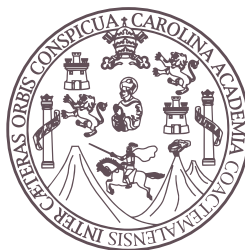
"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Universidad San Carlos de Guatemala

Facultad de Arquitectura

Escuela de Diseño Gráfico