



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de material gráfico digital para dar a conocer en la red social Facebook, los servicios médicos que promueve a clientes reales y potenciales del Patronato Doctor Roberto Koch.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la facultad de Ciencias de la comunicación

Guatemala C.A.

ELABORADO POR:

Guillermo Antonio Mérida Flores

Carné: 21000549

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción

Proyecto de graduación

Diseño de material gráfico digital para dar a conocer en la red social Facebook, los servicios médicos que promueve a clientes reales y potenciales del Patronato Doctor Roberto Koch.

Guillermo Antonio Mérida Flores

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL GRÁFICO DIGITAL PARA DAR A CONOCER EN LA RED SOCIAL FACEBOOK LOS SERVICIOS MÉDICOS QUE PROMUEVE A CLIENTES REALES Y POTENCIALES DEL PATRONATO DOCTOR ROBERTO KOCH**, presentada por el estudiante GUILLERMO ANTONIO MÉRIDA FLORES Con número de carné 21000549, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Lic. Claudia Ruiz
Asesora

Autoridades

Rector. Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora, Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo, Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General, Dr. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

Dedicatoria

A Dios, por darme la vida y permitirme llegar a cumplir mis metas.

A mi mamá, por todo el esfuerzo que ha hecho por mí, por sus consejos, su apoyo desde el inicio, hasta el final de mi desarrollo profesional, pero en especial su cariño.

A mi familia, que siempre me apoyó en todo momento a pesar de las adversidades.

A mis compañeros de estudio, que siempre estuvieron ahí y que juntos recibimos el conocimiento que nos formó.

A mis catedráticos, que abrieron mi mente y dejaron la semilla del conocimiento que hoy germina y que me ayudará a desenvolverme en mi vida profesional.

A la Universidad, que me acogió en sus brazos y me dejó las herramientas necesarias para enfrentarme a un mundo cambiante.

A Cristiano Ronaldo Dos Santos Aveiro, por ser mi fuente de motivación y enseñarme a no rendirme y dar lo mejor de mí.

A mis mejores amigos quienes fueron fuente de motivación y apoyo tanto emocional como académicamente.

Y por último a mi Padrino, quién es y será mi segundo padre, quien me brindo apoyo, cariño, pero sobre todo me aconsejo y es un ejemplo a seguir. Sin él no estaría en donde estoy hoy en día.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa el Patronato Doctor Roberto Koch, se identificó que no cuentan con un material gráfico digital para dar a conocer en la red social Facebook, los servicios médicos que promueve.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un material gráfico digital para dar a conocer en la red social Facebook, los servicios médicos que ofrece el Patronato Dr. Roberto Koch.

El enfoque de la investigación es mixto, porque se utilizó el método cuantitativo y método cualitativo. El primero para cuantificar los resultados de la muestra, y el segundo evalúa el nivel de percepción y utilidad del proyecto.

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 25 personas entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que se ha diseñado un material gráfico digital que promueve de manera efectiva los servicios médicos del Patronato Doctor Roberto Koch en la red social Facebook, permitiendo que tanto clientes reales como potenciales conozcan los servicios médicos del Patronato. Se recomendó seguir un cronograma de publicación ordenado y estratégico.

Para efectos legales únicamente el autor, GUILLERMO ANTONIO MÉRIDA FLORES es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta y utilidad por estudiantes y profesionales.

El autor también se compromete a hacer el seguimiento respectivo de todo el proceso administrativo y cumplir con todos los requisitos de titulación y graduación para obtener así, el título de licenciado en Comunicación y Diseño.

Índice

Capítulo I: Introducción

Introducción.....	1
-------------------	---

Capítulo II: Problemática

Contexto.....	2
---------------	---

Requerimiento de comunicación y diseño.....	3
---	---

Justificación.....	3
--------------------	---

Magnitud.....	3
---------------	---

Vulnerabilidad.....	4
---------------------	---

Trascendencia	4
---------------------	---

Factibilidad.....	4
-------------------	---

Capítulo III: Objetivos de diseño

Objetivo general.....	6
-----------------------	---

Objetivos específicos.....	6
----------------------------	---

Capítulo IV: Marco de referencia.

Información general del cliente y datos complementarios	7
---	---

Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

Perfil geográfico.....	11
------------------------	----

Perfil demográfico.....	11
-------------------------	----

Perfil psicográfico.....	13
--------------------------	----

Perfil conductual.....	13
------------------------	----

Capítulo VI: Marco teórico.

Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	14
Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	16
Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	25

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

Aplicación y razonamiento de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	32
Conceptualización.....	34
Bocetaje.....	37
Propuesta preliminar.....	56

Capítulo VIII: Validación técnica

Población y muestreo.....	67
Método e Instrumentos.....	68
Resultados e Interpretación de resultados.....	74
Cambios en base a los resultados.....	90

Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....98

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Plan de costos de elaboración.....	112
Plan de costos de producción.....	113
Plan de costos de reproducción.....	114
Plan de costos de distribución.....	114
Margen de utilidad.....	114
Cuadro resumen.....	115

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones.....116

Recomendaciones.....117

Capítulo XII: Conocimiento general.....118

Capítulo XIII: Referencias.....119

Capítulo XIV: Anexos.....128



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

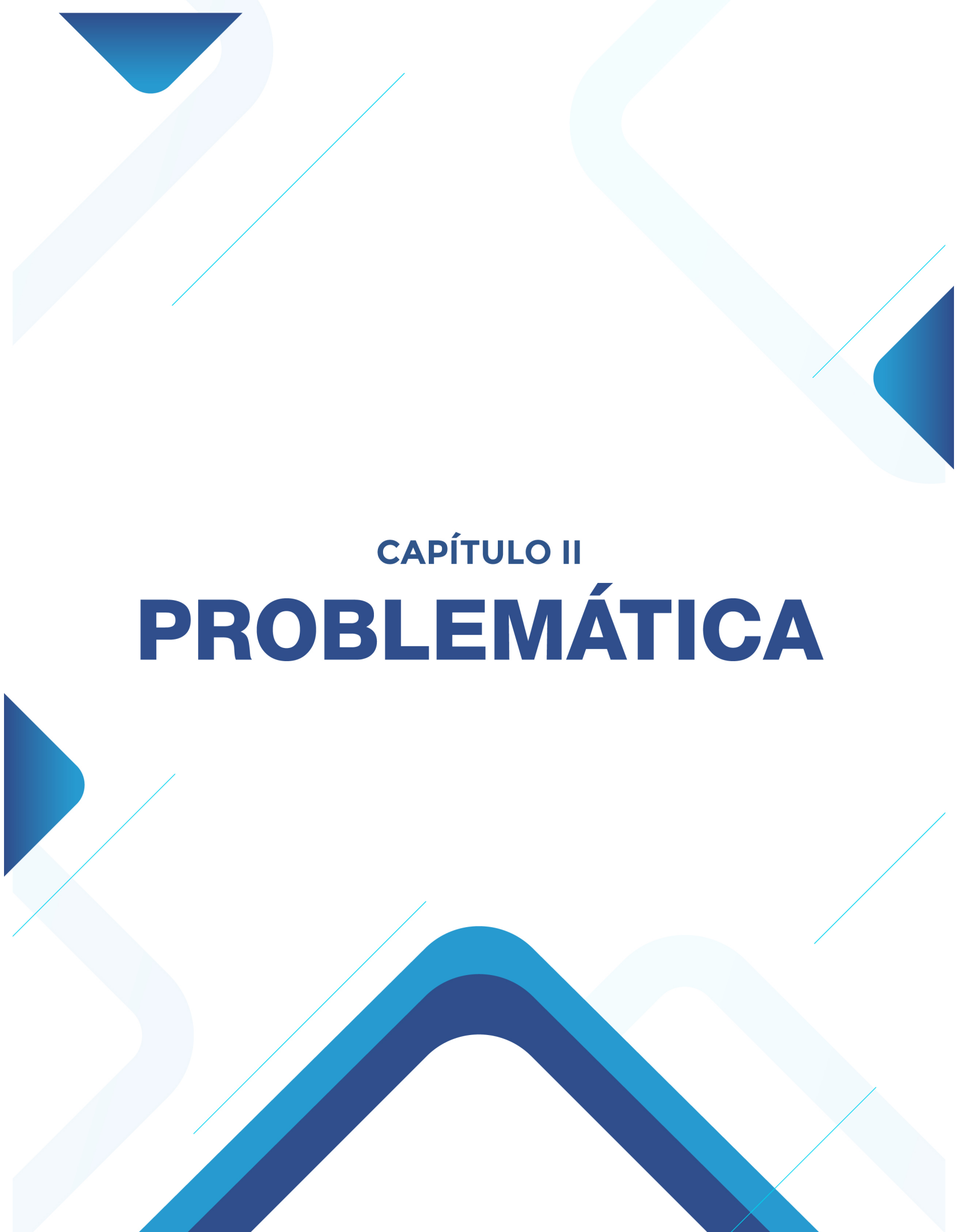
Capítulo I

Introducción

El Patronato Doctor Roberto Koch ha ofrecido a la población / sus clientes reales y potenciales sus servicios desde el año 1985. Sin embargo, en la actualidad carece de material gráfico digital para dar a conocer en la red social Facebook, los servicios médicos que promueve a pacientes reales y potenciales. Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de material gráfico digital para dar a conocer en la red social Facebook, los servicios médicos que promueve a clientes reales y potenciales del Patronato Doctor Roberto Koch.

Para crear el concepto creativo se usará el método SCAMPER y a través de un método de investigación lógico inductivo, se creará un marco teórico que respalde la investigación.

A través de herramientas de investigación, comunicación, diseño y validación se desarrollará el proceso de este proyecto. Los métodos de validación serán encuestas al grupo objetivo, clientes y un grupo de expertos. De esta última herramienta se obtendrán cambios importantes para mejorar el resultado, y dejar un producto de comunicación y diseño funcional para el grupo objetivo.



CAPÍTULO II

PROBLEMÁTICA

Capítulo II: Problemática

El Patronato Doctor Roberto Koch enfrenta un desafío crucial para promover servicios médicos. Aunque cuenta con un material gráfico digital previa, la falta de actualización representa un obstáculo significativo. Junto con el cliente se observó que surge la necesidad del Diseño de material gráfico digital para dar a conocer en la red social Facebook, los servicios médicos que promueve a clientes reales y potenciales.

Contexto

El Patronato Doctor Roberto Koch en una clínica médica acordada su fundación por el Club Rotario a iniciativa del Dr. Ricardo Aguilar Meza (Q.E.P.D.), en 1985. Actualmente es presidida por el Licenciado Ramiro Fernando Asturias Castro. La empresa proporciona una variedad de servicios de salud, que incluyen atención en clínicas, consultas con especialistas, análisis de laboratorio, resonancias, rayos X, servicios de farmacia y venta de equipos médicos. Con un equipo de profesionales altamente capacitados, la institución se dedica a satisfacer las necesidades de salud de sus pacientes mediante la prevención y el tratamiento adecuado.

A pesar de la calidad y diversidad de estos servicios, la organización ha tenido dificultades para comunicarnos de manera efectiva dichos servicios.

El principal desafío es la ausencia de un material gráfico digital actualizado que describa claramente los servicios disponibles. Esta carencia impide proyectar una imagen institucional coherente y profesional, dificultando la capacidad de atraer y retener a clientes reales y potenciales. Es crucial desarrollar un nuevo material gráfico que refleje adecuadamente la calidad y amplitud de los servicios del Patronato Doctor Roberto Koch, para mejorar su visibilidad y eficacia en la comunicación.

Requerimiento de Comunicación y Diseño

El Patronato Doctor Roberto Koch carece de material gráfico digital para dar a conocer en la red social Facebook, los servicios médicos que promueve a pacientes reales y potenciales.

Justificación

Para sustentar las razones por las cuales se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables:

a) magnitud; b) trascendencia; c) vulnerabilidad; y d) factibilidad.

Magnitud

En la República de Guatemala habitan 17 millones 843 mil 132 personas, está dividida en 22 departamentos. Entre ellos se encuentra la Ciudad de Guatemala que en la actualidad acoge a 1,221,739 habitantes. Dentro del área metropolitana existen 50 clínicas médicas con variedad de especialistas, laboratorio, rayos x, farmacia, exámenes especiales, y entre ellas, se encuentra el Patronato Dr. Roberto Koch que atiende aproximadamente a 125 cantidad de clientes reales.

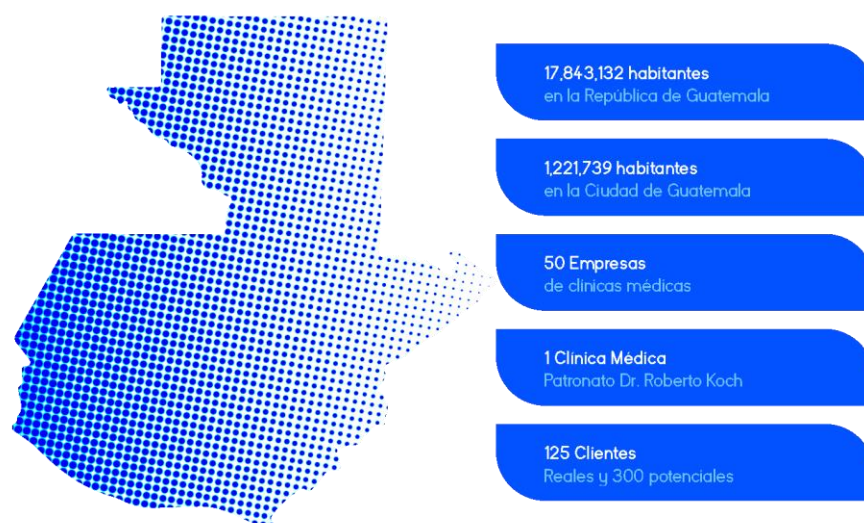


Figura 1. Realizada por Guillermo Mérida. Gráfica de magnitud.

Vulnerabilidad.

Si el Patronato Dr. Roberto Koch no dispone de un material gráfico digital que detalle los servicios médicos que promueve, se perderá la oportunidad de alcanzar a su público objetivo y por lo tanto, es fundamental abordar esta problemática para garantizar una efectiva difusión de sus servicios médicos y así fortalecer su presencia entre sus clientes reales y potenciales.

Trascendencia.

Al disponer de un material gráfico digital en la red social Facebook actualizado que presente de manera clara los servicios médicos que promueve el Patronato Dr. Roberto Koch podrán ampliar su visibilidad y consolidar su posición como referente en el ámbito de la salud, lo que potenciará su capacidad para cumplir su misión y objetivos institucionales.

Factibilidad.

El proyecto diseño de materiales digitales para dar a conocer en la red social Facebook, los servicios médicos que promueve el Patronato Doctor Roberto Koch, es factible, porque cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo.

Recursos Humanos. La organización cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones específicas y necesarias para llevar a cabo el proyecto que se desempeñan dentro de la organización.

Recursos Organizacionales. La organización autoriza al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria y requerida para llevar a cabo este proyecto.

Recursos Económicos. La organización cuenta con todos los recursos necesarios que posibilita la realización del proyecto.

Recursos Tecnológicos. La organización cuenta con todo el equipo y las herramientas necesarias para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación. Por su parte, el comunicador-diseñador cuenta con las competencias profesionales y el siguiente equipo para llevar a cabo el proyecto:

- Computadora Asus.
- Cámara fotográfica marca Canon modelo T7i.
- Programas de diseño Adobe Photoshop, Adobe Illustrator y Adobe LightRoom.



CAPÍTULO III

OBJETIVOS DEL DISEÑO

Capítulo III: Objetivos del diseño

El objetivo general

Diseñar un material gráfico digital para dar a conocer en la red social Facebook, los servicios médicos que promueve a clientes reales y potenciales Patronato Doctor Roberto Koch.

Los objetivos específicos

Recopilar por medio del Brief toda la información necesaria del Patronato Doctor Roberto Koch para que sea integrador el diseño de un material gráfico digital para la red social Facebook.

Investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con los materiales gráficos digitales a través de fuentes bibliográficas que respaldan científicamente la propuesta del proyecto del diseño de material gráfico digital para la red social Facebook.

Diagramar los textos, imágenes y elementos gráficos del Patronato Doctor Roberto Koch para que la información esté de manera clara y ordenada mediante el uso de softwares especializados en diseño gráfico, con el objetivo de establecer la correcta aplicación del logotipo en todos los materiales con los que cuenta la empresa.



CAPÍTULO IV

MARCO DE REFERENCIA

Capítulo IV: Marco de Referencia

Información general del cliente

El Patronato Dr. Roberto Koch es una clínica médica acordada su fundación por el Club Rotario a iniciativa del Dr. Ricardo Aguilar Meza (Q.E.P.D.), en 1985. Actualmente es presidida por el Licenciado Ramiro Fernando Asturias Castro. La empresa proporciona una variedad de servicios de salud, que incluyen atención en clínicas, consultas con especialistas, análisis de laboratorio, resonancias, rayos X, servicios de farmacia y venta de equipos médicos. Con un equipo de profesionales altamente capacitados, la institución se dedica a satisfacer las necesidades de salud de sus pacientes mediante la prevención y el tratamiento adecuado.

Nombre de la empresa: Patronato Doctor Roberto Koch

Ubicación: 9a Calle "A" 0-65 Zona 1

Teléfono: 2220-3244 / 2232-7744

Misión

Brindar atención médica integral y de calidad a la comunidad a través de un equipo de profesionales dedicado y altamente capacitado. Estamos comprometidos a brindar una amplia gama de servicios de salud asequibles y efectivos, desde consultas de expertos hasta pruebas de laboratorio y venta de equipos médicos, con el objetivo de prevenir y tratar enfermedades y así mejorar la calidad de vida de los pacientes.

Visión

Ser la institución de salud líder en la región, reconocida por la excelencia en la atención médica y el compromiso con la comunidad. Nos esforzamos constantemente por ampliar

nuestros servicios y mejorar nuestras prácticas, garantizando la mejor atención posible para cada paciente y promoviendo un enfoque proactivo y accesible de la atención médica.

Servicios

- Medicina General
- Pediatría
- Optometría
- Urología
- Cardiología
- Dermatología
- Medicina Interna
- Otorrinolaringología
- Gastroenterología
- Flebología
- Ginecología
- Traumatología
- Control Prenatal
- Farmacia

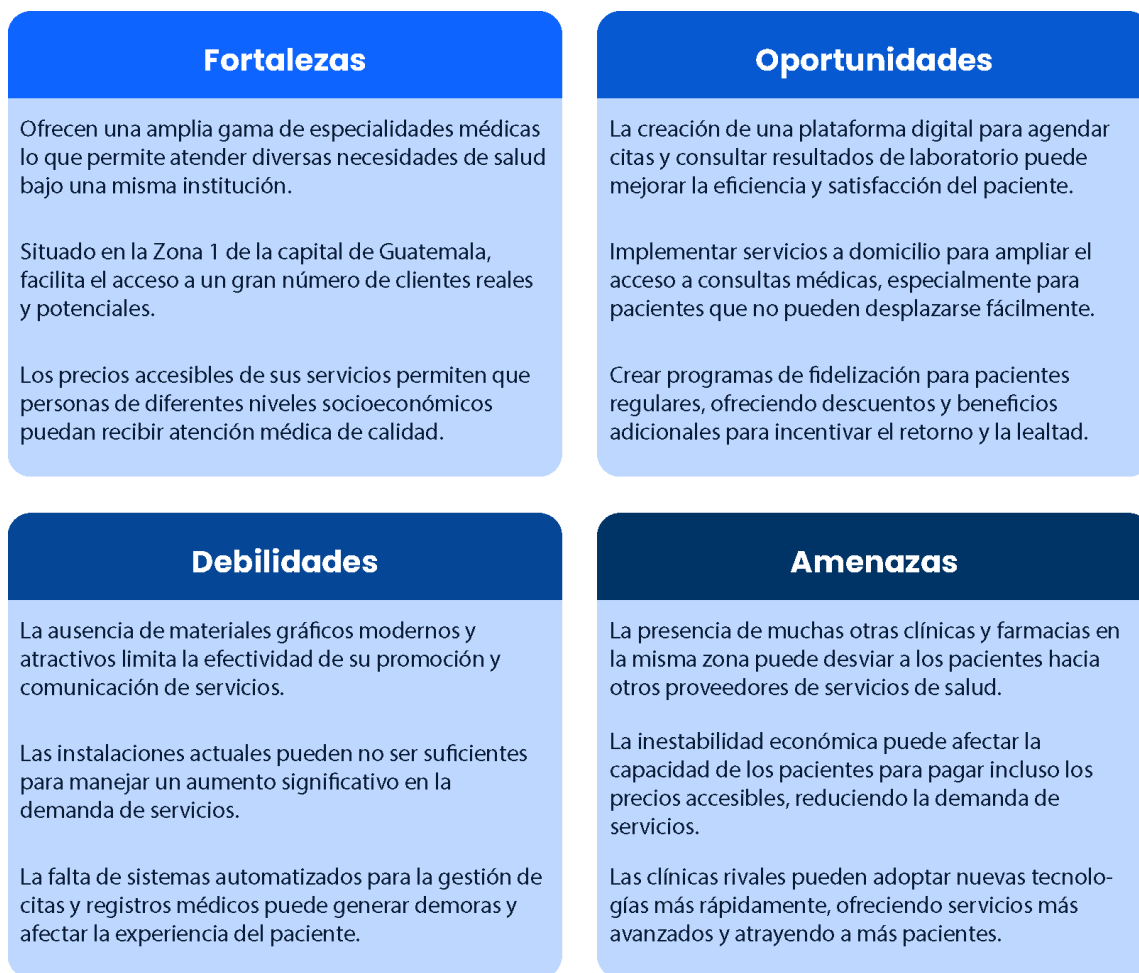
FODA

Figura 2. Realizada por Guillermo Mérida. FODA.

Ver brief completo en Anexo 1.

Organigrama

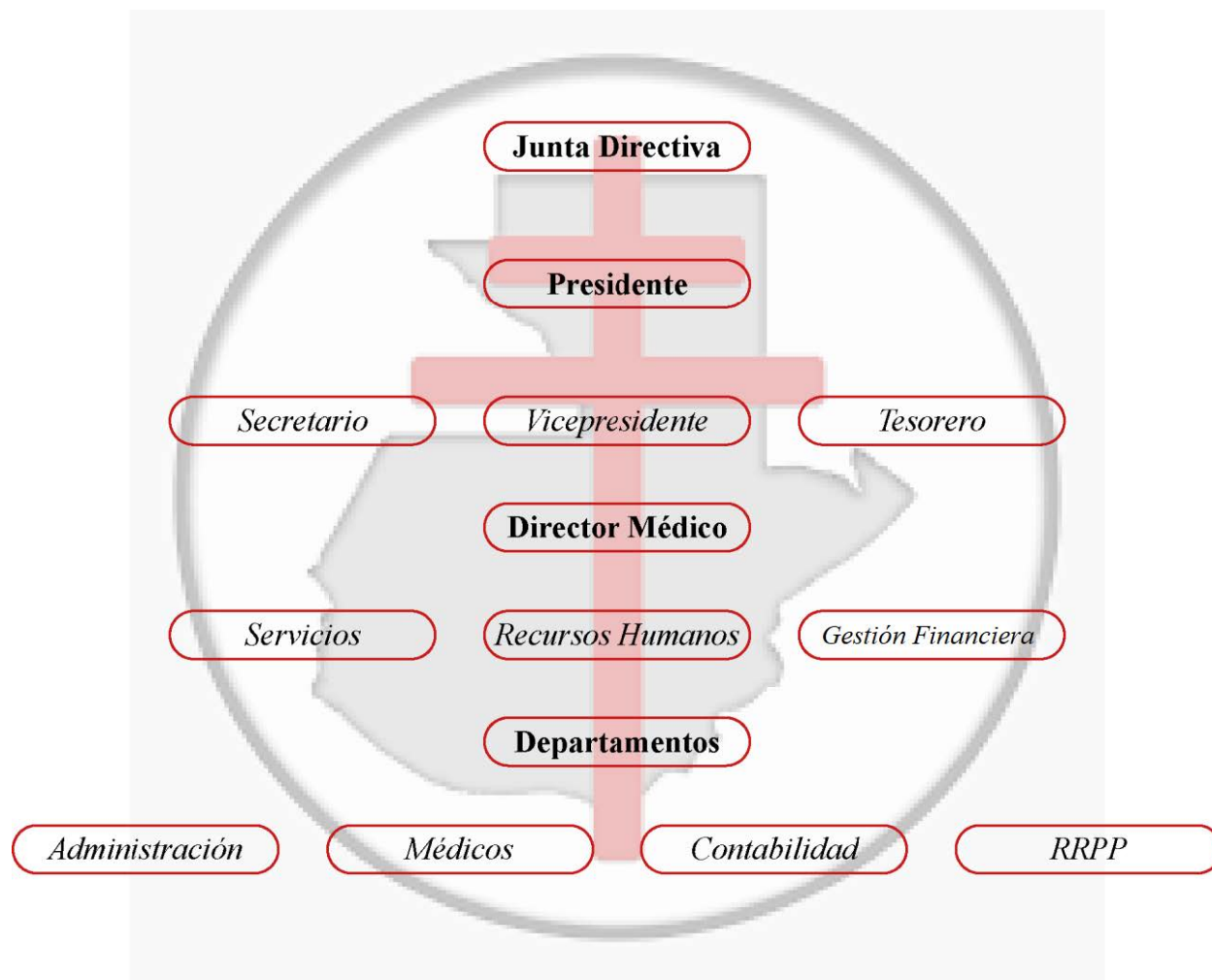


Figura 3. Realizada por Guillermo Mérida. Organigrama.



CAPÍTULO V

DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El proyecto está dirigido a un grupo objetivo comprendido por mujeres y hombres, de 18 a 70 años de edad, con un rango de ingresos que abarca desde el NSE C hasta el NSE D. La mayoría de las personas que acuden al Patronato Dr. Roberto Koch se dedican a diversas actividades, desde el trabajo remunerado hasta las responsabilidades domésticas y el estudio.

Perfil geográfico

Los miembros de este grupo objetivo se encuentran principalmente en la Zona 1 de la capital guatemalteca, que es un área urbana densamente poblada y con mucha actividad comercial. Además, se extiende a zonas suburbanas cercanas donde los servicios de salud también son importantes. Estas personas se mueven cada día por diferentes entornos, incluidos sus hogares, lugares de trabajo, centros comerciales e instalaciones de ocio. La ubicación central de Patronato en el centro de esa ciudad facilita el acceso de la comunidad a los servicios médicos.

Perfil demográfico

El público objetivo incluye personas de todas las edades y niveles socioeconómicos, desde bebés hasta adultos mayores. Este grupo diverso incluye trabajadores activos, padres, estudiantes y jubilados con diversas necesidades e inquietudes de salud. Con un NSE C hasta el D, y contempla las expresadas en la tabla de NSE Multivex 2018.

Ver tabla completa de NSE en Anexo 2.

CARACTERÍSTICAS	Nivel C1	Nivel C2	Nivel C3	Nivel D1	Nivel D2
Ingresos	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00
Educación padres	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura	Licenciatura	Media completa	Primaria completa
Educación hijos	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores colegios privados, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela
Desempeño	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero dependiente	Obrero dependiente
Vivienda	Casa/departamento, renta o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio, area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, renta o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, renta o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala	Casa/departamento, renta o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala	Casa/cuarto, rentado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala-comedor
Otras propiedades	Sitios/terrenos interior por herencias				
Personal de servicio	Por día	Por día, eventual	Eventual		
Servicios financieros	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl. Seguro colectivo salud	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1-2 ctas Q ahorro, TC local	cta Q ahorro	
Posesiones	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	Moto por trabajo	
Bienes de comodidad	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 Tv, lavadora, computadora/ miembro electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, minimo 1-2 celulares, cable, radio, 2 Tv, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, radio, Tv, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, Tv, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, Tv, estufa
Diversión	Cine, CC, paquetes temáticos locales	Cine, CC, paquetes temáticos locales	Cine eventual, CC, paquetes, estadios	CC, parques, estadios	Parques

Figura 4. Realizada por Guillermo Mérida. Tabla NSE.

Perfil psicográfico

El grupo objetivo es diverso tanto en creencias como en valores. Valoran la importancia de la familia y participan en actividades comunitarias y buscan el equilibrio entre trabajo y ocio. Favorecen actividades que promuevan la unidad familiar y comunitaria, evitando aquellas que consideran negativas o perjudiciales.

Perfil conductual

El grupo objetivo es selectivo y exigente a la hora de elegir los servicios médicos. Buscan atención de alta calidad, accesible y confiable y priorizan sus necesidades de salud y bienestar. Aprecian una atención personalizada que tenga en cuenta sus características y necesidades individuales. En general, muestran una gran lealtad hacia las instituciones y profesionales de la salud en los que confían, basada en experiencias positivas previas y recomendaciones personales.



CAPÍTULO VI

MARCO TEÓRICO

Capítulo VI: Marco teórico

Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

Empresa

La podemos considerar como un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social determinado. (Villegas 1990).

Patronato

El patronato es el órgano de gobierno de una fundación, responsable de la administración y representación de la misma. Está compuesto por un grupo de personas, llamadas patronos, que actúan como los máximos dirigentes de la entidad, asegurando el cumplimiento de sus fines y la adecuada gestión de sus recursos. El patronato es fundamental para garantizar la transparencia y eficiencia en la gestión de las fundaciones, actuando de acuerdo con los estatutos de la organización y la normativa legal vigente. (De Vico Carrancho Herrero, 2022).

Clínica médica

Las clínicas médicas son áreas donde los médicos atienden a los pacientes de manera privada. Estos espacios están diseñados para brindar privacidad y comodidad tanto para el médico como para el paciente. (Paraleloestudio, Junio 2023).

Medicina general

Se conoce como medicina general al primer nivel de atención médica que realiza procedimientos sencillos y habitualmente se realiza en consultas ambulatorias.

La medicina general no requiere de especialización, es decir, cualquier médico antes de realizar el MIR sería un médico general. Es común que se confunda la medicina general con la medicina de familia, sin embargo, la medicina de familia requiere un período de especialización de cuatro años. (Magnetosur, 2021).

Medicina interna

La medicina interna, también conocida como atención médica integral, ofrece un servicio destinado a la prevención, diagnóstico, tratamiento oportuno y seguimiento de patologías tanto infecciosas como respiratorias, endocrinológica, dermatológicas, reumáticas, nefrológicas, gastrointestinales y hematológicas, por mencionar algunas. (Centro Médico Abc, 2022).

Farmacia

La farmacia es una ciencia abocada a la práctica y dispensación de medicamentos o productos que son efectivos para recuperar o mantener la salud del cuerpo humano. Así mismo, la farmacia es un componente vital del sistema sanitario y desempeña un papel importante en el mantenimiento de la salud pública. Existen diferentes ramas de la farmacia, cada una de las cuales se centra en un área específica del campo. Por lo tanto, en este artículo hablaremos acerca de las principales ramas de la farmacia, qué estudia, funciones y por qué es tan importante en la vida cotidiana. (Indeed, 2023).

Exámenes médicos

Durante el chequeo médico se realizan exámenes que pueden ayudar a encontrar una enfermedad antes de que comiencen los síntomas. Estas pruebas pueden ayudar a descubrir enfermedades o afecciones anticipadamente, cuando son más fáciles de tratar. Algunos exámenes

se realizan en el consultorio del doctor. Otros, necesitan equipos especiales, entonces es posible que tenga que dirigirse a una oficina diferente o a una clínica. (MedlinePlus, 2023).

Paciente

En salud, el concepto de paciente se refiere a la persona que tiene un problema de salud y necesita un servicio médico (cita, examen u hospitalización) para resolverlo. Es a través de la atención de profesionales calificados que esta persona satisfará la necesidad de tratar o curar una enfermedad. Por lo tanto, es un individuo atento al aspecto humano de la relación. (Zendesk, 2023).

Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

Comunicación. La palabra “comunicación” es definida por la Real Academia Española simplemente como “acción y efecto de comunicarse”. Quizá, para hacer más comprensible lo que este acto supone, sea preciso remitirnos a la raíz latina del término, el vocablo *communis*: entre sus significados destaca el de “recibido y admitido de todos o de la mayor parte”. Y es esta idea, la de un todo, una colectividad de participantes sin la cual la comunicación no sería posible, es lo que confiere a este proceso su carácter social. (Santos, 2012).

Principales autores de la comunicación. El pionero de la reflexión sobre la comunicación de masas y su función en la sociedad es Harold D. Lasswell, sociólogo, con su libro *Propaganda Technique in the World War* [Técnicas de propaganda en la guerra mundial], publicado en 1927. En ésta y otras obras Lasswell desarrolla y expone la primera teoría sobre la función de la comunicación en la sociedad y el primer modelo de análisis del circuito de la comunicación de masas.

Lazarsfeld, por su parte, desarrolla la teoría del flujo de comunicación en dos pasos, usando como contexto las campañas electorales en 1940. La teoría propuesta por Lazarsfeld rebate la teoría de la aguja hipodérmica o teoría de la bala mágica; en el sentido de que los mensajes de los medios no llegan directamente a las personas, sino que son filtrados por líderes de opinión, esto es, personas a las que un grupo social les reconoce su capacidad de analizar y divulgar la información, a partir de filtros valorativos que obedecen a los intereses del grupo; así, un mismo mensaje será interpretado de forma diversa en diferentes grupos y provocará respuestas también diversas. (Giraldo, 2008)

Proceso de comunicación. El proceso de comunicación es el conjunto de acciones que se ponen en práctica para transmitir, de manera eficaz y eficiente, un mensaje entre uno o más individuos. (Morales, 2021)

Elementos del proceso comunicativo. Para que el proceso de la comunicación se desarrolle de manera correcta y sea efectivo, se vale de los siguientes elementos. (Morales, 2021)

Emisor. Es el individuo que empieza el proceso de comunicación, codifica y envía un mensaje a otra persona. (Morales, 2021)

Receptor. Es quien recibe y decodifica el mensaje que recibe de parte del emisor. (Morales, 2021)

Código. Son los signos o símbolos empleados por el emisor para crear el mensaje, y que son conocidos por el receptor para su interpretación o decodificación. Por ejemplo, un idioma, un lenguaje de señas, un sistema de símbolos, etc. (Morales, 2021)

Mensaje. Es la información o contenido que el emisor va a compartir con el receptor. (Morales, 2021)

Canal de comunicación. Es el medio físico empleado por el emisor para enviar el mensaje. Por ejemplo, el aire en la comunicación oral, los medios digitales, el papel, un teléfono móvil, etc. (Morales, 2021)

Ruido. Son los medios externos u obstáculos que pueden afectar la emisión y/o recepción del mensaje. Por ejemplo, falla del servicio de Internet, una distracción, música alta, etc. (Morales, 2021)

Retroalimentación o feedback. Es la respuesta que envía el receptor al emisor y viceversa. Esto garantiza la eficacia del proceso comunicativo. (Morales, 2021)

Esquema de comunicación

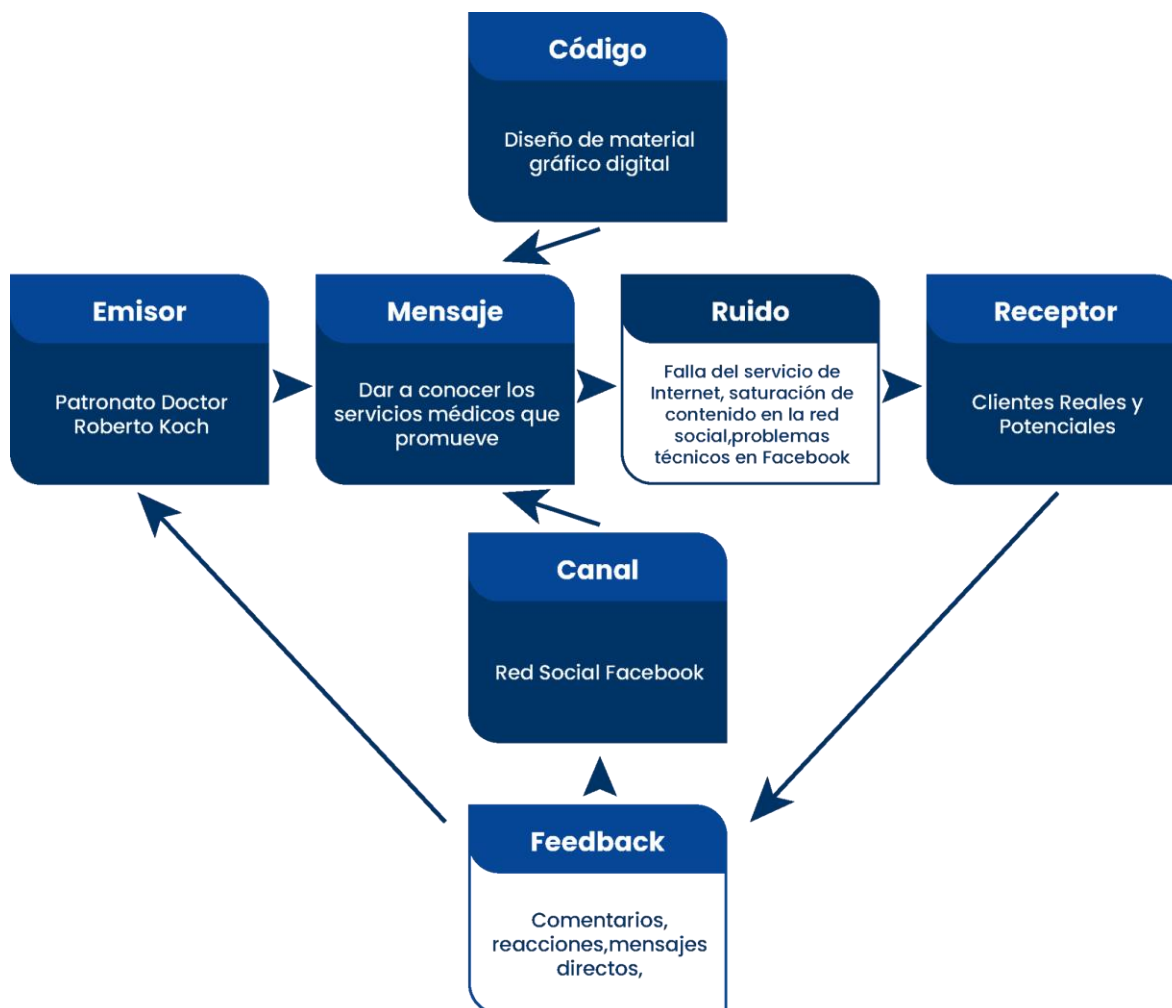


Figura 5. Realizada por Guillermo Mérida. Esquema de comunicación.

Tipos de comunicación

Comunicación Organizacional. La comunicación organizacional, también llamada comunicación empresarial o corporativa, se encarga de la creación e intercambio de mensajes con el público interno y externo. (Zendesk, 2024)

Funciones de la comunicación. La comunicación es consustancial al ser humano, que es eminentemente un ser social, las diversas funciones que tiene la comunicación son básicas para el desarrollo de la persona. (Universidad de Valencia, 2012)

Afectiva. Mediante la comunicación nos relacionamos emocionalmente con los demás, expresando nuestros sentimientos y afectos. Esta función de la comunicación es de gran importancia para la estabilidad emocional de las personas. (Universidad de Valencia, 2012)

Reguladora. La comunicación puede ser utilizada para regular la conducta de los demás y facilitar su adaptación a la sociedad. (Universidad de Valencia, 2012)

Informativa. A través de ella transmitimos la cultura, historia, experiencias, etc. Esta función es esencial en el ámbito educativo. (Universidad de Valencia, 2012)

Estrategias de comunicación. Una estrategia de comunicación es el conjunto de acciones comunicativas que se realizan para lograr los objetivos planteados en torno a la imagen corporativa, las ventas o la reputación. (Santander Open Academy, 2012)

Tipos de estrategias de comunicación. Una estrategia de comunicación es el conjunto de acciones comunicativas que se realizan para lograr los objetivos planteados en torno a la imagen corporativa, las ventas o la reputación. (Santander Open Academy, 2012)

Estrategias de lanzamiento. Las estrategias de lanzamiento son aquellas acciones que se llevan a cabo para dar la primera impresión de una marca, un producto o servicio. Un gran ejemplo es el lanzamiento del videojuego FIFA 18, que salió a la venta en 2017, donde se realizó una activación de marca para que los participantes vivieran la experiencia del videojuego, mediante torneos y con la oportunidad de probar el FIFA en primicia junto a algunos influencers y gamers destacados en ese sector. (Santander Open Academy, 2012)

Estrategias de visibilidad. La visibilidad de marca es tan importante como la confianza o el posicionamiento de una empresa. Algunas marcas, como LEGO, han puesto en práctica este tipo de estrategia para aumentar su visibilidad en torno a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Concretamente, LEGO lanzó la campaña “Build de Change”, la cual tuvo por objetivo que los pequeños constructores abordaran y resolvieran problemas ambientales a través de los ladrillos LEGO. (Santander Open Academy, 2012)

Estrategias de confianza. La estrategia de confianza consiste en lograr que el público objetivo tenga una buena percepción de la marca y, desde el primer momento, se genere una conexión y simpatía por la compañía. Lo cierto es que las organizaciones que emplean este tipo de estrategia son porque su imagen ha sido dañada de alguna manera. (Santander Open Academy, 2012)

Estrategias de posicionamiento. ¿A quién no le gustaría que su marca fuera percibida por los demás tal y como se plantea? El posicionamiento es una de las aspiraciones de cualquier empresa y Apple es un ejemplo exitoso. Esta compañía ha cuidado su imagen y ha utilizado el mensaje adecuado en cada una de sus campañas, algo que ha logrado que los consumidores conciben sus características y valores, esto es, la sencillez, innovación y calidad. En

consecuencia, sus consumidores son fieles y defienden a esta marca por el tipo de estilo de vida que les aporta. (Santander Open Academy, 2012)

Estrategias de expansión Por expansión nos referimos a aquellas empresas que incrementan su línea de negocios como, por ejemplo, Zara, la marca española de ropa y calzado.

En este caso, la compañía ha abierto sus propios ecommerce en países como Australia, Canadá o China, donde posteriormente abrirá tiendas físicas para reforzar su presencia internacional. Con ello, Zara ya tiene presencia en 86 países en la actualidad. (Santander Open Academy, 2012)

Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

Diseño. Isabel Campi define el diseño como una disciplina creativa que abarca casi todo lo que usamos y vemos en nuestra vida cotidiana, especialmente en un mundo industrializado y digitalizado. Todo lo que es artificial, es decir, no producido por la naturaleza, ha sido diseñado previamente. Esta definición subraya la omnipresencia del diseño en nuestras vidas y su impacto en la creación de nuestro entorno material. (Campi, 2020)

Principales autores del diseño. Milton Glaser Destaca por ser capaz de transmitir una gran cantidad de conceptos con muy pocos elementos. Sus trabajos eran de una gran estética visual. Se le reconoce también por haber conseguido aunar arte y comunicación. Entre otras cosas, es uno de los diseñadores gráficos más reconocidos por haber creado el famoso logo de I Love NY y DC Comics. También hizo varios posters para Coca-Cola y rediseñó el prestigioso diario The Washington Post de Estados Unidos y el diario La Vanguardia de España.

Alberto Corazón, considerado por algunos medios especializados como uno de los diseñadores gráficos más influyente del siglo XX. Destacó también en las facetas de pintor,

fotógrafo y escultor. Pionero del arte conceptual en España tuvo que enfrentarse a la «cerrazón» cultural del franquismo. Es una de las figuras más importantes no tan sólo del diseño gráfico español, sino mundial. Destacó por la creación de logos para empresas como Mapfre, Renfe, Anaya, Once, Biblioteca Nacional, Casa de América, Círculo de Bellas Artes, entre otros. (Clidea, 2024)

Diseño Gráfico. El diseño gráfico es el arte de comunicación visual a través de texto, imágenes, símbolos o ilustraciones. Sirve tanto para identificar una marca, recordar un mensaje, encontrar una gran oferta de valor o atraer a tu cliente ideal. Su objetivo es crear una representación visual con un sentido de orden y claridad haciendo que las personas entiendan el mensaje. (López, 2022)

Elementos del Diseño. Cada persona implementa y desarrolla su diseño en orden a su personalidad, ideas y objetivos. Pero es siempre importante tener en cuenta aspectos básicos que van a facilitar la visión principal de dicha creación. Para ser un poco más específicos, los pilares del diseño se pueden representar de esta manera: (López, 2022)

Color. Es el principal elemento del diseño. Determina el impacto y personalidad de cada diseño. El círculo cromático es la principal herramienta que representa a los colores de manera ordenada. (López, 2022)

Formas. Si bien cada forma es única, todas se basan en una comprensión compartida de nuestra cultura y lo que nos es familiar para expresar ideas, dirigir nuestros pensamientos o sugerir un estado de ánimo. (López, 2022)

Líneas. Uno de los elementos básicos en el diseño gráfico es la línea. La línea se usa para agregar estilo, mejorar la comprensión, crear formas y dividir el espacio al ser un borde alrededor de otros elementos de diseño o un divisor entre ellos. (López, 2022)

Escala. En arte y diseño, el principio de escala se refiere al tamaño relativo de un objeto en comparación con otro, generalmente el tamaño de la obra de arte con respecto al cuerpo del espectador. La escala también puede referirse a las relaciones de tamaño de diferentes imágenes dentro de una obra de arte singular. (López, 2022)

Simetría. La simetría en el diseño tiene lugar cuando se utilizan figuras o formas simétricas para crear una imagen. Por ejemplo, en una simetría reflexiva, hay dos lados idénticos al diseño con un punto central de eje. (López, 2022)

Espacio. El espacio puede separar objetos o unirlos. El espacio estrecho entre los elementos visuales transmite que tienen una fuerte relación, mientras que el espacio más amplio comunica que están menos relacionados. (López, 2022)

Textura. La textura es la sensación de una superficie: peluda, lisa, áspera, suave, pegajosa o brillante. La mayoría de los diseñadores gráficos deben transmitir textura visualmente mediante el uso de ilusiones para sugerir cómo se sentiría su trabajo si los espectadores pudieran tocarlo. (López, 2022)

Tipografía. Cuando hablamos de Tipografía, nos referimos al arte y técnica de crear letras para comunicar un mensaje. Dentro de esta rama del diseño encontramos el estudio de la fuente y familia tipográfica. (López, 2022)

Materiales gráficos. Por creación de materiales gráficos de contenido nos referimos a materiales como vídeos, imágenes, infografías y, en definitiva, cualquier material que pueda aportar vida a su página web, aplicación o documentos. (Ultimate Languages, 2022)

Digitalización. La digitalización del diseño abarca varias innovaciones tecnológicas inteligentes que permiten la computación ubicua, recopilación de big data, aprendizaje automático y toma de decisiones autónoma. Todo esto se traduce en sistemas futuristas como la robótica, técnicas visuales, inteligencia artificial y procesos automatizados con la capacidad de mejorar diversas facetas del bienestar de la sociedad. (Rivera, 2023)

Diagramación. La diagramación es el arte de distribuir la composición en una página. Es la organización de un grupo de elementos jerarquizados, basado en un sistema atractivo para el público y de carácter funcional. (IPP, 2020)

Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

Ciencias

Semiología. Carmen Bobes Naves define la semiología como el estudio de los signos y los sistemas de significación, explorando cómo se construyen y comprenden los significados en diferentes contextos culturales y comunicativos (Bobes, 1999)

Lingüística. Como lingüística se denomina la disciplina que se dedica al estudio del lenguaje. La lingüística tiene como objetivo el estudio, la descripción y la explicación de la lengua entendida como un sistema de signos autónomo. (Coelho, 2023)

Psicología. Es la disciplina científica que estudia y analiza la conducta del ser humano, así como el análisis de los procesos mentales de individuos y grupos. Esta ciencia proviene de la filosofía a partir del siglo XVIII, a raíz de los principios del empirismo, que comenzó a concebir

la conducta humana como una serie de estímulos y respuestas determinadas por nuestra biología. (UNIR, 2021)

Psicología de la comunicación. Es un campo de estudio que se centra en el estudio de la forma en que las personas envían y reciben mensajes y las repercusiones emocionales y mentales que esto puede tener en su relación con los demás. Esta área de investigación se centra en entender cómo los seres humanos nos comunicamos eficazmente y cómo nuestras interacciones pueden afectar nuestra forma de pensar, sentir y actuar. El estudio de la Psicología de la Comunicación nos ayuda a comprender cómo podemos mejorar nuestra comunicación con los demás, para tener relaciones más saludables con ellos. Esto nos ayuda a llegar a un mejor entendimiento entre nosotros y a ser más conscientes de los procesos que se ponen en marcha cuando nos comunicamos con los demás. (Rivas, 2023)

Psicología del consumidor. La psicología del consumidor es el campo que estudia los mecanismos y factores que determinan las decisiones de un comprador al momento de adquirir un bien o servicio. Comprender su alcance te ayudará a entender cómo detonar el interés de tus posibles clientes en tus productos. (López, 2022)

Psicología del color. Cuando diseñamos, el color es un elemento muy importante pero subjetivo a la misma vez. Un color puede provocar una reacción en ciertas personas y una muy distinta en otras. Esto puede ser debido a preferencias personales o factores culturales. Por este motivo el color puede ser estudiado en términos generales para tener una visión inicial a la hora de diseñar. Cambiando el matiz o la saturación de un color podemos causar una sensación completamente distinta. (López, 2022)

Psicología Organizacional. La psicología organizacional o la psicología de la gestión es una rama de la psicología cuyo objetivo es aplicar las teorías psicológicas y los métodos de investigación a los problemas de las organizaciones, la gestión y la empresa.

El objetivo último de la aplicación de la psicología organizacional es aumentar la productividad y la satisfacción laboral en las distintas organizaciones. (Universidad CESUMA, 2023)

Psicología audiovisual. La psicología audiovisual es una disciplina que explora el impacto emocional y cognitivo que tienen las imágenes y sonidos en nuestra mente. A través de la combinación de elementos visuales y auditivos, se busca transmitir mensajes de manera más efectiva y generar una experiencia sensorial más completa. (Colegio de Psicólogos, 2018)

Sociología. La Sociología es el estudio de la vida social humana, de los grupos y sociedades. Es una empresa cautivadora y atrayente, al tener como objeto nuestro propio comportamiento como seres humanos. El ámbito de la sociología es extremadamente amplio y va desde el análisis de los encuentros efímeros entre individuos en la calle hasta la investigación de los procesos sociales globales. Un pequeño ejemplo nos acercará a la naturaleza y objetivos de esta disciplina. (Giddens, 1998)

Redes sociales. Las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos – como el profesional, de relación, entre otros – pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas. Cuando hablamos de red social, lo que viene a la mente en primer lugar son sitios como Facebook, Twitter y LinkedIn o aplicaciones como TikTok e Instagram, típicos de la actualidad. (RD Station, 2019)

Facebook. Que en el 2004 fue creada junto con un par de amigos, en una habitación universitaria, para ofrecer una membresía a los estudiantes de Harvard, luego a más universidades y así ingresar al sitio web para conectar con una red de amigos comunes. (RD Station, 2019)

Twitter. Que para su caso es la muestra de comportamientos sociales, libertad de expresión y luchas lideradas por múltiples comunidades. (RD Station, 2019)

LinkedIn, La red social por excelencia de creación de relaciones profesionales, networking y solución de necesidades laborales: desde un nuevo integrante al equipo de trabajo hasta el próximo invitado al evento de la empresa. (RD Station, 2019)

Instagram. Si bien se puede pensar que esta plataforma es un banco de grandes fotografías personales y “reels”, la realidad es que su consumo nos ha despertado cercanía, entretenimiento y actividades para hacer con amigos y familiares. (RD Station, 2019)

Artes

Pintura. La pintura es el arte más antiguo que se conoce, comenzó en la prehistoria con las miles de huellas que dejó el hombre en su recorrido como nómada, así fue evolucionando a través del tiempo, cada vez perfeccionan más su técnica, hasta que se convirtió en lo que hoy se denomina como el arte de la expresión, considerada como la forma en la que el hombre interpreta el mundo desde sus ojos, y esto era y es plasmado en perfectas obras de arte que representan al hombre como un ser expresivo y gráfico.

En este sentido, la pintura es una técnica determinada para obtener una composición entre color, forma, textura y dimensiones, que permite plasmar en una superficie determinada, ya sea hoja, lienzo, una madera, un muro, entre otros; la expresión de un artista. (Jojoa, 2018)

Literatura. La literatura es una creación artística mediante el uso de la palabra. Se diferencia de cualquier escrito que tenga otras finalidades, esto por el carácter estético en el uso del lenguaje que hace, ¿Se puede considerar que usa otras palabras? No, hace uso de las mismas, pero adquieren significaciones muy distintas al combinarlas, esto porque al relacionar unas con otras hace que las percibamos de otra manera. (Ávila, 2023)

Teorías

Teoría del color. Se denomina teoría del color el grupo de reglas básicas que se utiliza en la mezcla de colores para lograr el efecto deseado, ya sea a través de combinar colores de luz o colores pigmentos. (Brandemia, 2022)

Teoría gestalt. La palabra Gestalt viene del alemán y significa literalmente “forma” pero en general puede traducirse también como “representación”. La Psicología de la Gestalt es una corriente de la psicología moderna, surgida en Alemania a principios del siglo XX, y cuyos exponentes más reconocidos han sido los teóricos Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Koffka y Kurt Lewin. El pensamiento holístico sobre el que se funda la teoría se resume en la afirmación: “el todo es siempre más que la suma de sus partes”. Esta frase revela exactamente los principios de la teoría de esta corriente: es decir, descubrir porque el cerebro humano tiende a interpretar un conjunto de elementos diferentes como un único mensaje, y como nuestra mente agrupa las informaciones que recibimos en categorías mentales que nosotros mismos hemos establecido. (Salvato, 2016)

Tendencias

Gradientes y Degradados. El degradado o gradiente es una combinación de uno o varios colores ordenados de forma lineal en la que se realiza una transición gradual, suave y progresiva.

Para conseguir un buen degradado es necesario ir reduciendo el color principal e ir aumentando los colores secundarios para así, crear nuevas tonalidades creadas a partir de la fusión de los diferentes colores. El resultado final es añadir profundidad a la imagen y hacer énfasis en las partes del diseño más importantes. (Jumboprinters, 2022)

Inteligencia Artificial. Las herramientas de IA, como DALL-E de OpenAI, MidJourney o Stable Diffusion, permiten a los diseñadores generar imágenes a partir de descripciones textuales o transformar fotos en estilos artísticos específicos.

Estas herramientas pueden ayudar a automatizar tareas repetitivas al usar “prompts” (instrucciones o textos iniciales) permitiendo a los diseñadores centrarse en aspectos más creativos de su trabajo. (Ddigitals, 2024)

Maximalismo y Minimalismo en las fuentes tipográficas. La tipografía constituye una parte considerable del diseño, y hoy en día es cada vez más grande y atrevida. Forma parte de la tendencia del maximalismo, que también es parte de 2024.

Las fuentes en negrita captan la atención y jerarquizan los elementos de diseño.

La mayoría de los directores de diseño de las marcas de productos web y aplicaciones la utilizan generosamente. (Cakanel, 2024)

Neumorfismo. Es una evolución del esquemorfismo, que consiste en imitar la apariencia de objetos reales en el diseño digital. El neumorfismo se caracteriza por crear efectos de relieve,

sombras y luces que dan la sensación de que los elementos salen o se hunden en la pantalla. El neumorfismo busca crear una experiencia de usuario más realista e interactiva, aprovechando las posibilidades de las pantallas táctiles y los dispositivos móviles. (Cayo, 2023)

Tablero de tendencias

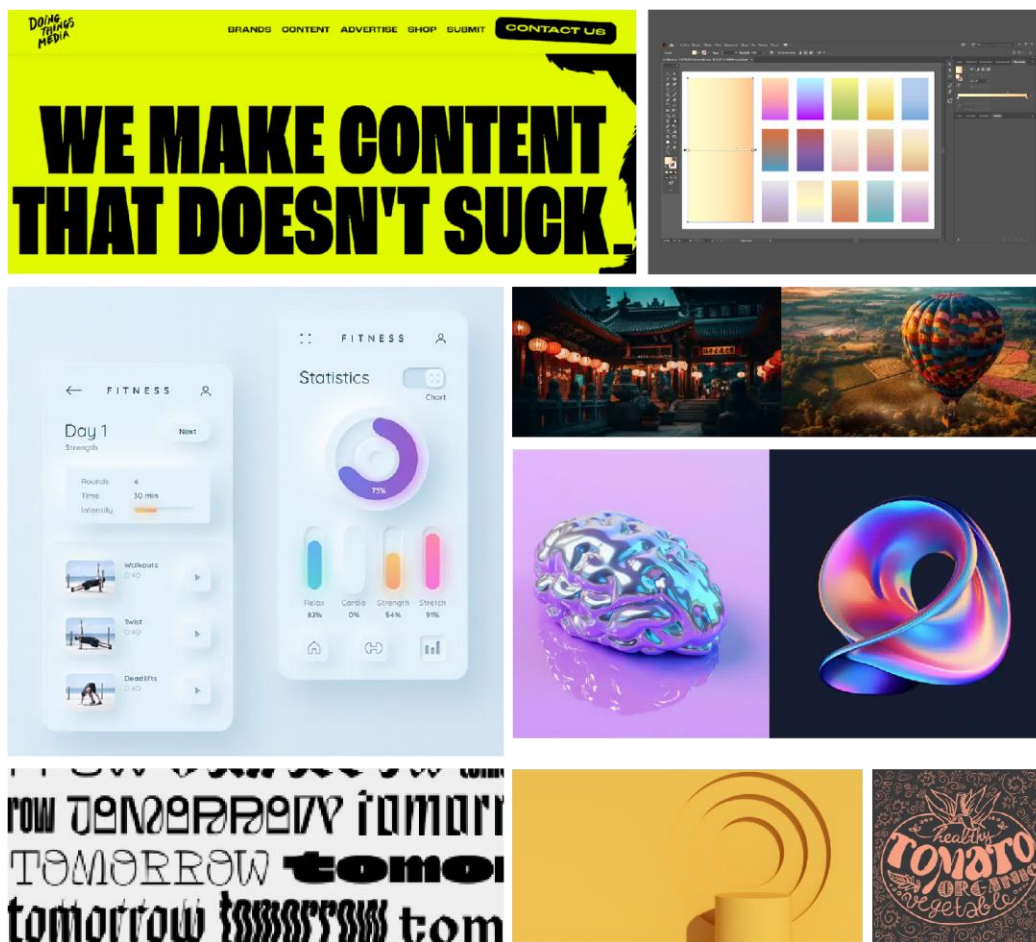


Figura 6. Realizada por Guillermo Mérida. Tablero de tendencias que desglosa las tendencias de gradientes y degradados, inteligencia artificial, maximalismo y minimalismo en las fuentes tipográficas y neumorfismo. Elaborado a partir de la investigación en Anexo 3.



CAPÍTULO VII

PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

Comunicación

El proceso de comunicación es importante para transmitir mensajes claros y comprensibles para el grupo objetivo determinado, de esta manera podremos lograr mejores resultados. En este material participan distintos elementos.

- Emisor: Patronato Doctor Roberto Koch.
- Mensaje: Dar a conocer los servicios médicos que promueve el Patronato Doctor Roberto Koch.
- Código: Material gráfico digital.
- Canal: Red Social Facebook
- Ruido: Falla del servicio de internet, saturación de contenido en la red social, problemas técnicos en Facebook.
- Receptor: Clientes reales y potenciales.
- Feedback: Comentarios, reacciones y/o mensajes directos.

Comunicación Organizacional

Se implementará una comunicación organizacional efectiva para crear e intercambiar mensajes claros y atractivos sobre los servicios médicos ofrecidos. Se utilizarán publicaciones estratégicas y anuncios que destacan la calidad y beneficios de los servicios, asegurando que la información llegue a los clientes reales y potenciales.

Diseño

El diseño de los materiales gráficos será fundamental. Se utilizará una paleta de colores específica y formas geométricas para captar la atención del público. Se seleccionará una tipografía que garantice legibilidad y coherencia con la identidad del Patronato Doctor Roberto Koch, logrando un equilibrio entre estética y funcionalidad.

Digitalización

Se digitalizarán los bocetos iniciales para crear materiales gráficos de alta calidad y precisión. Esto permitirá realizar ajustes rápidos y asegurar que el diseño final sea coherente y profesional, mejorando la presentación de los servicios médicos que se ofrecen.

Semiología

Se aplicará la semiología para entender cómo los signos y símbolos en los gráficos comunican efectivamente los servicios médicos. Esto asegurará que los mensajes visuales sean claros y se interpreten correctamente.

Literatura

Se usarán técnicas narrativas para elaborar mensajes efectivos y envolventes en las publicaciones, logrando captar la atención e interés de los clientes reales y potenciales.

Teoría del color

Para el proyecto se aplicará la teoría del color para seleccionar paletas cromáticas que transmitan emociones adecuadas y refuercen la identidad visual de la empresa, mejorando la conexión con el grupo objetivo.

Degradado

Para lograr una presentación visual efectiva, se utilizará el degradado para que los elementos visuales de manera se unan de manera cohesiva, facilitando la comprensión y aumentando el impacto del mensaje.

Neumorfismo

Se aplicará el neumorfismo en las interfaces digitales, creando una experiencia de usuario más realista e interactiva con efectos de relieve y sombras que atraigan a los clientes reales y potenciales.

Maximalismo en tipografía

Para captar la atención del grupo objetivo, se utilizarán fuentes tipográficas audaces y llamativas, enfatizando mensajes clave sobre los servicios médicos y destacando los beneficios de manera efectiva.

Conceptualización

Método

Técnica creativa utilizada. El método creativo “SCAMPER” fue creado por Bob Eberlee, y usado principalmente para estimular la creatividad y generar ideas nuevas a través de la modificación y combinación de conceptos existentes. (Neurollina, 2008)

El método técnico de creatividad usada, funciona de la siguiente forma: Descripción de cómo funciona la técnica. Se debe llevar el siguiente esquema:

- Paso 1 Sustituir: Identificar partes del producto, servicio o proceso que se pueden reemplazar con alternativas.

- Paso 2 Combinar: Unir diferentes elementos o ideas para crear algo nuevo.
- Paso 3 Adaptar: Modificar el producto, servicio o proceso para que se ajuste mejor a las necesidades.
- Paso 4 Modificar: Cambiar aspectos del producto, servicio o proceso para mejorar su rendimiento.
- Paso 5 Probar: Utilizar el producto, servicio o proceso de una manera diferente a la habitual.
- Paso 6 Eliminar: Quitar elementos innecesarios para simplificar el producto, servicio o proceso.
- Paso 7 Reorganizar: Alterar el orden o disposición de los elementos del producto, servicio o proceso.

Con estos pasos, se debe completar la solución del problema planteado.

Definición del concepto Para el proyecto Diseño de material gráfico digital para dar a conocer en la red social Facebook, los servicios médicos que promueve a clientes reales y potenciales del Patronato Doctor Roberto Koch se aplicó la técnica de creatividad titulada SCAMPER. Se desarrollaron los siguientes pasos:

- Paso 1: Se van a sustituir los colores actuales por una paleta más llamativa.
- Paso 2: Combinar imágenes y textos de manera innovadora.
- Paso 3: Adaptar técnicas de diseño con las tendencias de diseño para lograr un resultado innovador.
- Paso 4: Modificar el tamaño y forma de los gráficos y tipografías.
- Paso 5: Probar utilizando gráficos interactivos y realistas.

- Paso 6: Eliminar elementos redundantes, e información innecesaria que hace pesada la visualización.
- Paso 7: Reorganizar los elementos gráficos y la información con ayuda de una retícula para lograr una mayor legibilidad.



Figura 7. Realizada por Guillermo Mérida. Técnica creativa.

De la aplicación de la técnica creativa se llegó a la conclusión que el concepto de diseño se basará en la frase **“Cuidamos de ti, siempre”**.

De igual forma la frase funcionará como eslogan y se incluirá en el material presentado.

Bocetaje

Con base en la frase “Cuidamos de ti, siempre” se procede a realizar el proceso de bocetaje, pasando por las siguientes variantes: Tabla de requisitos, bocetaje de diagramación o boceto inicial, bocetaje formal y digitalización de la propuesta.

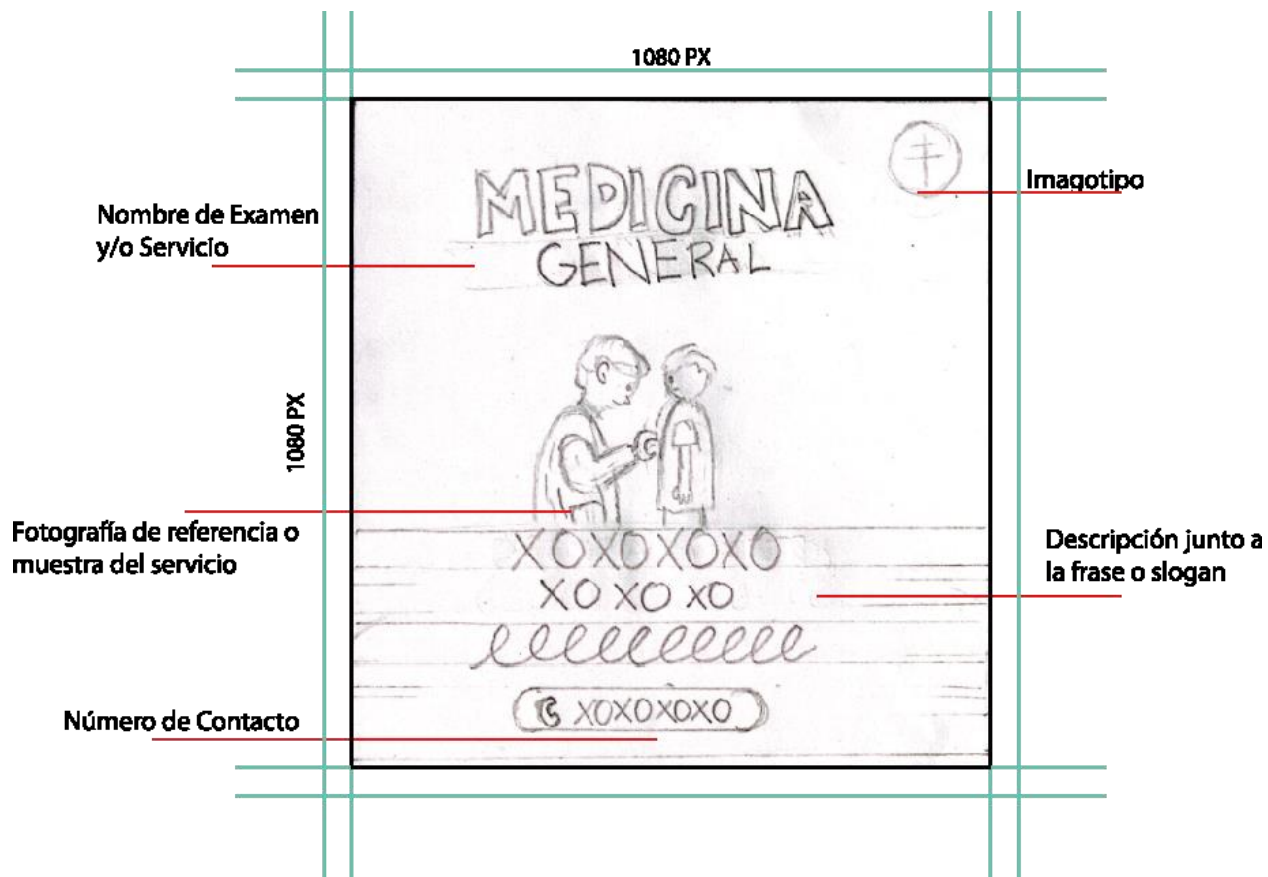
Tabla de requisitos

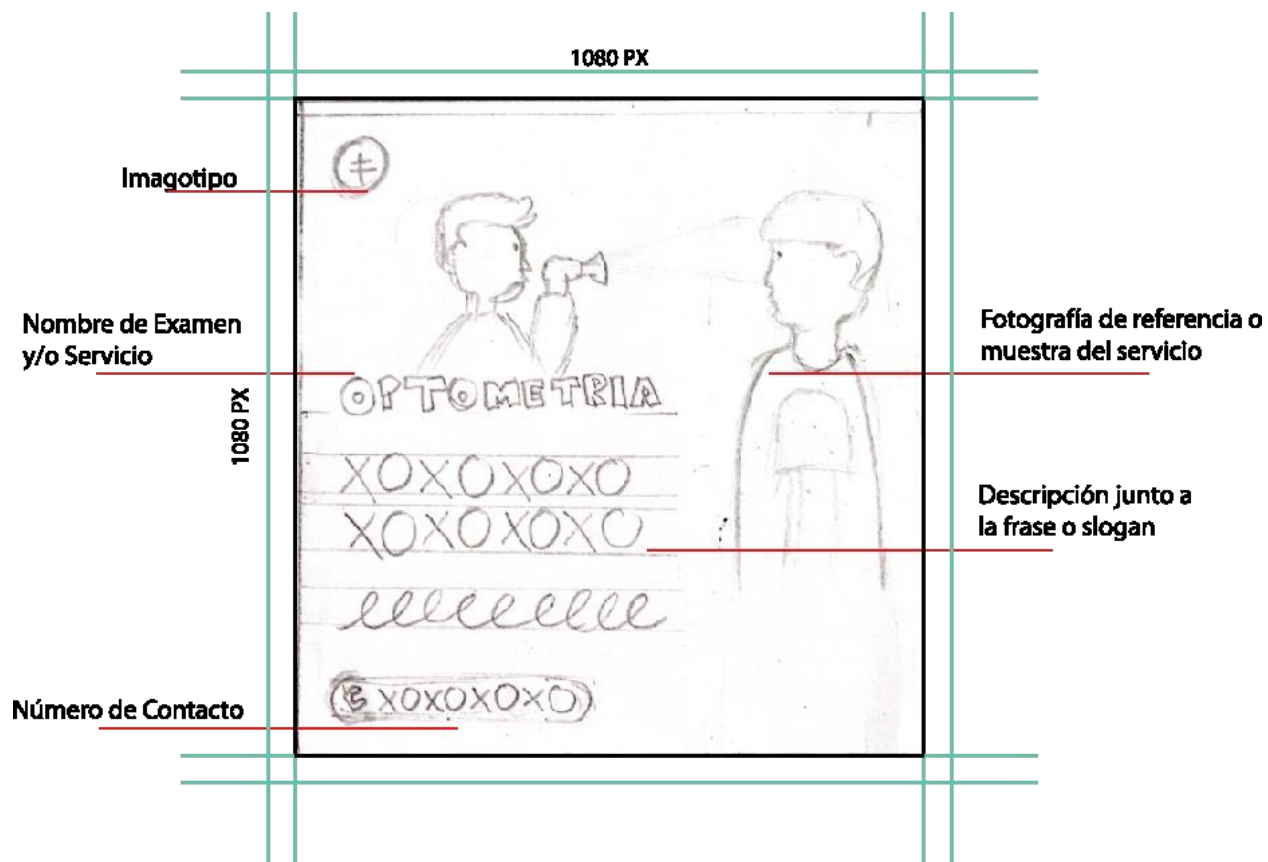
Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color Listar los colores ● Celeste ● Azul ● Blanco	Crear un ambiente de confianza, calma y profesionalismo, que capte la atención del público.	Adobe Color Adobe Illustrator	Calma, confianza y profesionalismo.
Tipografía Sans-serif moderna Títulos: Helvetica Bold Texto: Gojali	Facilitar la lectura y destacar el mensaje, para asegurar legibilidad y un toque profesional.	Adobe Font Adobe Illustrator	Profesionalismo y accesibilidad.
Fotografías	Mostrar la calidad del servicio y la interacción humana en el entorno médico.	Fotografías de alta resolución que muestran a profesionales de la salud interactuando con pacientes y/o partes del establecimiento.	Empatía y confianza.

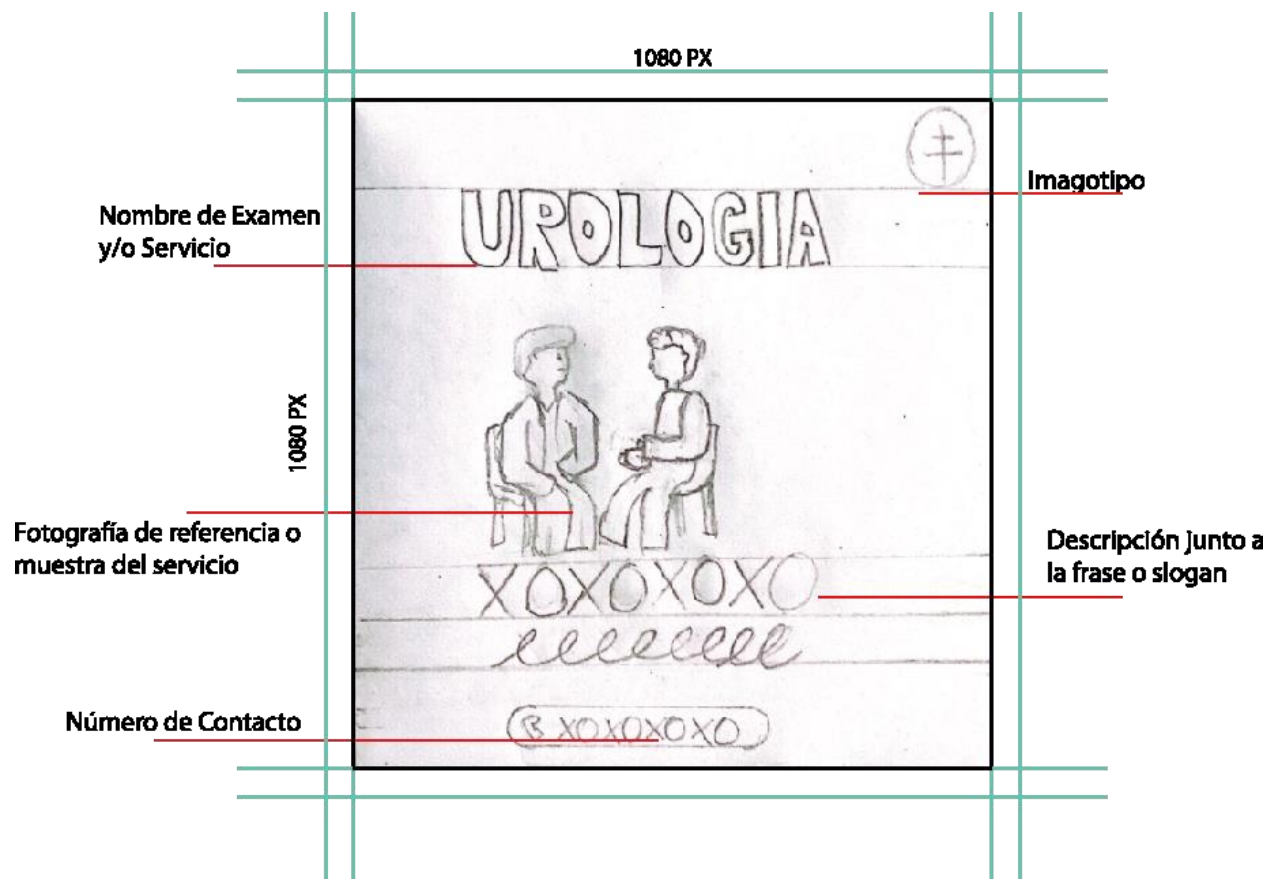
Diagramación Vertical De izquierda a derecha y centrado	Organizar la información de manera efectiva y visualmente atractiva. Uso de una estructura de diseño limpio y modular, con un enfoque en la simplicidad y el uso del espacio en blanco, siguiendo principios de la teoría Gestalt para una disposición coherente.	Adobe Illustrator Bocetaje a lápiz	Orden y claridad visual.
Iconografía moderna y gráficos vectoriales diseñados con neumorfismo para crear efectos de relieve, proporcionando una sensación táctil y moderna.	Resaltar información clave y proporcionar contexto visual adicional.	Adobe Illustrator Flaticon	Modernidad y funcionalidad.

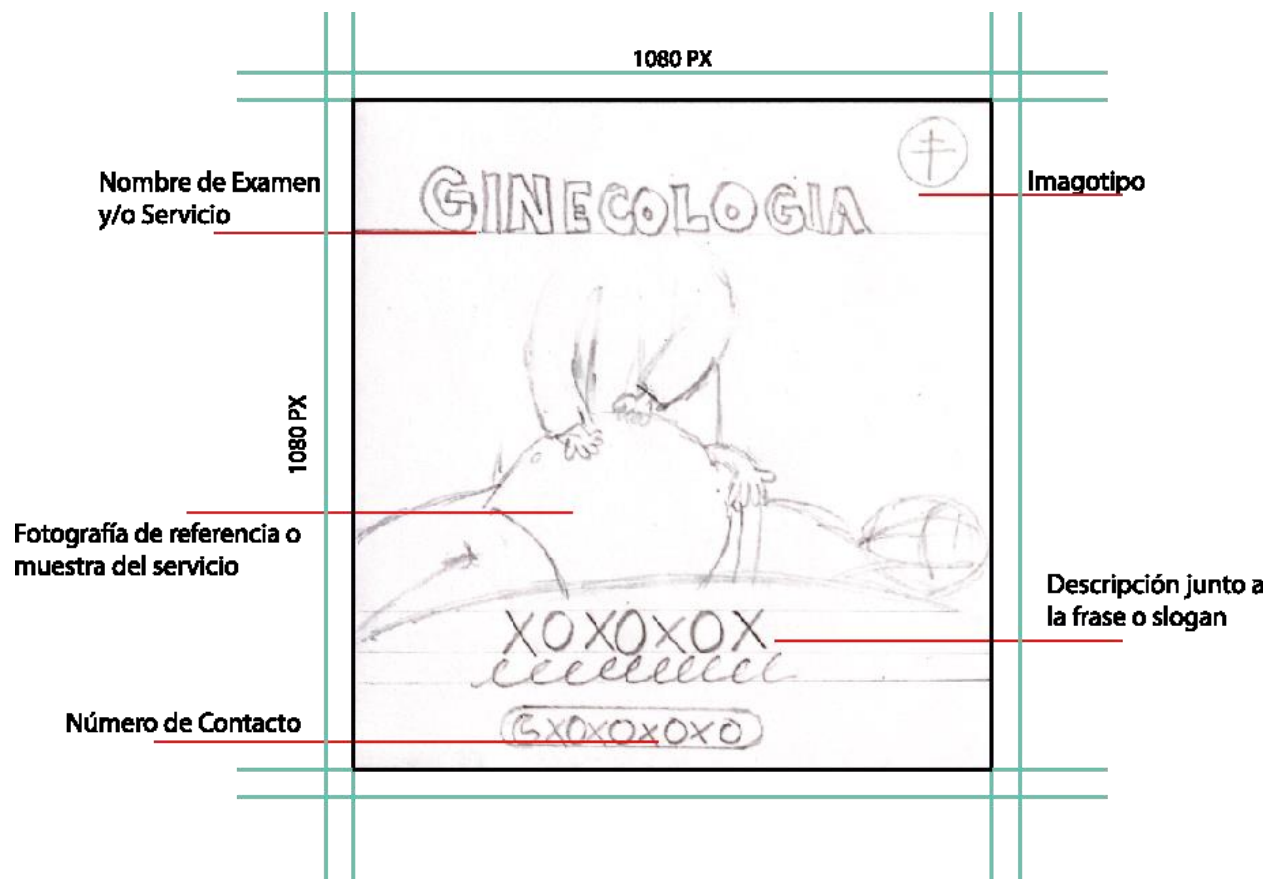
Bocetaje inicial

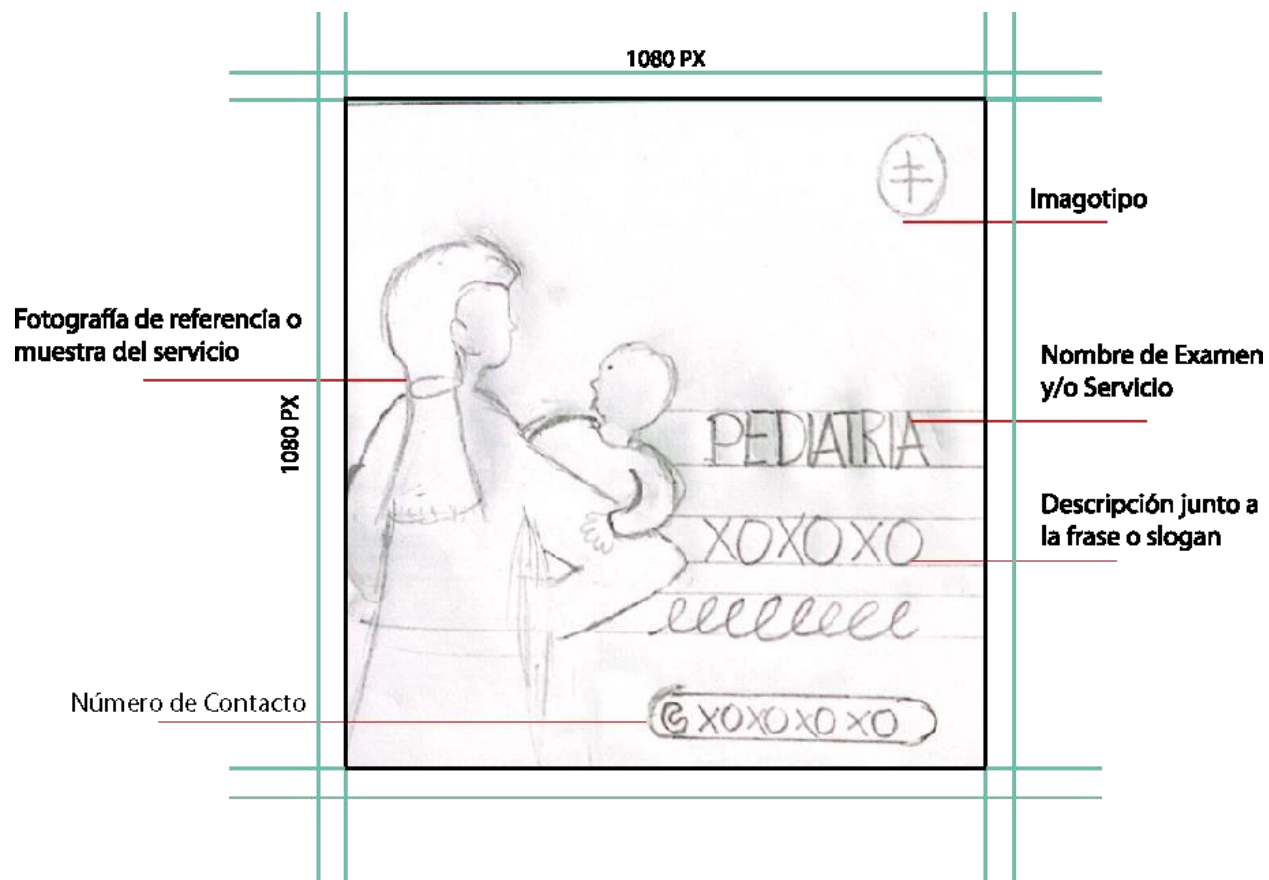
Pieza 1: Publicación Medicina General



Pieza 2: Publicación Optometría

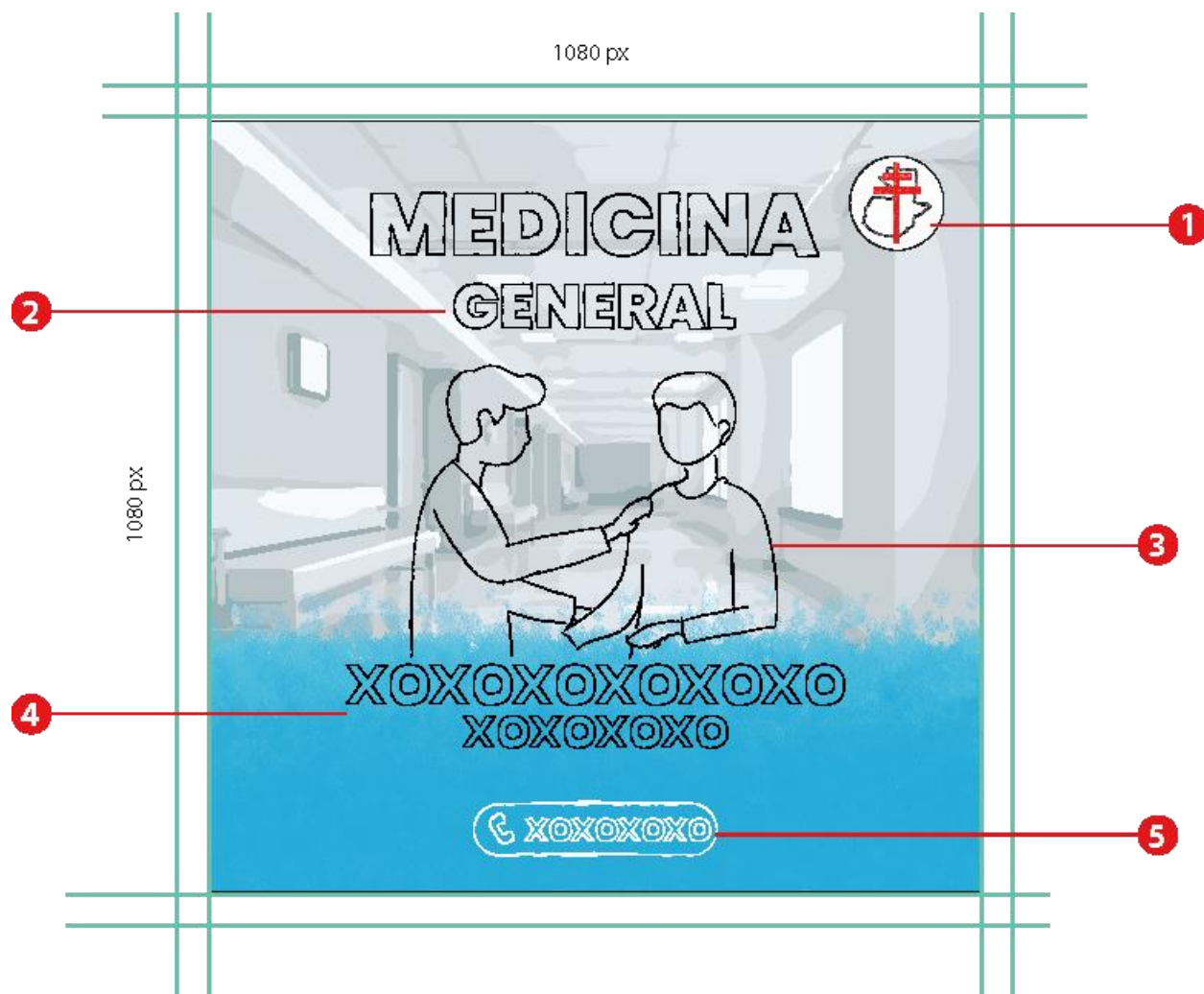
Pieza 3: Publicación Urología

Pieza 4: Publicación Ginecología

Pieza 5: Publicación Pediatría

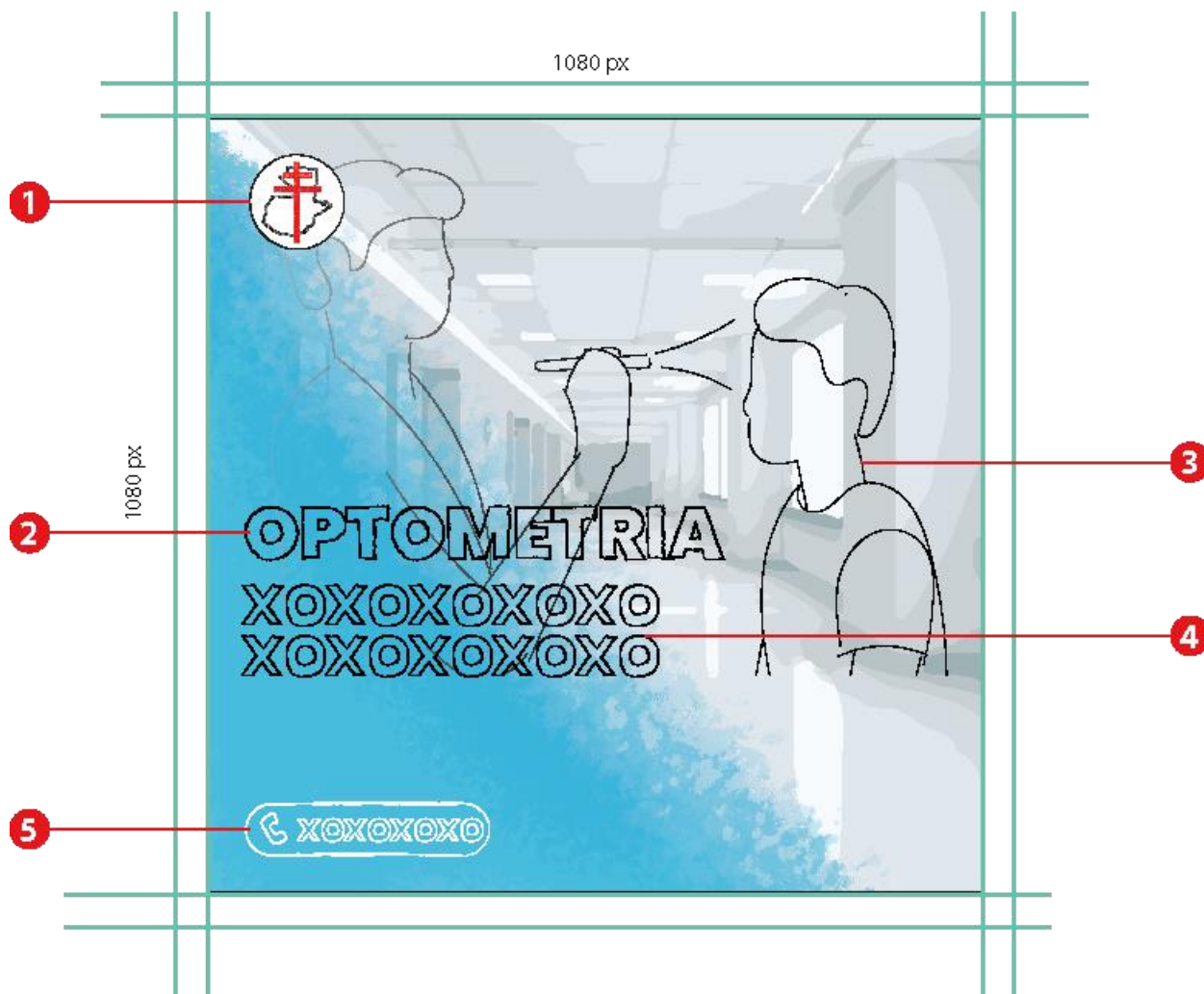
Bocetaje formal

Pieza 1: Publicación Medicina General



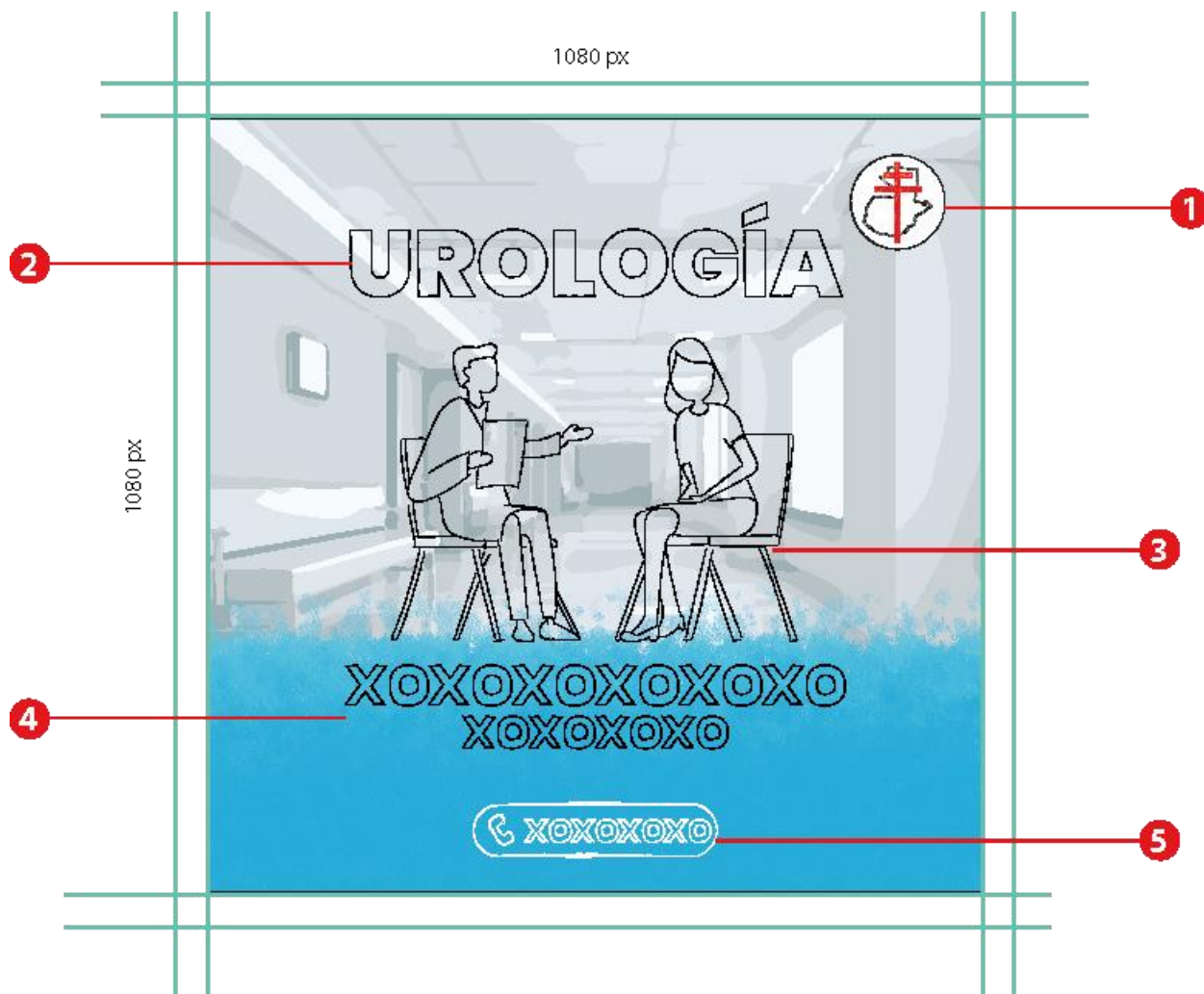
La primera pieza estará compuesta por una paleta de colores con tonos verdes y azules, en la parte superior derecha se encuentra el imagotipo del Patronato (1), en la parte central se encuentra una imagen que hace referencia o muestra el examen o servicio (3) que se indica en la parte superior (2), y debajo de la misma habrá una descripción acompañada de la frase de la conceptualización (4) y en la parte inferior del todo está el número de contacto del Patronato (5).

Pieza 2: Publicación Optometría

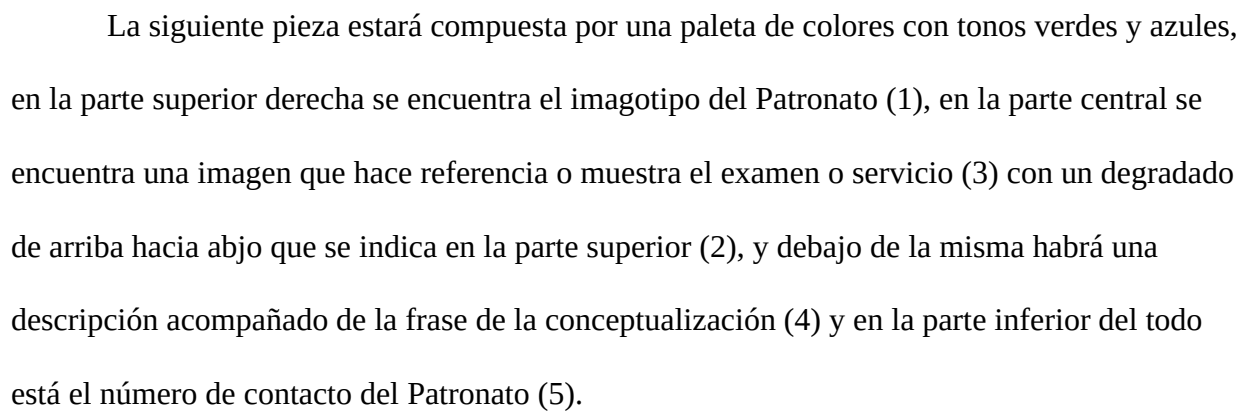


La siguiente pieza estará compuesta por una paleta de colores con tonos verdes y azules, en la parte superior izquierda se encuentra el imagotipo del Patronato(1), en la parte central derecha se encuentra una imagen que hace referencia o muestra el examen o servicio (3) con un degradado que partirá de la parte izquierda hacia la derecha que se indica en la parte izquierda (2) y debajo de la misma habrá una descripción acompañado de la frase de la conceptualización (4) y en la parte inferior del todo está el número de contacto del Patronato (5).

Pieza 3: Publicación Urología



La siguiente pieza estará compuesta por una paleta de colores con tonos verdes y azules, en la parte superior derecha se encuentra el imagotipo del Patronato (1), en la parte central se encuentra una imagen que hace referencia o muestra el examen o servicio (3) que se indica en la parte superior (2), y debajo de la misma habrá una descripción acompañado de la frase de la conceptualización (4) y en la parte inferior del todo está el número de contacto del Patronato (5).



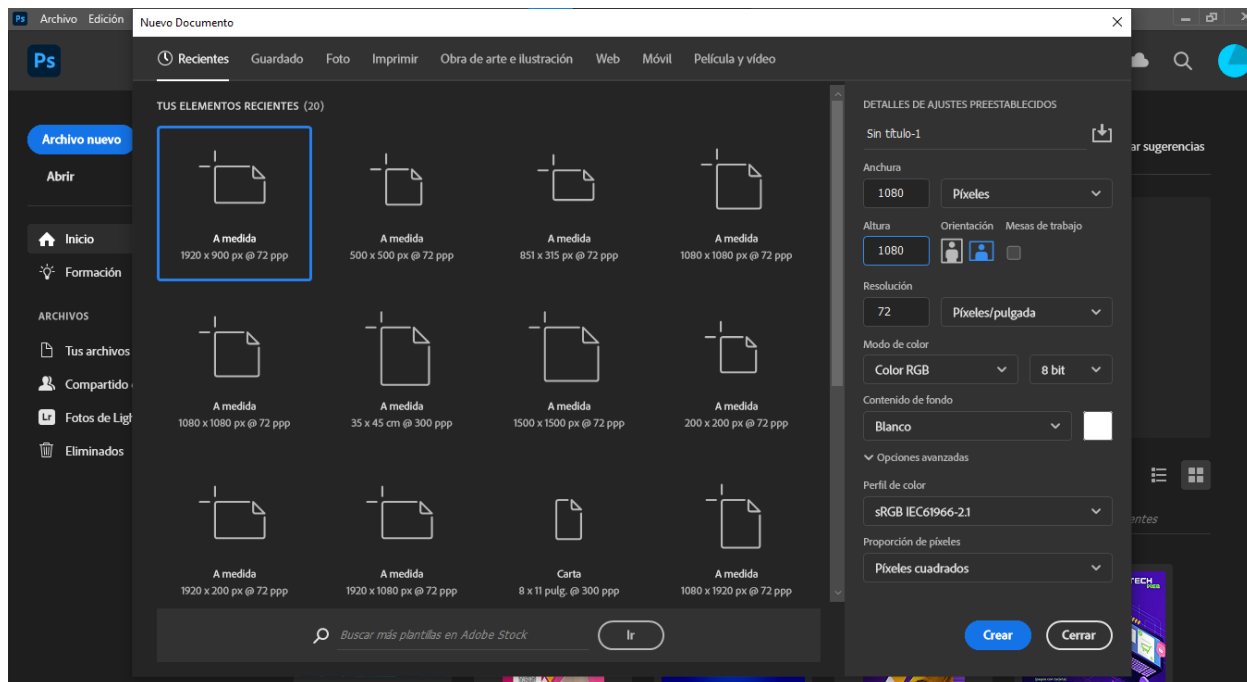
Pieza 5: Publicación Pediatría



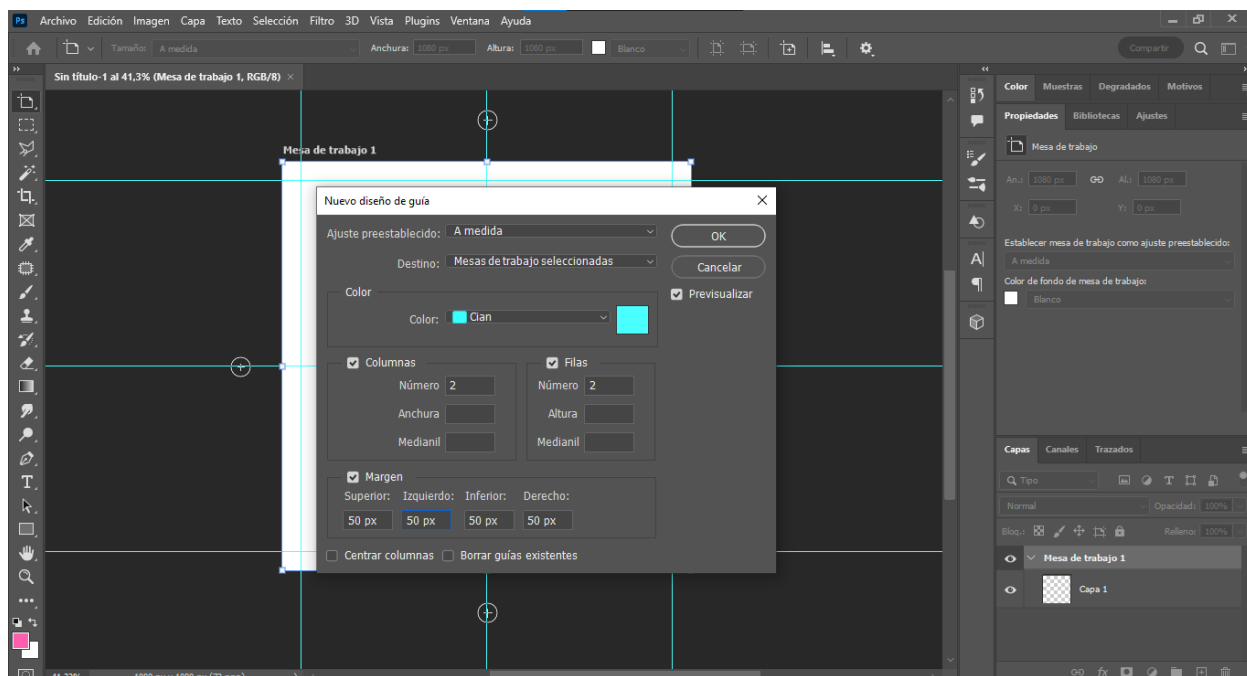
La siguiente pieza estará compuesta por una paleta de colores con tonos verdes y azules, en la parte superior derecha se encuentra el imagotipo del Patronato (1), en la parte izquierda se encuentra una imagen que hace referencia o muestra el examen o servicio (3) que se indica en la parte derecha (2), y debajo del titular central habrá una descripción acompañado de la frase de la conceptualización (4) y en la parte inferior del todo está el número de contacto del Patronato (5).

Proceso de digitalización de los bocetos. Pieza 1

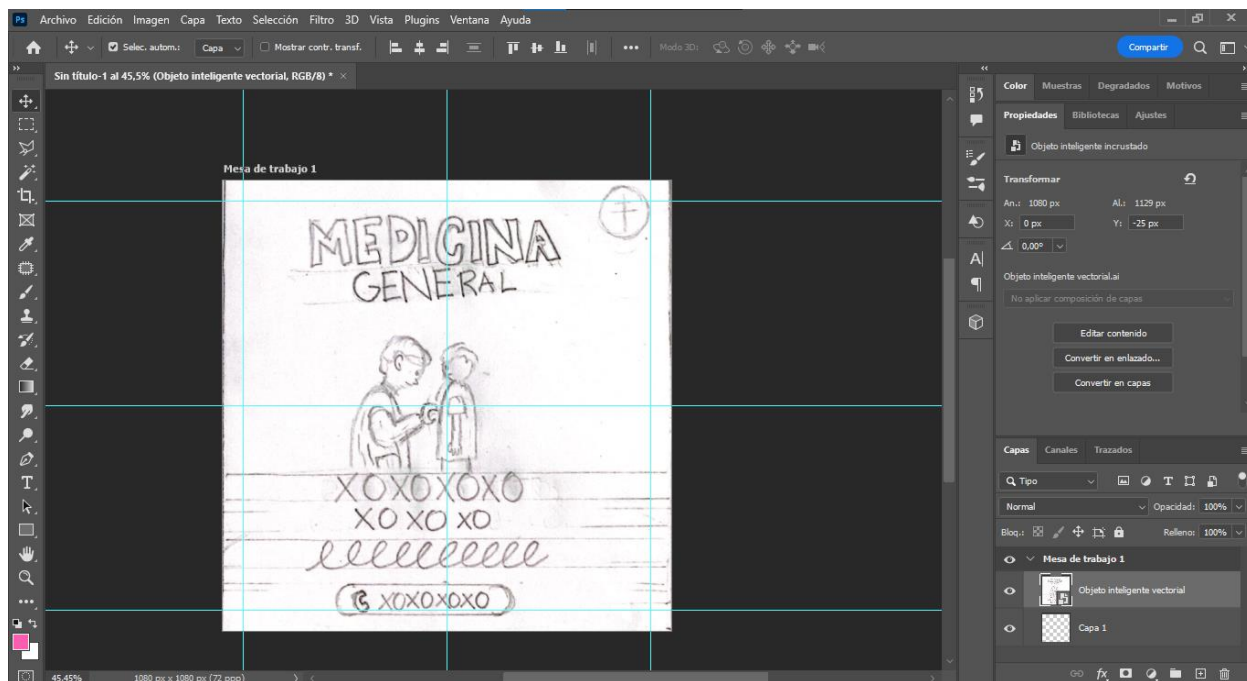
Creación de los lienzos.



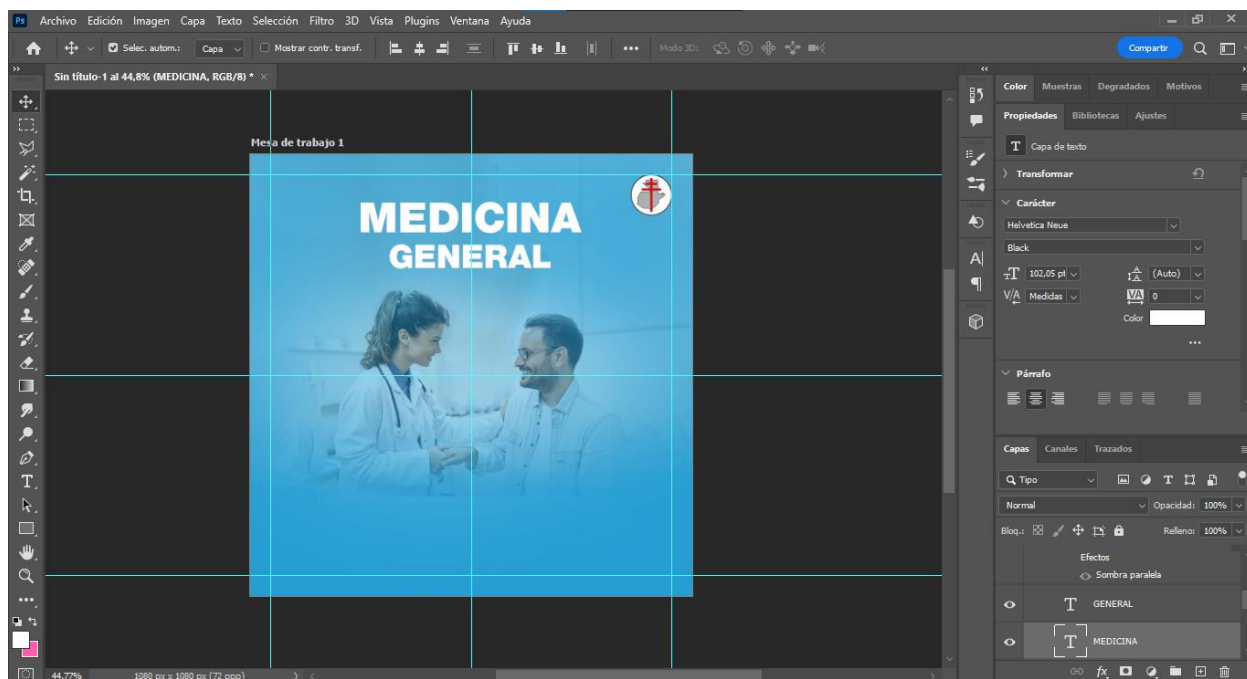
Diseño de líneas guía.



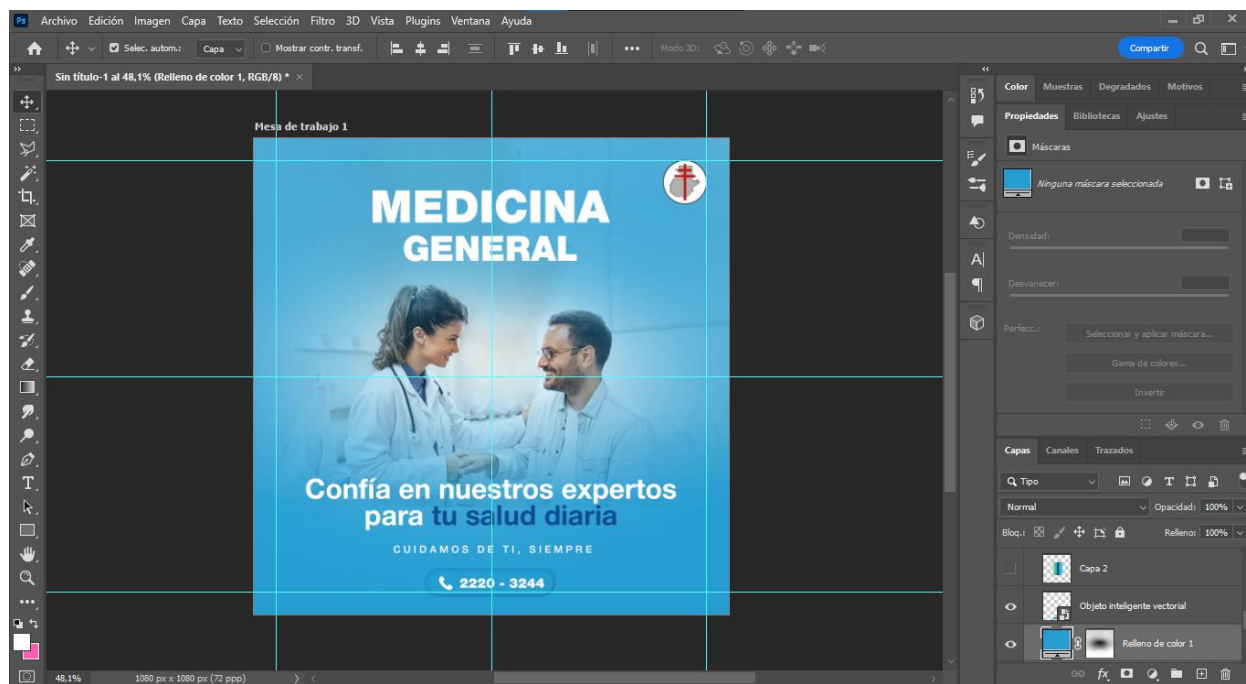
Importar boceto para referencia.



Importación de fotografía, degradado y titulación.

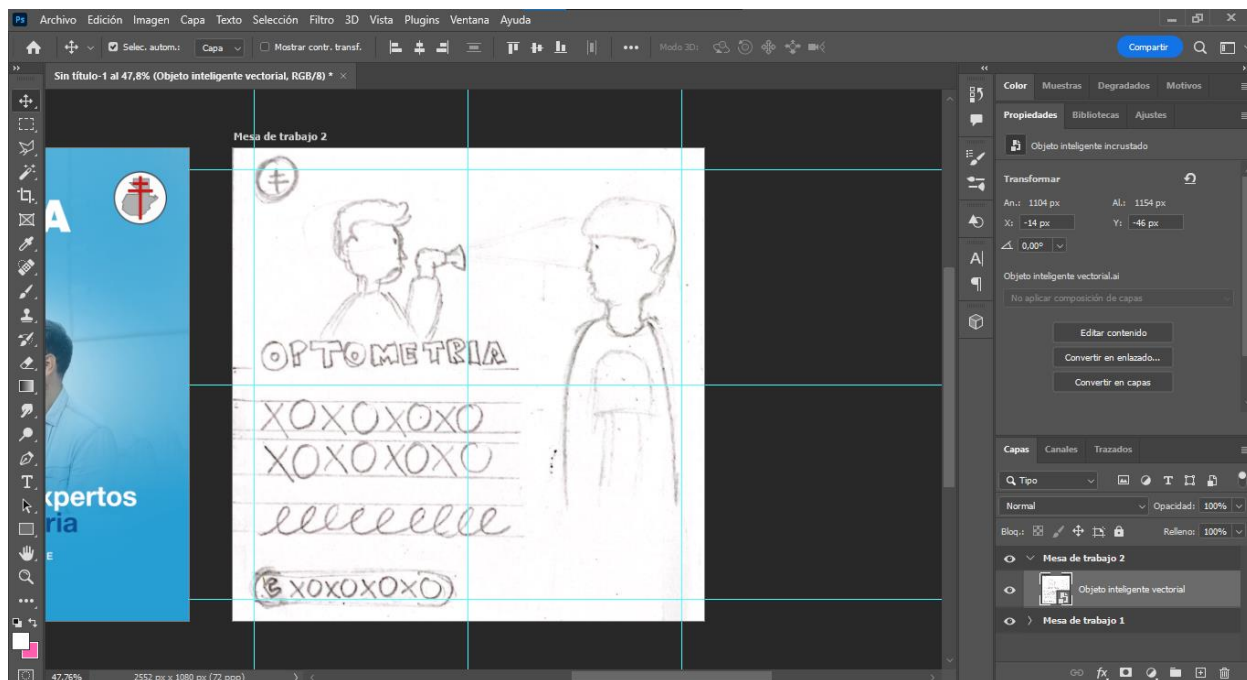


Finalización de la pieza, con ajustes en el degradado y texto.

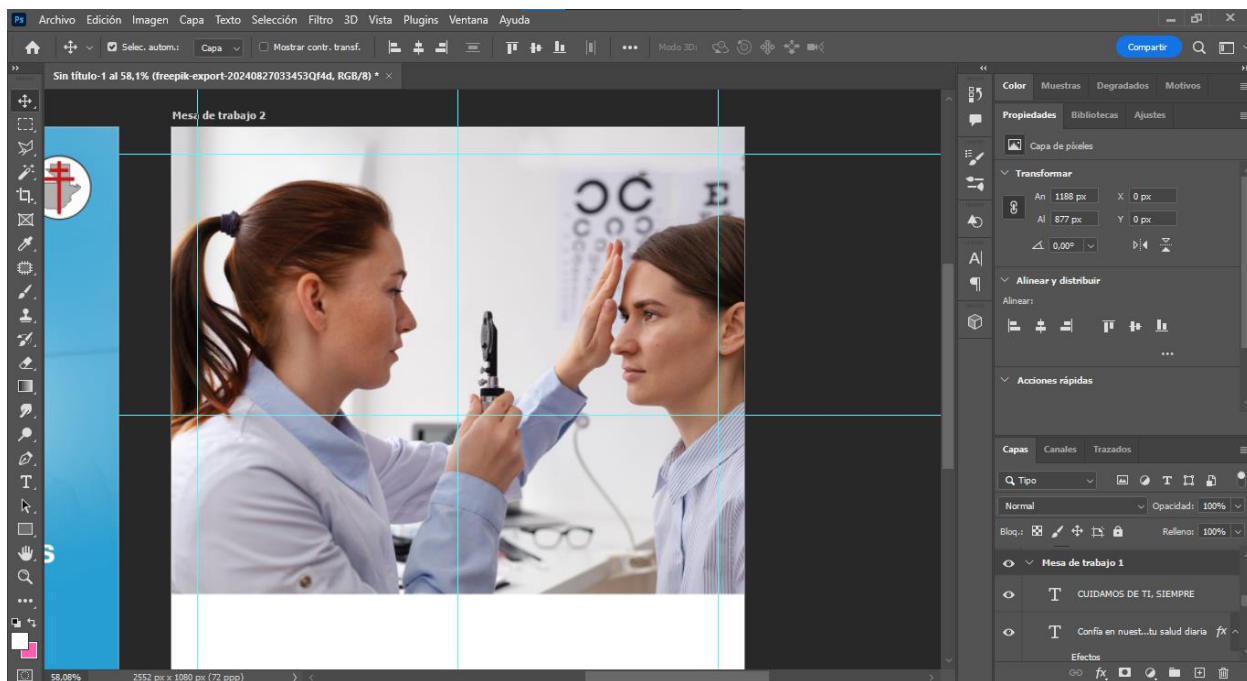


Pieza 2

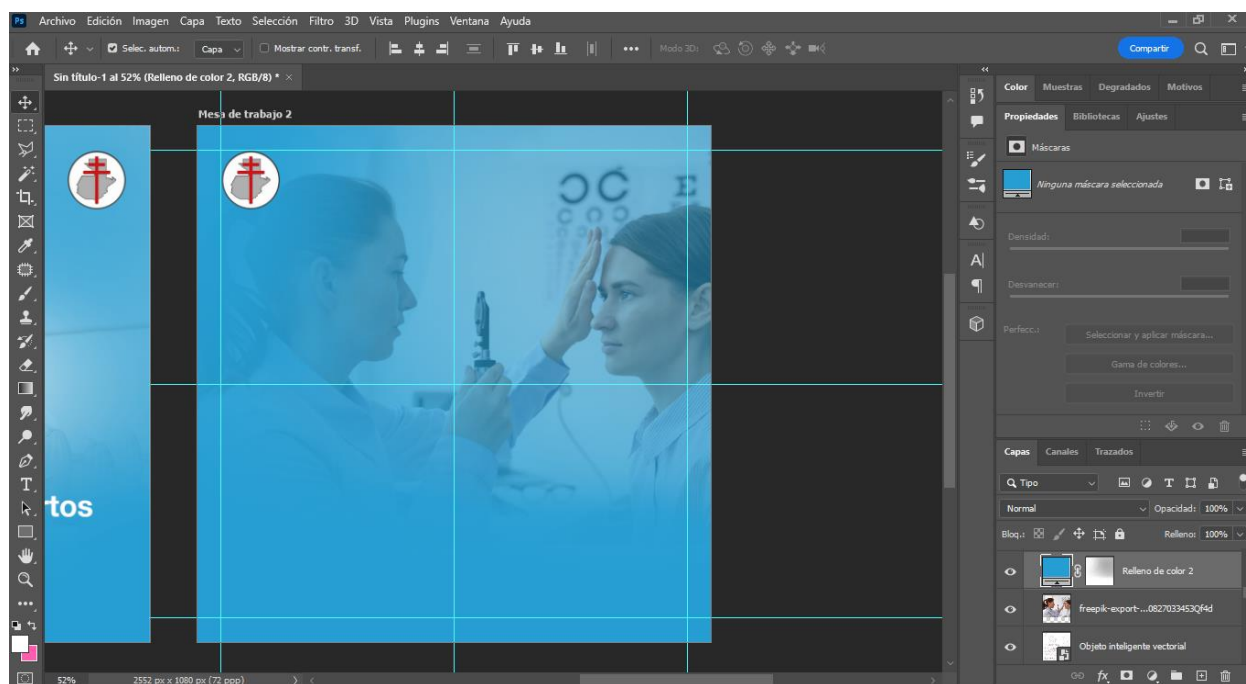
Importación de boceto para referencia y creación de líneas guías.



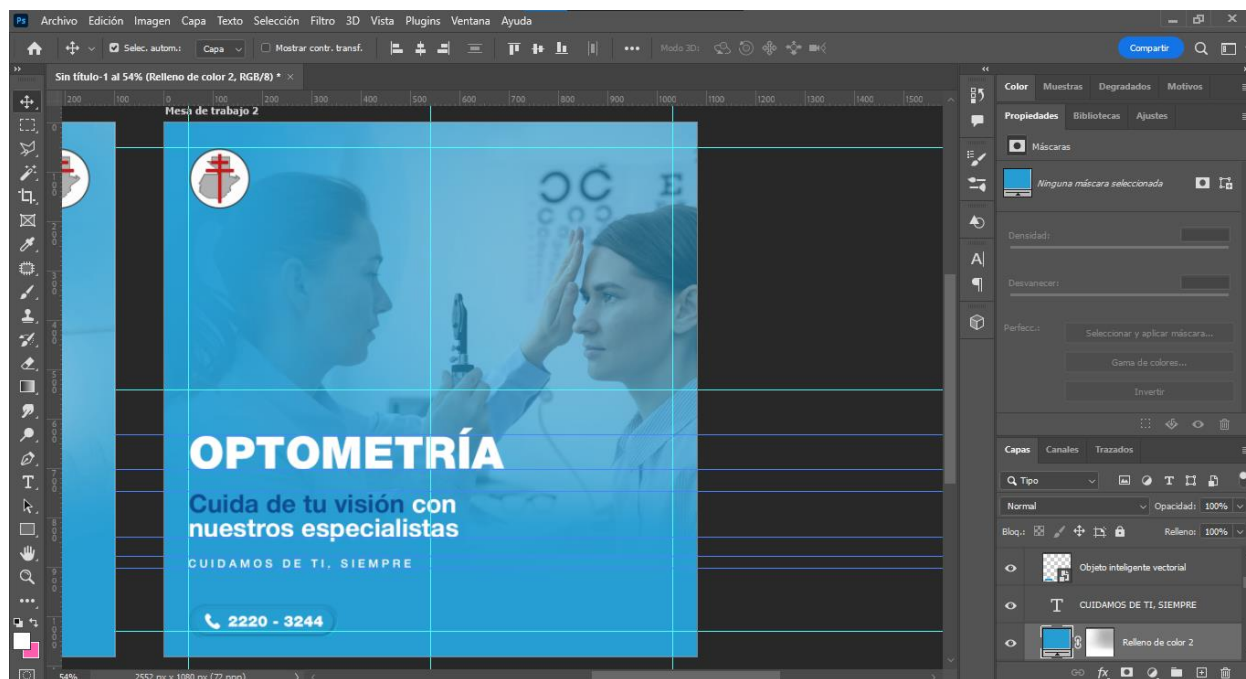
Importación de la fotografía del servicio.



Aplicación de degradado e importación del logotipo.

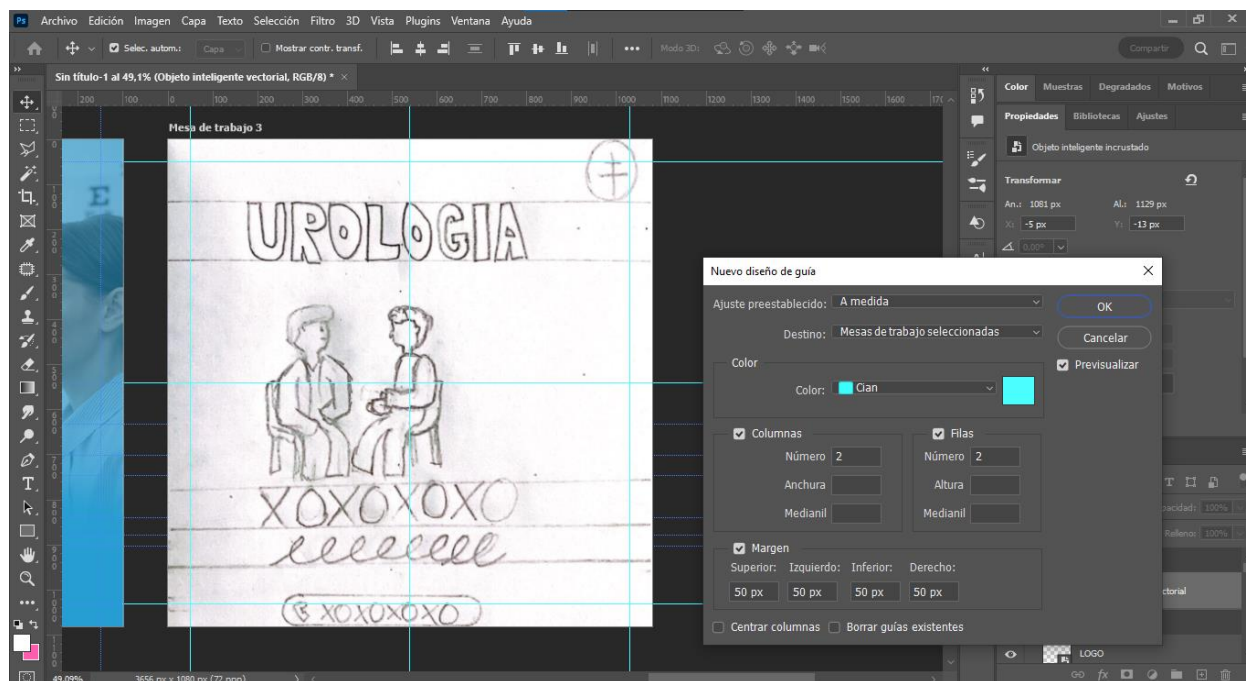


Diagramación y elaboración de los textos.

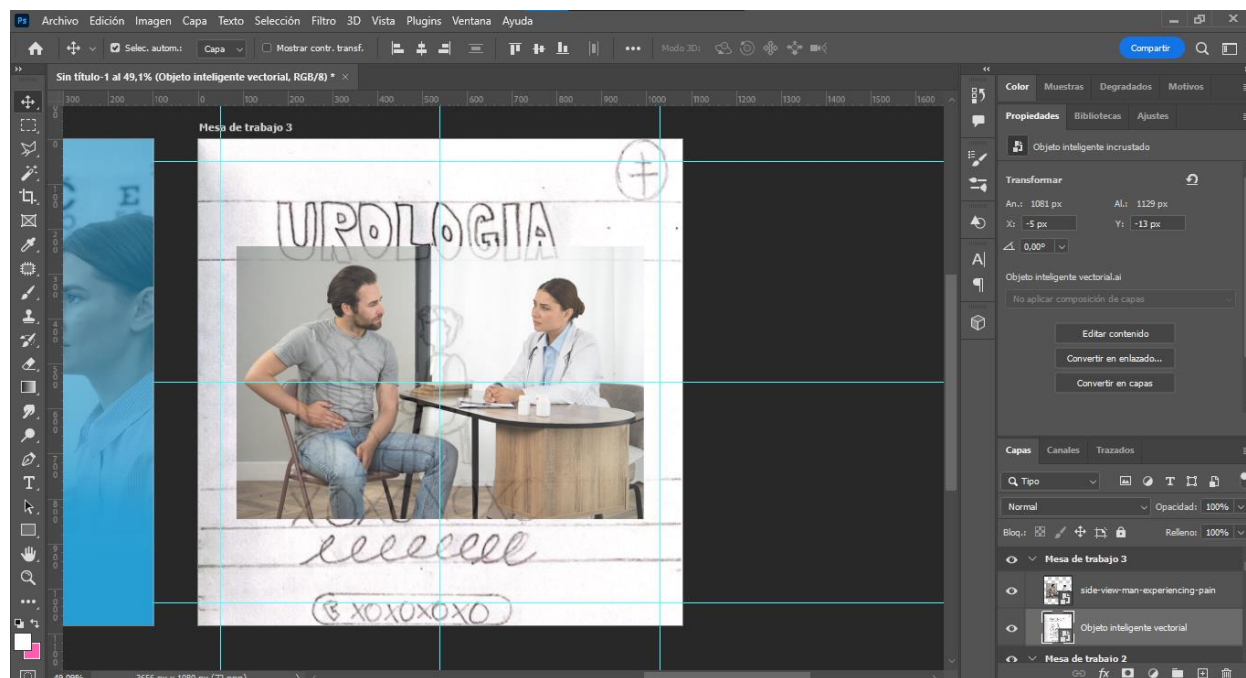


Pieza 3

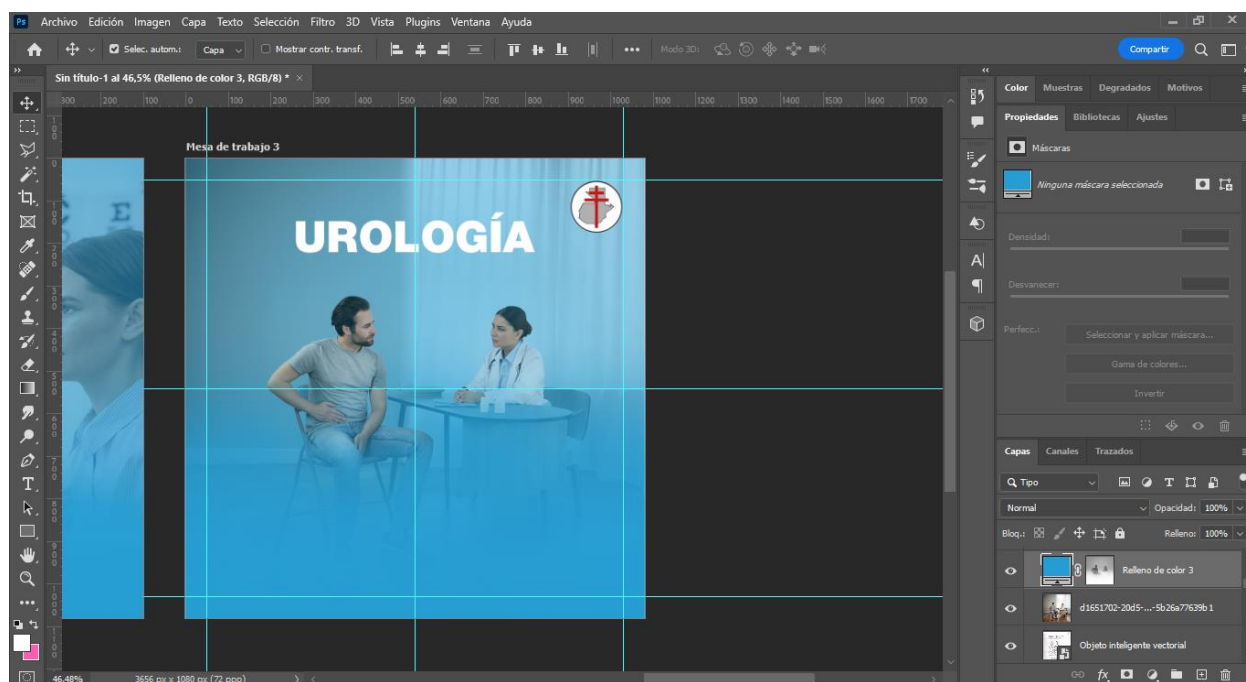
Importación de boceto de referencia y creación de líneas guía.



Importación de la fotografía del servicio.



Expansión de la fotografía con IA de Photoshop y aplicación del degradado.



Aplicación de los textos descriptivos, frase conceptual y contacto.



Propuesta preliminar

Pieza 1. Publicación Medicina General

La pieza se presenta con un titular que indica el nombre del servicio y/o examen médico, acompañado de una fotografía representando dicho servicio. Asimismo, con un degradado de un tono de azul y en la parte inferior se encuentra un texto adicional descriptivo de dicho servicio médico con una parte del texto resaltado con un tono de azul para hacer énfasis y acompañado de la frase conceptual y el número de contacto y el logotipo. Tamaño 1080 * 1080 pixeles.



Figura 8. Realizada por Guillermo Mérida. Publicación Medicina General.

Pieza 2. Publicación Optometría

La pieza se presenta con un titular en la parte izquierda que indica el nombre del servicio y/o examen médico, acompañado de una fotografía representando dicho servicio. Asimismo, con un degradado de un tono de azul que parte de la parte superior derecha y en la parte inferior izquierda se encuentra un texto adicional descriptivo de dicho servicio médico con una parte del texto resaltado con un tono de azul para hacer énfasis y acompañado de la frase conceptual y el número de contacto y el logotipo. Tamaño 1080 * 1080 pixeles.



Figura 9. Realizada por Guillermo Mérida. Publicación Optometría.

Pieza 3. Publicación Urología

La pieza se presenta con un titular que indica el nombre del servicio y/o examen médico, acompañado de una fotografía representando dicho servicio. Asimismo, con un degradado de un tono de azul y en la parte inferior se encuentra un texto adicional descriptivo de dicho servicio médico con una parte del texto resaltado con un tono de azul para hacer énfasis y acompañado de la frase conceptual y el número de contacto y el logotipo. Tamaño 1080 * 1080 pixeles.



Figura 10. Realizada por Guillermo Mérida. Publicación Urología.

Pieza 4. Publicación Ginecología

La pieza se presenta con un titular que indica el nombre del servicio y/o examen médico, acompañado de una fotografía representando dicho servicio y así mismo con un degradado de un tono de azul y en la parte inferior se encuentra un texto adicional descriptivo de dicho servicio médico con una parte del texto resaltado con un tono de azul para hacer énfasis y acompañado de la frase conceptual y el número de contacto y el logotipo. Tamaño 1080 * 1080 pixeles.



Figura 11. Realizada por Guillermo Mérida. Publicación Ginecología.

Pieza 5. Publicación Pediatría

La pieza se presenta con un titular al lado izquierdo que indica el nombre del servicio y/o examen médico, acompañado de una fotografía representando dicho servicio y así mismo con un degradado de un tono de azul que parte de la parte superior derecha y en la parte inferior izquierda se encuentra un texto adicional descriptivo de dicho servicio médico con una parte del texto resaltado con un tono de azul para hacer énfasis y acompañado de la frase conceptual y el número de contacto y el logotipo. Tamaño 1080 * 1080 pixeles.



Figura 12. Realizada por Guillermo Mérida. Publicación Pediatría.

Pieza 6. Publicación Farmacia

La pieza se presenta con un titular al lado izquierdo que indica el nombre del servicio y/o examen médico y abajo se encuentra un texto adicional descriptivo de dicho servicio médico con una parte del texto resaltado con un tono de azul para hacer énfasis y acompañado de la frase conceptual, acompañado de una fotografía de un médico, con un fondo de degradado de un tono de azul y celeste que parte de la parte del centro y en la parte inferior izquierda se encuentra el número de contacto y el logotipo en la parte superior. Tamaño 1080 * 1080 pixeles.



Figura 13. Realizada por Guillermo Mérida. Publicación Farmacia.

Pieza 7. Publicación Cuidamos De Ti Siempre

La pieza se presenta con un titular en el centro que viene siendo la frase conceptual “Cuidamos de ti siempre” y abajo se encuentra un texto adicional descriptivo con un fondo de degradado de un tono de azul y celeste que parte de la parte del centro y en la parte inferior se encuentra el número de contacto y el logotipo en la parte superior. Tamaño 1080 * 1080 pixeles.



Figura 14. Realizada por Guillermo Mérida. Publicación Cuidamos De Ti Siempre.

Pieza 8. Publicación Medicina Interna

La pieza se presenta con un titular al lado derecho que indica el nombre del servicio y/o examen médico y abajo se encuentra un texto adicional descriptivo de dicho servicio médico con una parte del texto resaltado con un tono de azul para hacer énfasis y acompañado de la frase conceptual, acompañado de una fotografía de una doctora, con un fondo de degradado de un tono de azul y celeste que parte de la parte del centro y en la parte inferior derecha se encuentra el número de contacto y el logotipo en la parte superior. Tamaño 1080 * 1080 pixeles.



Figura 15. Realizada por Guillermo Mérida. Publicación Medicina Interna.

Pieza 9. Publicación Dermatología

La pieza se presenta con un titular al lado derecho que indica el nombre del servicio y/o examen médico, acompañado de una fotografía representando dicho servicio. Asimismo, con un degradado de un tono de azul que parte de la parte izquierda y en la parte inferior derecha se encuentra un texto descriptivo de dicho servicio médico con una parte del texto resaltado con un tono de azul para hacer énfasis y acompañado de la frase conceptual y el número de contacto y el logotipo está ubicado en la parte superior derecha. Tamaño 1080 * 1080 píxeles.



Figura 16. Realizada por Guillermo Mérida. Publicación Dermatología.

Pieza 10. Publicación Cardiología

La pieza se presenta con un titular que indica el nombre del servicio y/o examen médico, acompañado de una fotografía representando dicho servicio. Asimismo, con un degradado de un tono de azul y en la parte inferior se encuentra un texto adicional descriptivo de dicho servicio médico con una parte del texto resaltado con un tono de azul para hacer énfasis y acompañado de la frase conceptual y el número de contacto y el logotipo. Tamaño 1080 * 1080 pixeles.



Figura 17. Realizada por Guillermo Mérida. Publicación Cardiología.



CAPÍTULO VIII

VALIDACIÓN TÉCNICA

Capítulo VIII: Validación técnica

Al finalizar la propuesta preliminar de Diseño de material gráfico digital para dar a conocer en la red social Facebook, los servicios médicos que promueve a clientes reales y potenciales del Patronato Doctor Roberto Koch, se dará inicio al proceso de validación técnica, mostrando el proyecto a clientes, expertos y grupo objetivo. El instrumento de validación será la encuesta personal, en ellas se crearán preguntas cerradas y calificación basada en la escala de Likert.

Las encuestas se realizan de forma virtual a través de Google Forms para clientes y grupo objetivo, y para expertos.

El enfoque del trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. El primero servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y a través del enfoque cualitativo se intentará evaluar el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta del diseño.

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a 15 número de personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a seis (6) expertos en el área de comunicación y diseño.

Población y muestreo

Las encuestas se realizaron a una muestra de 23 personas divididas en tres grupos:

Clientes

Ramiro Fernando Asturias Castro.

Saida Álvarez.

Expertos

Profesionales en distintas áreas de la comunicación y el diseño, la publicidad y el área del diseño que aplica.

Lic. Arnulfo Guzmán.

Licda. Lissette Perez.

Licda. Andrea Aguilar.

Lic. Carlos Franco.

Lic. Rolando Barahona.

Licda. Lourdes Donis.

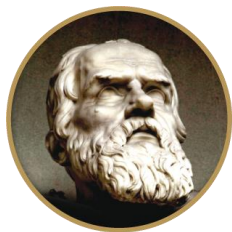
Grupo objetivo

El grupo objetivo está compuesto por hombres y mujeres, entre los 20 y 50 años de edad, quienes se caracterizan por estar interesados en el cuidado de su salud y la de sus familias, con un nivel socioeconómico medio, y muchos de ellos tienen un estilo de vida activo, equilibrando responsabilidades familiares y profesionales. Además, utilizan redes sociales como Facebook para buscar información sobre servicios médicos, así como recomendaciones de centros de salud y especialistas.

Método e instrumentos

La herramienta que se usará es la encuesta. La encuesta consiste en un procedimiento a través del que se recopilan datos por medio de un cuestionario previamente diseñado. Dentro de la encuesta se usará el método de la escala tipo Likert. Esta escala consiste en una forma psicométrica usada comúnmente en cuestionarios. Se colocan distintos grados o niveles en los que el encuestado estará de acuerdo o en desacuerdo con una declaración, pregunta o ítem y posteriormente se procesan los resultados obtenidos. Este es un método cualitativo y produce datos descriptivos.

Asimismo, se hará uso de preguntas dicotómicas en las que el encuestado responderá “sí” o “no”, según considere.

Modelo de la encuesta

Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación

-FACOM-

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de graduación

Género F	☐	Experto	☐	Nombre	
M	☐	Cliente	☐	Profesión	
Edad		Grupo Objetivo	☐	Puesto	

Encuesta de Validación del proyecto de:

Diseño de material gráfico digital para dar a conocer en la red social Facebook, los servicios médicos que promueve a clientes reales y potenciales del Patronato Doctor Roberto Koch.

Antecedentes:

El Patronato Doctor Roberto Koch, fundado en 1985 por el Club Rotario, es presidido por el Licenciado Ramiro Fernando Asturias Castro. La clínica ofrece diversos servicios de salud, como consultas, análisis de laboratorio, resonancias, rayos X, farmacia y venta de equipos médicos, con un equipo de profesionales altamente capacitados.

Al visitar la organización se pudo observar que carece de material gráfico digital para dar a conocer en la red social Facebook, los servicios médicos que promueve a pacientes reales y potenciales.

Por lo que se ha planteado el objetivo de diseñar un material gráfico digital para dar a conocer en la red social Facebook, los servicios médicos que promueve a clientes reales y potenciales Patronato Doctor Roberto Koch.

Instrucciones:

Con base a lo anterior, observe la propuesta del material gráfico digital y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una “X” en los espacios en blanco.

Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario diseñar un material gráfico digital para dar a conocer en la red social Facebook, los servicios médicos que promueve a clientes reales y potenciales Patronato Doctor Roberto Koch?

SI ____

NO ____

2. ¿Considera importante recopilar por medio del Brief toda la información necesaria del Patronato Doctor Roberto Koch para que sea integrador el diseño de un material gráfico digital para la red social Facebook?

SI ____

NO ____

3. ¿Considera adecuado investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con los materiales gráficos digitales a través de fuentes bibliográficas que respaldan científicamente la propuesta del proyecto del diseño de material gráfico digital para la red social Facebook?

SI ____

NO ____

4. ¿Considera adecuado Diagramar los textos, imágenes y elementos gráficos del Patronato Doctor Roberto Koch para que la información esté de manera clara y ordenada mediante el uso de softwares especializados en diseño gráfico, con el objetivo de establecer la correcta aplicación del logotipo en todos los materiales con los que cuenta la empresa?

SI ____

NO ____

Parte Semiológica:

5. ¿Considera que los colores corporativos en el diseño (Celeste, Azul y Blanco) denotan calma, confianza y profesionalismo?

Mucho ____ Poco ____ Nada ____

6. ¿Cree que la tipografía Helvetica Neue Black usada en los títulos es de tamaño?

Muy adecuada ____ Poco adecuada ____ Nada adecuada ____

7. ¿Los diseños y fotografías de la propuesta gráfica, con relación al contenido del material son?

Muy comprensibles ____ Poco comprensibles ____ Nada comprensibles ____

8. Considera que la diagramación del material gráfico digital es:

Ordenada ____ Poco ordenada ____ Nada ordenada ____

9. Considera que el logotipo del Patronato Doctor Roberto Koch transmite:

Integridad ____ Poca Integridad ____ Cero Integridad ____

Parte Operativa:

10. Considera que la tipografía Helvetica Neue utilizada en los títulos o textos del material gráfico digital es:

Muy legible ____ Poco legible ____ Nada legible ____

11. ¿Cree que las fotografías con la capa de color con degradado en la propuesta gráfica presentada son?

Muy visible ____ Poco visible ____ Nada visible ____

12. Considera que la cantidad de información en el material gráfico digital es:

Muy adecuada ____ Poco adecuada ____ Nada adecuada ____

13. Según su criterio ¿El tamaño (1080 píxeles * 1080 píxeles) de la propuesta es:

Funcional ____ Poco funcional ____ Nada funcional ____

14. Según su criterio la orientación vertical (1080 píxeles * 1080 píxeles) de la propuesta es:

Muy adecuada ____ Poco adecuada ____ Nada adecuada ____

15. Cree que el concepto del diseño “Cuidamos de ti, siempre” del proyecto va acorde a la inspiración gráfica de la empresa.

Si ____ No ____

16. Considera que la tendencia de diseño “Degradado” reflejada en el diseño es:

Llamativa ____ Poco llamativa ____ Nada llamativa ____

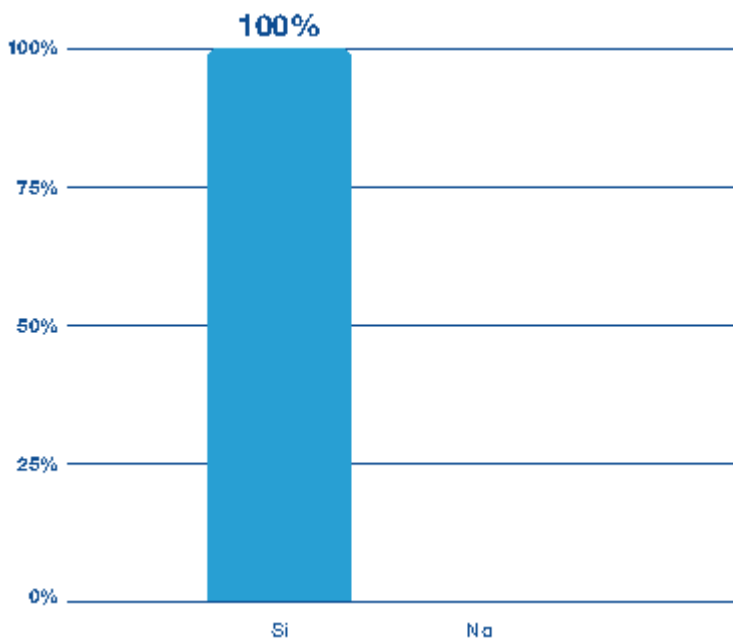
De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

Ver formato de encuesta en Anexo 5.

Resultados e interpretación de resultados

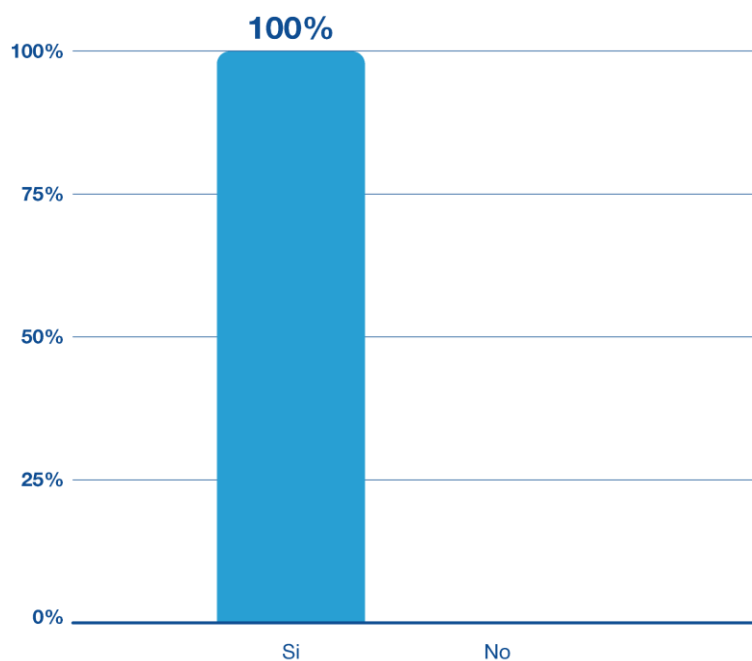
Parte Objetiva

1. **¿Considera usted necesario diseñar un material gráfico digital para dar a conocer en la red social Facebook, los servicios médicos que promueve a clientes reales y potenciales Patronato Doctor Roberto Koch?**



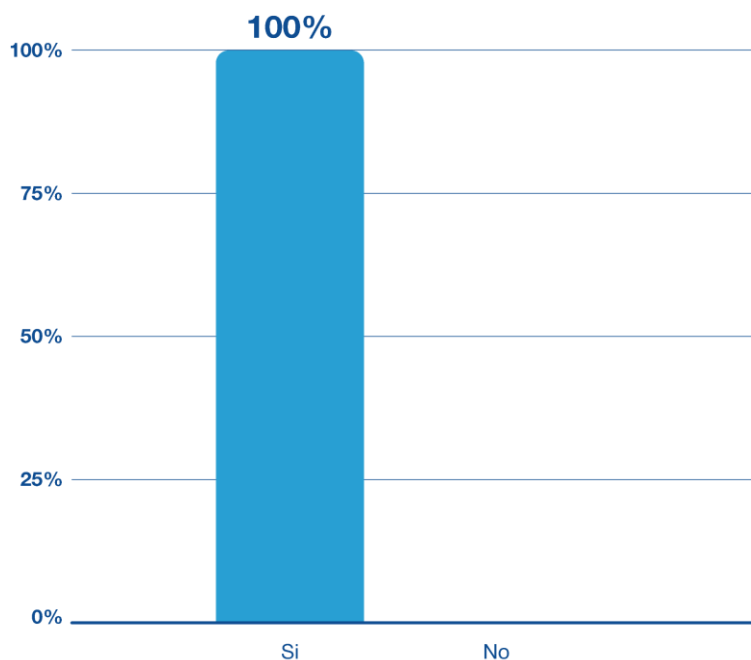
Interpretación. El 100% de los encuestados consideró necesario diseñar un material gráfico digital para dar a conocer en la red social Facebook los servicios médicos que promueve el Patronato Doctor Roberto Koch. Por lo tanto, se cumple el objetivo general del proyecto.

2. ¿Considera importante recopilar por medio del Brief toda la información necesaria del Patronato Doctor Roberto Koch para que sea integrador el diseño de un material gráfico digital para la red social Facebook?



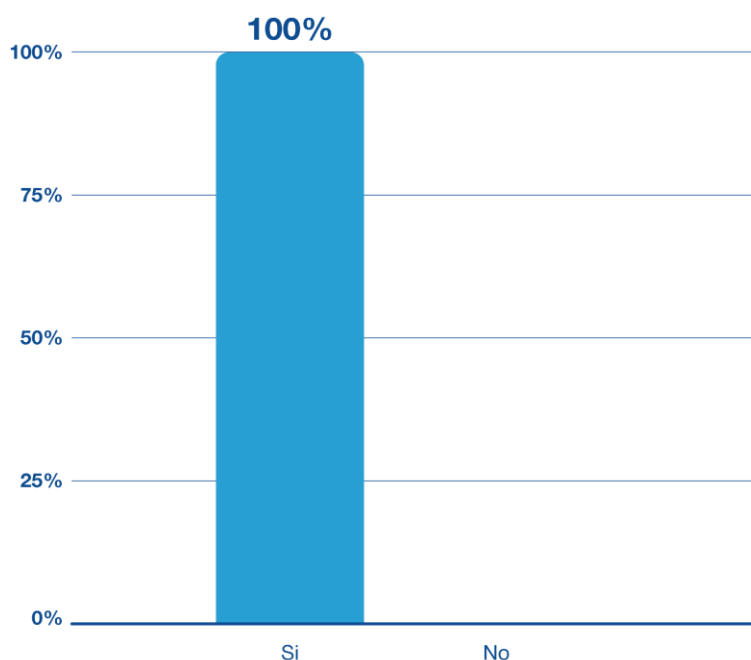
Interpretación. El 100% de los encuestados también indicó que recopilar información a través de un Brief es clave para asegurar que el diseño del material gráfico sea integral y adecuado para el Patronato. Por lo tanto, se cumple el primer objetivo específico del proyecto.

3. **¿Considera adecuado investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con los materiales gráficos digitales a través de fuentes bibliográficas que respaldan científicamente la propuesta del proyecto del diseño de material gráfico digital para la red social Facebook?**



Interpretación. El 100% de los encuestados consideró adecuado investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con los materiales gráficos digitales a través de fuentes bibliográficas que respaldan científicamente la propuesta del proyecto para la red social Facebook. Por lo tanto, se cumple el segundo objetivo específico del proyecto.

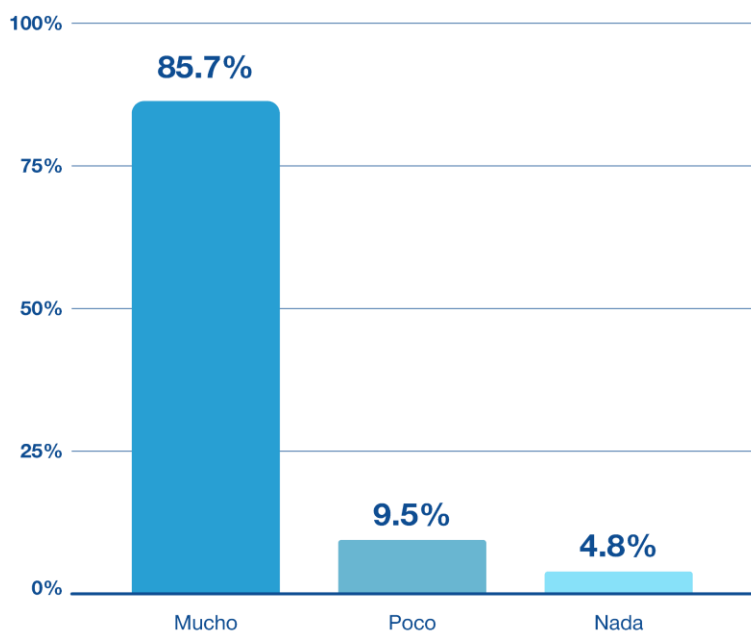
4. ¿Considera adecuado Diagramar los textos, imágenes y elementos gráficos del Patronato Doctor Roberto Koch para que la información esté de manera clara y ordenada mediante el uso de softwares especializados en diseño gráfico, con el objetivo de establecer la correcta aplicación del logotipo en todos los materiales con los que cuenta la empresa?



Interpretación. El 100% de los encuestados consideró adecuado diagramar los textos, imágenes y elementos gráficos del Patronato Doctor Roberto Koch mediante el uso de software especializado en diseño gráfico para asegurar que la información esté clara y ordenada, y que el logotipo se aplique correctamente en todos los materiales. Por lo tanto, se cumple el tercer objetivo específico del proyecto.

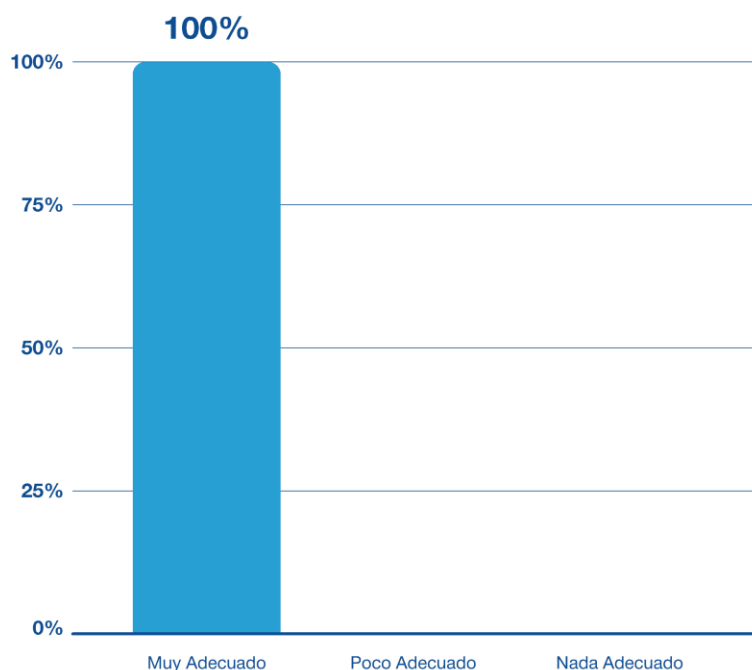
Parte Semiológica

5. ¿Considera que los colores corporativos en el diseño (Celeste, Azul y Blanco) denotan calma, confianza y profesionalismo?



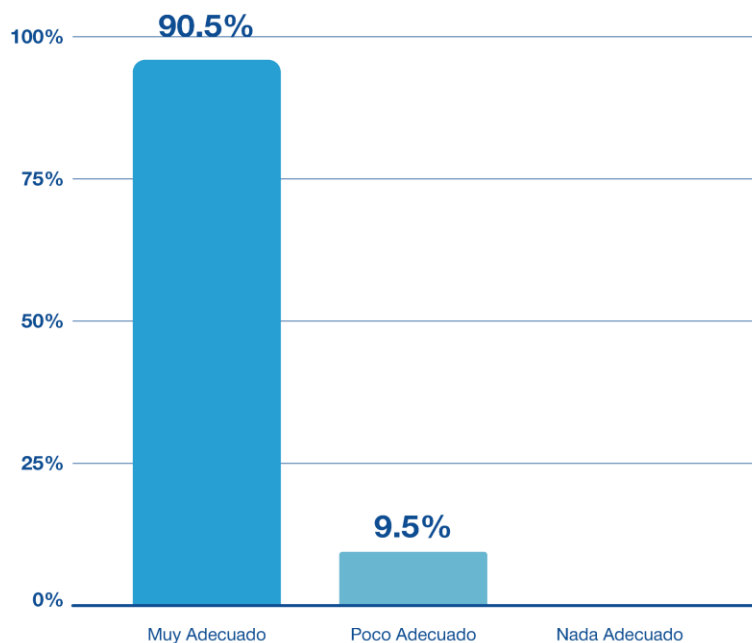
Interpretación. El 86.7% de los encuestados considera que los colores corporativos del Patronato Doctor Roberto Koch (celeste, azul y blanco) transmiten significativamente calma, confianza y profesionalismo, mientras que 6.7% cree que estos colores lo logran en menor medida y otro 6.7% opina que no transmiten estas emociones. Estos resultados muestran un alto nivel de aprobación hacia la paleta de colores, lo que sugiere que en general se percibe adecuadamente, aunque algunos ajustes podrían considerarse para lograr una mayor consistencia en la percepción del público.

6. ¿Cree que la tipografía Helvetica Neue Black usada en los títulos es de tamaño?



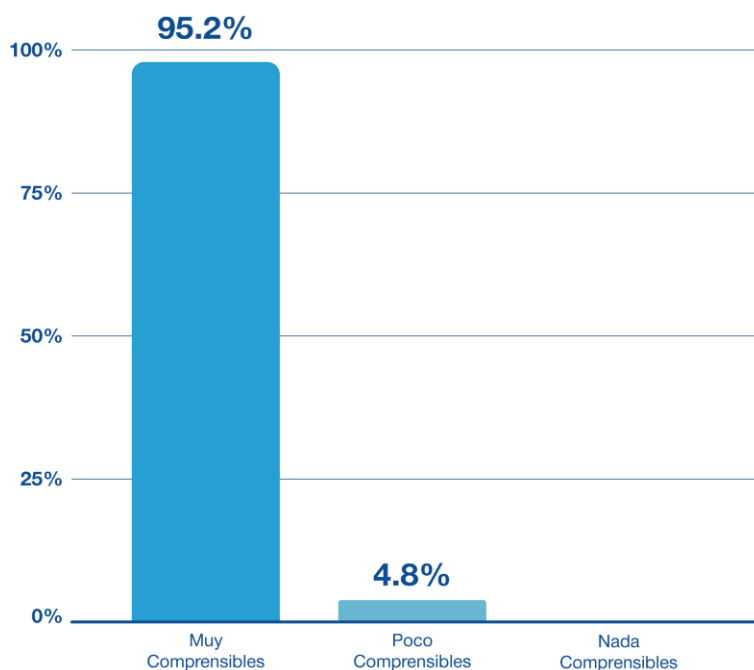
Interpretación. El 100% de los encuestados considera que la tipografía Helvetica Neue Black usada en los títulos es de tamaño muy adecuado. Estos resultados validan que esta elección tipográfica es clara y efectiva para destacar la información en el diseño del material gráfico.

7. ¿Cree que la tipografía Helvética Neue Bold usada en los textos es de tamaño?



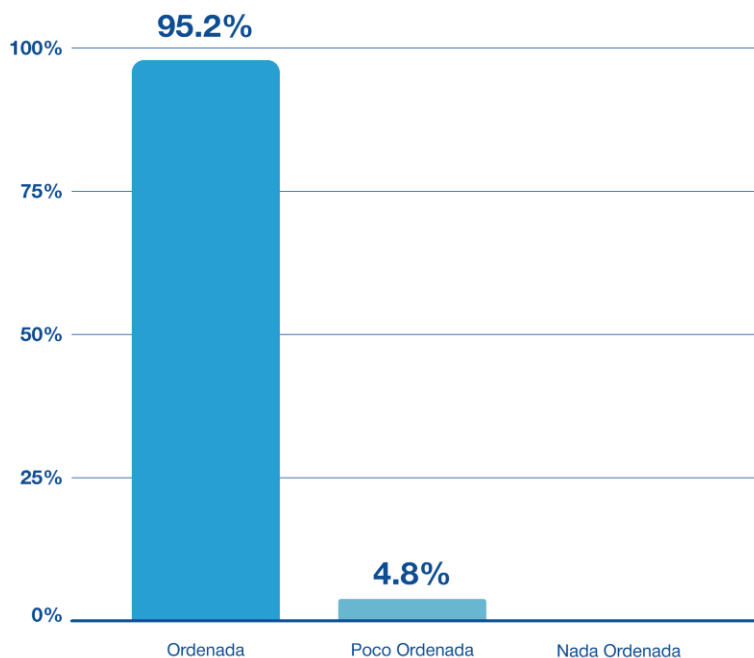
Interpretación. El 90.5% de los encuestados percibe como "muy adecuado" el tamaño de la tipografía Helvética Neue Bold en los textos, confirmando su legibilidad y eficacia en el diseño. Sin embargo, el 9.5% la considera "poco adecuada," lo que sugiere una ligera oportunidad de ajuste para maximizar la comodidad visual.

8. ¿Los diseños y fotografías de la propuesta gráfica, con relación al contenido del material son?



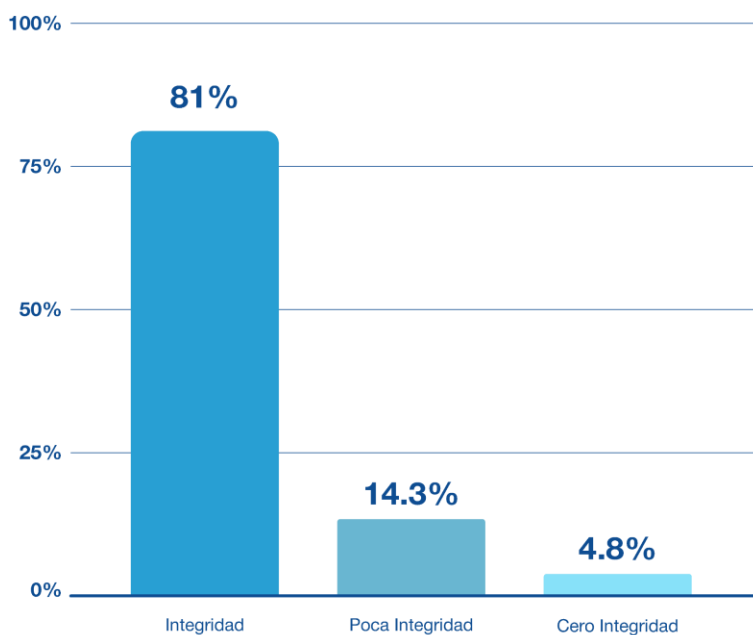
Interpretación. 95.2% de los encuestados considera que los diseños y fotografías de la propuesta gráfica son "muy comprensibles," lo que indica que el contenido visual cumple con los objetivos de claridad y accesibilidad. Sin embargo, el 4.8% percibe cierta dificultad, lo cual podría implicar un ajuste mínimo en algunos elementos visuales para asegurar una comprensión óptima para todos los usuarios.

9. Considera que la diagramación del material gráfico digital es:



Interpretación. 95.2% de los encuestados percibe la diagramación del material gráfico digital como "ordenada," lo cual sugiere que la estructura visual facilita una lectura clara y organizada. El 4.8% que la considera "poco ordenada" lo cual sugiere una mejora en la disposición de algunos elementos para lograr mejor comprensión visual.

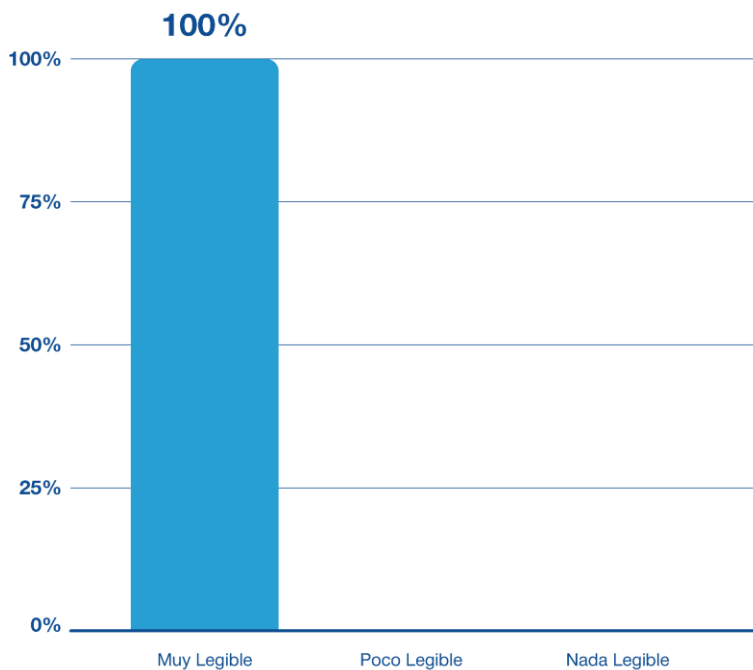
10. Considera que el logotipo del Patronato Doctor Roberto Koch transmite:



Interpretación. El 81% de los encuestados considera que el logotipo del Patronato Doctor Roberto Koch transmite mucha integridad, indicando que su diseño cumple en gran medida con los valores de confianza y profesionalismo que busca la institución. Sin embargo, dado que 14.3% percibe "poca integridad" y 4.8% "cero integridad," sería recomendable sugerir ajustes o un rediseño del mismo para mejorar esta percepción y alinear la identidad visual del Patronato con la confianza que el logo pretende transmitir.

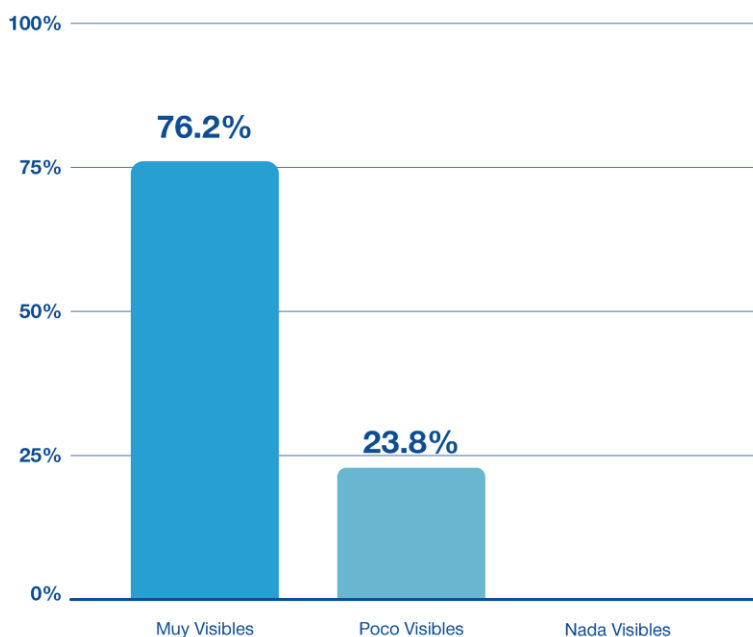
Parte Operativa

11. Considera que la tipografía Helvetica Neue utilizada en los títulos o textos del material gráfico digital es:



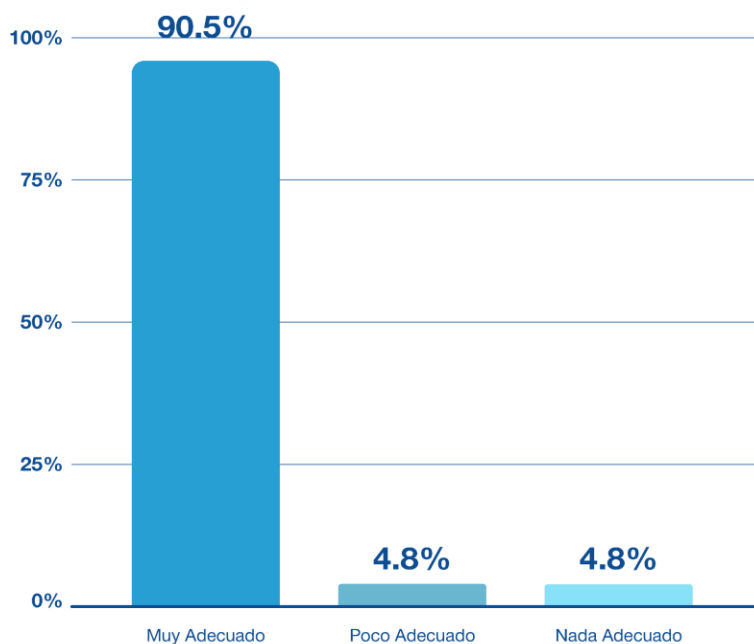
Interpretación. El 100% de los encuestados considera que la tipografía Helvetica Neue utilizada en los títulos o textos del material gráfico digital es “Muy Legible” confirmando así su legibilidad y eficacia en el diseño.

12. ¿Cree que las fotografías con la capa de color con degradado en la propuesta gráfica presentada son?



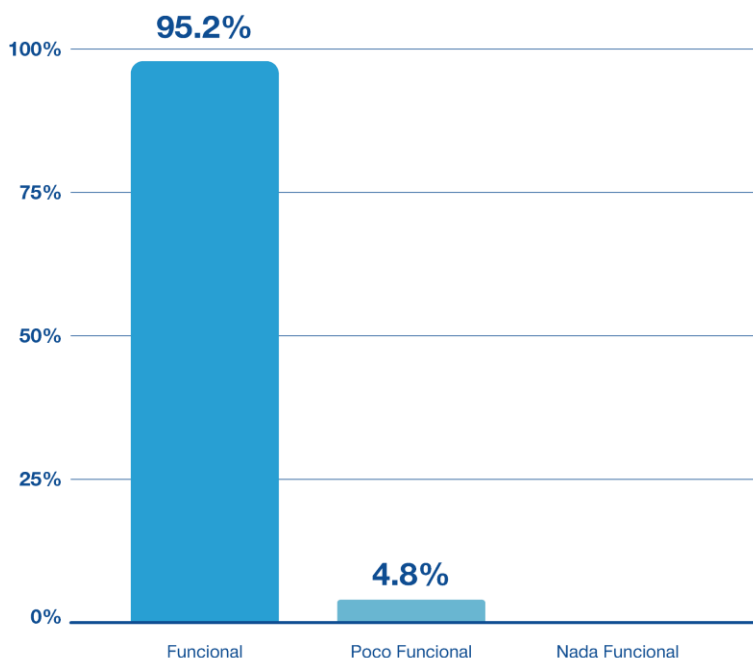
Interpretación. El 76.2% de los encuestados considera que las fotografías con la capa de color con degradado en la propuesta gráfica presentada son “Muy Visibles”. Sin embargo, 23.8 % consideran que son “Pocos Visibles” por lo cual se sugiere un ajuste en el degradado y su opacidad para lograr una mejor percepción visual de las fotografías con el degradado.

13. Considera que la cantidad de información en el material gráfico digital es:



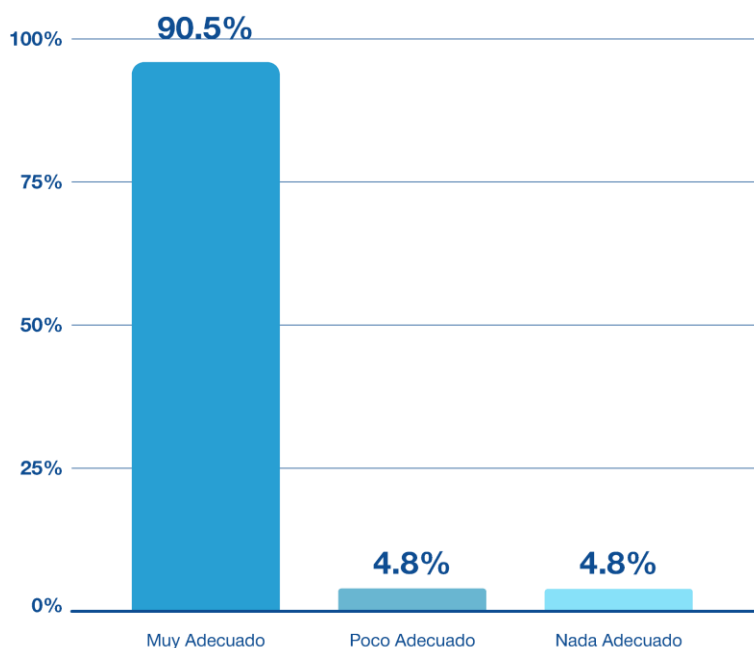
Interpretación. El 90.5% de los encuestados considera que la cantidad de información en el material gráfico digital es “Muy Adecuado” lo que sugiere que el contenido logra un balance efectivo entre claridad y profundidad informativa. Sin embargo, el 4.8% que lo considera "poco adecuado" y otro 4.8% lo percibe como "nada adecuado", por lo que se puede evaluar en agregar o quitar información.

14. Según su criterio ¿El tamaño (1080 pixeles * 1080 pixeles) de la propuesta es:



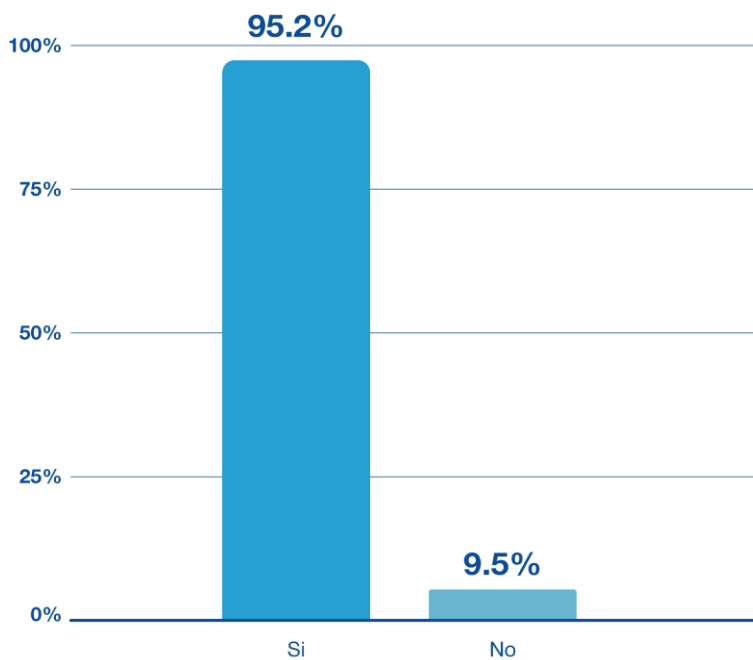
Interpretación. El 95.2% de los encuestados considera que el tamaño (1080 pixeles * 1080 pixeles) de las propuestas es “Funcional” lo que indica que el formato elegido es adecuado para la mayoría de usuarios que utilizan Facebook. Sin embargo 4.8% lo considera “poco funcional” por lo que se podrían evaluar nuevas medidas que disponga Facebook.

15. Según su criterio la orientación vertical (1080 píxeles * 1080 píxeles) de la propuesta es:



Interpretación. El 90.5% de los encuestados considera que la orientación vertical (1080 píxeles * 1080 píxeles) de la propuesta es “muy adecuada”, lo que indica una preferencia clara por este formato en términos de funcionalidad y estética. Sin embargo, el 4.8% considera esta orientación “poco adecuada” o “nada adecuada”, por lo que se podría evaluar la inclusión de opciones con distintas orientaciones para satisfacer necesidades específicas de ciertos usuarios.

16. Cree que el concepto del diseño “Cuidamos de ti, siempre” del proyecto va acorde a la inspiración gráfica de la empresa



Interpretación. El 95.2% de los encuestados considera que el concepto “Cuidamos de ti, siempre” se interpreta adecuadamente con la inspiración gráfica de la empresa, lo cual refleja que el mensaje y el estilo visual están en armonía con la identidad del Patronato Doctor Roberto Koch. El 4.8% opina lo contrario, por lo que se podría revisar y ajustar ligeramente para asegurar una conexión aún más fuerte con todos los públicos.

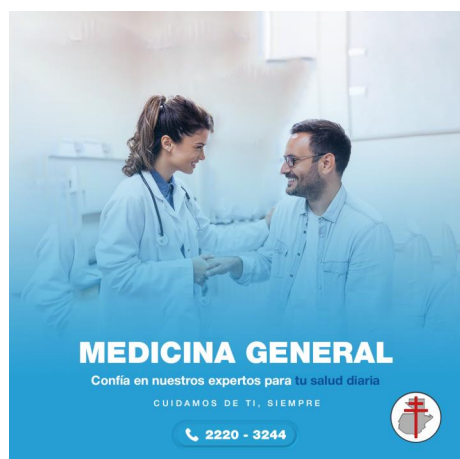
Cambios con base a los resultados

Con base a los datos obtenidos en la fase de validación para la implementación del presente proyecto se refleja que:

- Cumple con el objetivo general y con cada uno de los objetivos específicos.
- Es necesario cambiar la diagramación y/o ubicación de alguno de los elementos gráficos y fotografías de las propuestas.
- Es necesario ajustar el degradado sobre las fotografías para obtener una mejor visualización de las mismas.
- Modificar el tamaño de alguno de los elementos para no cargar demasiado la pieza.

Con base a los comentarios o recomendaciones de los expertos en Comunicación y Diseño se implementarán los siguientes cambios:

- Eliminar la separación de sílabas de alguno de los títulos para una mejor comprensión lectora y evitar confusiones al G.O.
- Cambiar algunas fotografías por otras que reflejen más confianza, cercanía, etc.

Post Medicina General – Antes:**Post Medicina General – Después**

Justificación: Ahora el degradado tiene menos opacidad y la fotografía se aprecia con mejor claridad, el titular se ajustó su tamaño y se ubicó en la parte inferior, el texto adicional o descriptivo se le ajustó el tamaño para tener una mejor proporción entre los elementos.

Post Optometría – Antes:



Post Optometría – Después



Justificación: Ahora el degradado tiene menos opacidad y la fotografía se aprecia con mejor claridad, al titular se le eliminó la separación de sílabas y se ajustó su tamaño, el texto adicional o descriptivo se le ajustó el tamaño para tener una mejor proporción entre los elementos.

Post Urología – Antes:



Post Urología – Después



Justificación: Se reemplazó la fotografía por una que refleja más confianza y cercanía y se aprecia con mejor claridad, el titular se ajustó su tamaño y se ubicó en la parte inferior, el texto adicional o descriptivo se le ajustó el tamaño para tener una mejor proporción entre los elementos.

Post Ginecología – Antes:



Post Ginecología – Después



Justificación: Se reemplazó la fotografía que sea más clara al momento de mostrar el servicio médico y ahora el degradado tiene menos opacidad y la fotografía se aprecia con mejor claridad. El titular se ajustó su tamaño y se ubicó en la parte inferior, el texto adicional o descriptivo se le ajustó el tamaño para tener una mejor proporción entre los elementos.

Post Pediatría – Antes:



Post Pediatría – Después



Justificación: Ahora el degradado tiene menos opacidad y la fotografía se aprecia con mejor claridad. Al titular se le eliminó la separación de sílabas y se ajustó su tamaño, el texto adicional o descriptivo se le ajustó el tamaño para tener una mejor proporción entre los elementos.

Post Cardiología – Antes:



Post Cardiología – Después



Justificación: Ahora el degradado tiene menos opacidad y la fotografía se aprecia con mejor claridad. El titular se ajustó su tamaño y se ubicó en la parte inferior, el texto adicional o descriptivo se le ajustó el tamaño para tener una mejor proporción entre los elementos.

Post Dermatología – Antes:



Post Dermatología– Después



Justificación: Ahora el degradado tiene menos opacidad y la fotografía se aprecia con mejor claridad. Al titular se le eliminó la separación de sílabas y se ajustó su tamaño, el texto adicional o descriptivo se le ajustó el tamaño para tener una mejor proporción entre los elementos.

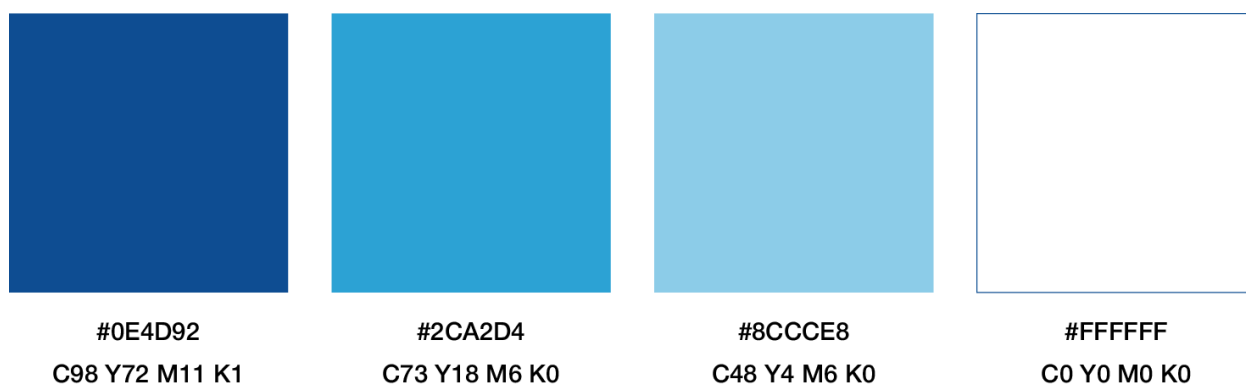


CÁPITULO IX

PROPUESTA GRÁFICA FINAL

Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final

Posterior a realizar los cambios recomendados por los expertos, se obtuvo la propuesta gráfica final del diseño de material gráfico digital para dar a conocer en la red social Facebook, los servicios médicos que promueve a clientes reales y potenciales del Patronato Doctor Roberto Koch. La propuesta definitiva del material gráfico digital está compuesta de una paleta de tonos de colores azul, celeste y el color blanco, que refuerzan la emoción de calma, confianza y profesionalismo.



Del mismo modo las piezas están compuestas por la familia tipográfica Helvetica Neue, para los titulares se utilizó su versión black, para los textos descriptivos se utilizó su versión bold y para la frase conceptual su versión medium, se eligió esta tipografía ya que además de transmitir profesionalismo, es agradable a la vista y es legible al momento de su lectura.

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

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

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

. , ! ? ; : - _ () [] { } ¡ ¢ £ ¤ ¥ % & * + = ~ ^

Link de la propuesta final (En drive a la espera de la publicación de la empresa):

https://drive.google.com/drive/folders/1gLnzyblFjPm1pyQ_hIpY6Pdli1F68oVd?usp=sharing

Pieza 1

Post Medicina General. Medidas 1080 X 1080 Píxeles.



La pieza se presenta con un titular que indica el nombre del servicio y/o examen médico, acompañado de una fotografía representando dicho servicio. Asimismo, con un degradado de un tono de celeste, en la parte inferior se encuentra un texto adicional descriptivo de dicho servicio médico con una parte del texto resaltado, con un tono de azul para hacer énfasis y acompañado de la frase conceptual y el número de contacto y el logotipo.

Pieza 2

Post Optometría. Medidas 1080 X 1080 Píxeles.



La pieza se presenta con un titular al costado izquierdo que indica el nombre del servicio y/o examen médico, acompañado de una fotografía representando dicho servicio. Asimismo, con un degradado en diagonal de un tono de celeste. En la parte inferior se encuentra un texto adicional descriptivo de dicho servicio médico con una parte del texto resaltado con un tono de azul para hacer énfasis y acompañado de la frase conceptual y el número de contacto y el logotipo.

Pieza 3

Post Urología. Medidas 1080 X 1080 Píxeles.



La pieza está compuesta por un titular en el centro que indica el nombre del servicio y/o examen médico, acompañado de una fotografía representando dicho servicio. Asimismo, con un degradado en de un tono de celeste. En la parte inferior se encuentra un texto adicional descriptivo de dicho servicio médico con una parte del texto resaltado con un tono de azul para hacer énfasis y acompañado de la frase conceptual y el número de contacto y el logotipo.

Pieza 4

Post Ginecología. Medidas 1080 X 1080 Píxeles.



La pieza se presenta con un titular que indica el nombre del servicio y/o examen médico, acompañado de una fotografía con un enfoque que representa dicho servicio. Asimismo, con un degradado de un tono de celeste. En la parte inferior se encuentra un texto adicional descriptivo de dicho servicio médico con una parte del texto resaltado con un tono de azul para hacer énfasis y acompañado de la frase conceptual y el número de contacto y el logotipo.

Pieza 5

Post Pediatría. Medidas 1080 X 1080 Píxeles.



La pieza se presenta con un titular al costado izquierdo que indica el nombre del servicio y/o examen médico, acompañado de una fotografía representando dicho servicio. Asimismo, con un degradado en diagonal de un tono de celeste. En la parte inferior se encuentra un texto adicional descriptivo de dicho servicio médico con una parte del texto resaltado con un tono de azul para hacer énfasis y acompañado de la frase conceptual y el número de contacto y el logotipo.

Pieza 6

Post Farmacia. Medidas 1080 X 1080 Píxeles.



La pieza se presenta con un titular al lado izquierdo que indica el nombre del servicio y/o examen médico. Abajo se encuentra un texto adicional descriptivo de dicho servicio médico con una parte del texto resaltado con un tono de azul para hacer énfasis y acompañado de la frase conceptual, que incluye una fotografía de un médico, con un fondo de degradado radial de un tono de azul y celeste que parte de la parte del centro y en la parte inferior izquierda se encuentra el número de contacto y el logotipo en la parte superior.

Pieza 7

Post Cuidamos de ti Siempre. Medidas 1080 X 1080 Píxeles.



La pieza se presenta con un titular en el centro que viene siendo la frase conceptual “Cuidamos de ti siempre”. Abajo se encuentra un texto adicional descriptivo con un fondo de degradado radial de un tono de azul y celeste que parte de la parte del centro y en la parte inferior se encuentra una frase o texto descriptivo y el número de contacto y el logotipo se encuentra en la parte superior.

Pieza 8

Post Medicina Interna. Medidas 1080 X 1080 Píxeles.



La pieza se presenta con un titular al lado derecho que indica el nombre del servicio y/o examen médico. Abajo se encuentra un texto adicional descriptivo de dicho servicio médico con una parte del texto resaltado con un tono de azul para hacer énfasis y acompañado de la frase conceptual, acompañado de una fotografía de una doctora, con un fondo de degradado de un tono de azul y celeste que parte de la parte del centro. En la parte inferior derecha se encuentra el número de contacto y el logotipo en la parte superior.

Pieza 9

Post Dermatología. Medidas 1080 X 1080 Píxeles.



La pieza se presenta con un titular al lado derecho que indica el nombre del servicio y/o examen médico, acompañado de una fotografía representando dicho servicio. Asimismo, con un degradado de un tono de azul que parte de la parte izquierda. En la parte inferior derecha se encuentra un texto descriptivo de dicho servicio médico con una parte del texto resaltado con un tono de azul para hacer énfasis y acompañado de la frase conceptual y el número de contacto y el logotipo está ubicado en la parte superior derecha.

Pieza 10

Post Cardiología. Medidas 1080 X 1080 Píxeles.



La pieza se presenta con un titular que indica el nombre del servicio y/o examen médico, acompañado de una fotografía representando dicho servicio. Asimismo, con un degradado de un tono de azul. En la parte inferior se encuentra un texto adicional descriptivo de dicho servicio médico con una parte del texto resaltado con un tono de azul para hacer énfasis y acompañado de la frase conceptual y el número de contacto y el logotipo.

Mockup's









CAPÍTULO X

PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Capítulo X Producción, Reproducción y distribución

Como parte fundamental para el desarrollo del Diseño de material gráfico digital para dar a conocer en la red social Facebook, los servicios médicos que promueve a clientes reales y potenciales del Patronato Doctor Roberto Koch, es necesario implementarlo para que la empresa vea las utilidades obtenidas a partir del diseño propuesto.

- Plan de costos de elaboración
- Plan de costos de producción
- Plan de costos de reproducción
- Plan de costos de distribución

Plan de costos de elaboración

Tomando en cuenta que un diseñador gráfico promedio tiene un salario mensual de Q. 6,000.00 el pago del día trabajado es de Q. 200.00 y la hora se estima en un valor de Q. 25.00.

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Análisis de la necesidad de diseño, identificación de áreas y recopilación de información general del cliente	1	8	Q200.00
Recopilación de información	2	6	Q175.00
Bocetaje	2	16	Q500.00
Total, de costos de elaboración			Q875.00

Plan de costos de producción

DESCRIPCIÓN	SEMANA S	HORAS EMPLEADA S	COSTO
Digitalización de bocetos y propuesta gráfica	4	72	Q1,450.00
Costos variables de operación (luz, internet)			Q500.00
Artes finales del material gráfico digital	1	10	Q450.00
Cambios de artes finales del material gráfico digital	3	8	Q225.00
Total, de costos de elaboración			Q2,625.00

Plan de costos de reproducción

El presente proyecto no requiere un costo de reproducción, ya que por parte del cliente se ha decidido no pautar en la red social de Facebook.

Plan de costos de distribución

El presente proyecto no requiere un costo de distribución, ya que será difundido a través de la red social de Facebook de la empresa.

Margen de utilidad

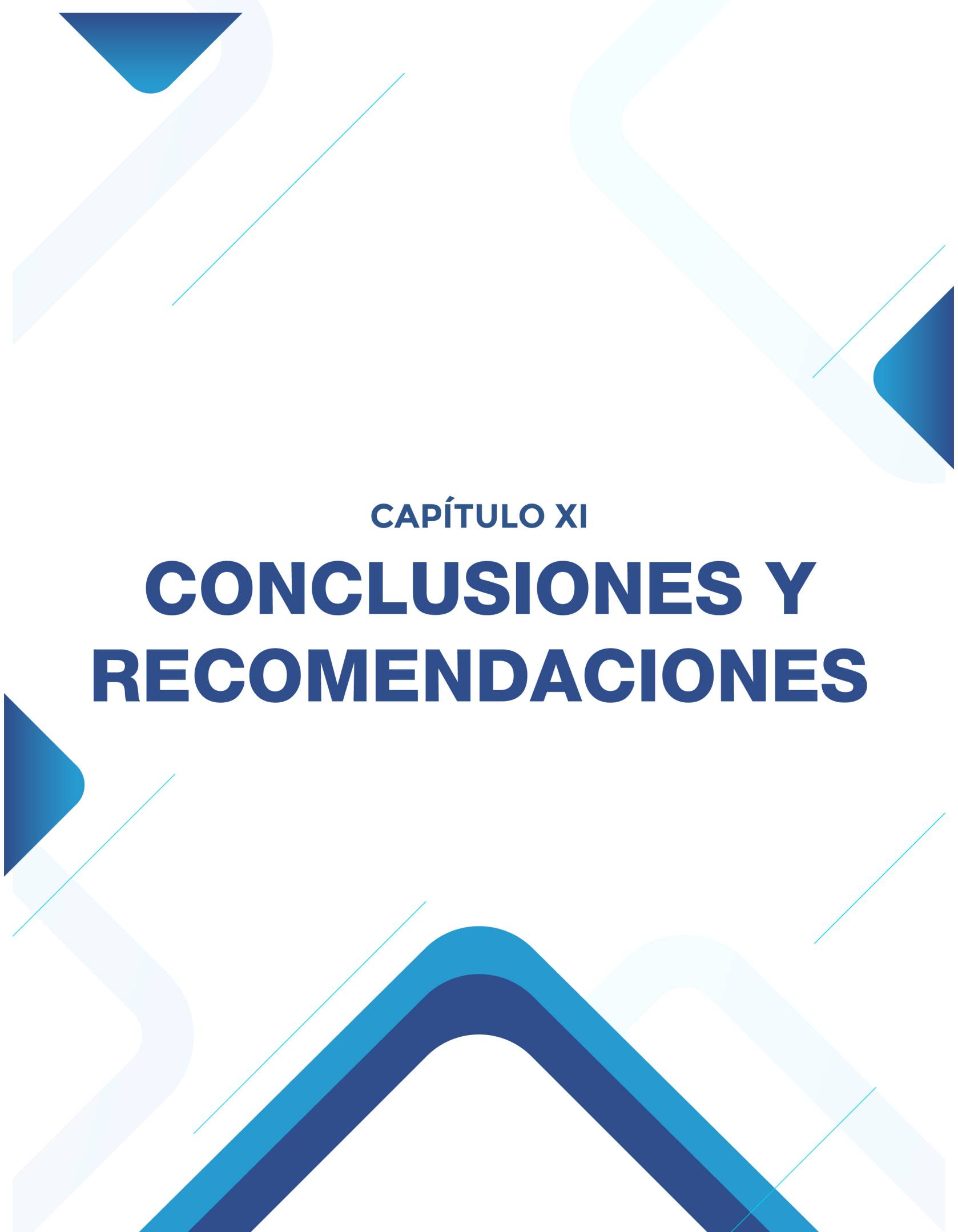
Se estima para el presente proyecto un promedio de 15% de utilidad sobre los costos.

Costo total = Q3,500.00

Utilidad 15% = Q525.00

Cuadro con resumen general de costos

Detalle	Total de costo
Plan de costos de elaboración	Q875.00
Plan de costos de producción	Q2,625.00
Plan de costos de reproducción	Q0.00
Plan de costos de distribución	Q0.00
Subtotal I	Q3,500.00
Margen de utilidad 15%	Q525.00
Subtotal II	Q4,025.00
IVA 12%	Q483.00
TOTAL	Q4,508.00



CAPÍTULO XI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Se concluye que se ha diseñado un material gráfico digital que promueve de manera efectiva los servicios médicos del Patronato Doctor Roberto Koch en la red social Facebook, permitiendo que tanto clientes reales como potenciales conozcan los servicios médicos del Patronato.
- Se concluye que la recopilación de información mediante un brief ha sido fundamental para obtener una visión integral del Patronato Doctor Roberto Koch , lo cual ha permitido que el diseño del material gráfico digital esté alineado con la identidad y objetivos de la institución.
- Se comprueba que la investigación de términos conceptos, teorías y tendencias de diseño mediante fuentes bibliográficas ha respaldado científicamente la propuesta del proeycto.
- Se concluye que la correcta diagramación de los textos, imágenes y elementos gráficos del Patronato Doctor Roberto Koch ha facilitado una comunicación clara y ordenada de la información en el material digital y con el uso de softwares especializados ha asegurado una aplicación consistente y adecuada del logotipo y el resto de elementos gráficos.

Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa seguir un cronograma de publicación ordenado y estratégico.
- Se recomienda a la empresa implementar un sistema de seguimiento y análisis de las publicaciones en Facebook para evaluar su impacto, medir la interacción y el alcance de los usuarios.
- Se recomienda a la empresa utilizar copys que sean claros, concisos y enfocados en beneficios para los usuarios. Evitar frases largas y técnicas.
- Se recomienda a la empresa utilizar el Hashtag #CuidamosDeTiSiempre e incluir de 3 a 4 hashtag claves para maximizar el alcance.
- Se recomienda a la empresa no cambiar la paleta de colores y la familia tipográfica.



CAPÍTULO XII

CONOCIMIENTO GENERAL

Capítulo XII Conocimiento general

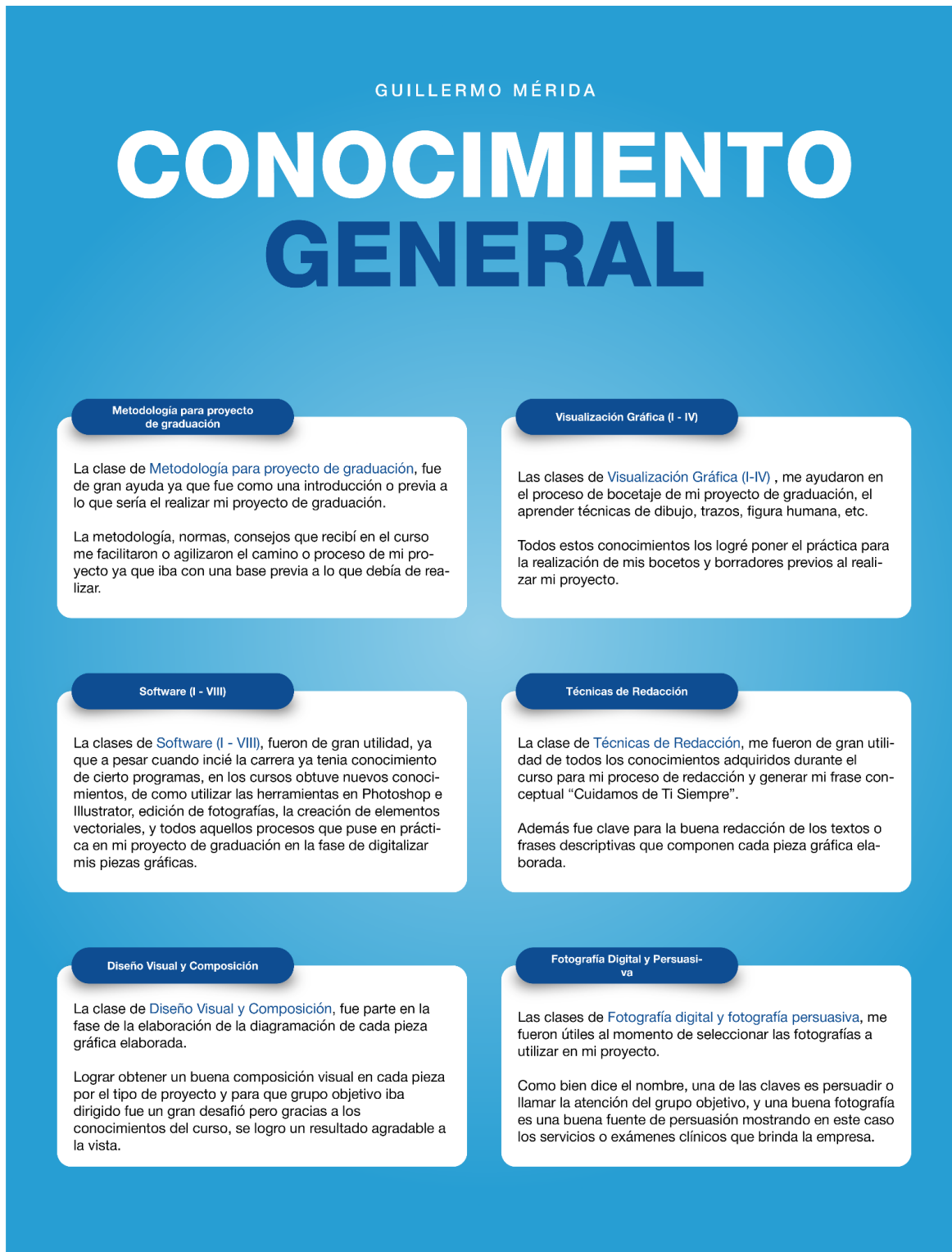


Figura 18. Realizada por Guillermo Mérida. Conocimiento General.



CAPÍTULO XIII

REFERENCIAS

Capítulo XIII Referencias

Bibliografía

B

Bobes Naves, Carmen. (1999). ISBN 9788499580739.

(1989 ed.). Editorial: SÍNTESIS. La Semiología.

C

Campi, Isabel. (2020). ISBN 9788425232947.

(Cuarta ed.). Editorial Gustavo Gili. ¿Qué es el diseño?

D

De Vico Carrancho Herrero, M. T. (2022). ISBN 978-84-290-2690-0.

(Primera ed.). Editorial: REUS. La Fundación. Ediciones Deusto

G

Giddens, A. (1998). ISBN: 84-206-8176-8

(Primera ed.). Editorial: Alianza. Sociologia.

Giraldo, César. (2008). ISBN 978-958-725-008-4.

(Primera ed.). Editorial: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Teorías de la comunicación.

P

Pallares Villegas, Zoilo. (1990). ISBN: 958922900X

(Tercera ed.). Fotomecanica Industrial Ltda. Editorial. Hacer una empresa: un reto.

S

Santos García, Dionné Valentina. (2012). ISBN 978-607-733-020-2.

(Primera ed.). Editorial: Red Tercer Milenio S.C. Fundamentos de la Comunicación.

Biblio web

Torres. A (2019). Enciclopedia del Diseño. Barcelona, España.

Recuperado de:

<http://direccion.en.la.que.encontró.el.libro.edu.gt>

E-grafía

A

Avila, Sara. (Diciembre de 2023). euroinnova.gt. Obtenido de La literatura: una forma de arte.

Recuperado de:

<https://www.euroinnova.gt/por-que-la-literatura-es-arte#la-literatura-una-forma-de-arte>

B

Brandemia. (Noviembre de 2022). brandemia.org. Obtenido de Teoría del color: Todo lo que necesitas saber.

Recuperado de:

<https://brandemia.org/teoria-del-color#%c2%bfque-es-la-teoria-del-color>

C

Cakanel, Ece. (Marzo de 2024). userguiding.com. Obtenido de Las 15 grandes tendencias en diseño gráfico para 2024.

Recuperado de:

<https://userguiding.com/es/blog/tendencias-diseno-grafico>

Cayo. (Septiembre de 2023). medium.com. Obtenido de Diseño Gráfico y tendencias.

Recuperado de:

<https://medium.com/@profecayo/dise%C3%B1o-gr%C3%A1fico-y-tendencias-b4422ed66947>

Centro Médico ABC. (Agosto de 2022). centromedicoabc.com. Obtenido de ¿Qué es medicina interna?

Recuperado de:

<https://centromedicoabc.com/revista-digital/que-es-medicina-interna/>

Clidea Digital. (Marzo de 2024). clidea.es. Obtenido de 10 diseñadores gráficos más famosos de la historia.

Recuperado de:

<https://clidea.es/10-disenadores-graficos-mas-famosos-de-la-historia/>

Coelho, Fabián. (Agosto de 2023). significados.com. Obtenido de Lingüística.

Recuperado de:

<https://www.significados.com/linguistica/>

Colegio de Psicólogos. (Agosto de 2018). colegiodepsicologossj.com.ar. Obtenido de Psicología audiovisual: el poder del lenguaje visual y sonoro.

Recuperado de:

<https://colegiodepsicologossj.com.ar/psicologia-audiovisual/?shared=false>

D

Ddigitals. (Junio de 2024). ddigitals.net. Obtenido de 10 tendencias en diseño gráfico del 2024.

Recuperado de:

<https://ddigitals.net/blog/marketing-digital/tendencias-en-diseno-grafico-2024/>

I

Indeed. (Agosto de 2023). indeed.com. Obtenido de Ramas de la farmacia.

Recuperado de:

<https://www.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/ramas-farmacia>

IPP. (Octubre de 2020). ipp.edu.pe. Obtenido de La diagramación y su importancia en el diseño.

Recuperado de:

<https://www.ipp.edu.pe/blog/diagramacion/>

J

Jojoa, David. (Agosto de 2018). uniminutoradio.com.co. Obtenido de La pintura, el arte que simboliza sentimientos y experiencias.

Recuperado de:

<https://www.uniminutoradio.com.co/la-pintura-el-arte-que-simboliza-sentimientos-y-experiencias/>

Jumboprinters. (Febrero de 2022). blog.jumboprinters.com. Obtenido de Proceso de Degradado, la nueva tendencia en diseño gráfico.

Recuperado de:

<https://blog.jumboprinters.com/degradado-la-nueva-tendencia-en-diseno-grafico/>

L

López, Andy. (Marzo de 2022). tiendanube.com. Obtenido de Psicología del consumidor: qué es y cómo influye en cada compra.

Recuperado de:

<https://www.tiendanube.com/mx/blog/psicologia-del-consumidor/>

López Besa, Anna. (Junio de 2022). piktochart.com. Obtenido de Qué es el Diseño Gráfico: Introducción, Elementos y Ramas Del Diseño Gráfico.

Recuperado de:

<https://piktochart.com/es/blog/que-es-el-diseno-grafico/>

M

Magnetosur. (Noviembre de 2021). magnetosur.com. Obtenido de Todo lo que debes saber sobre la medicina general.

Recuperado de:

<https://magnetosur.com/todo-sobre-medicina-general/>

MedlinePlus. (Agosto de 2023). medlineplus.gov. Obtenido de Temas de Salud, Exámenes médicos.

Recuperado de:

<https://medlineplus.gov/spanish/healthscreening.html>

Morales, Adriana. (Octubre de 2024). significados.com. Obtenido de Proceso de Comunicación.

Recuperado de:

<https://www.significados.com/proceso-de-comunicacion/>

N

Neuronilla. (Mayo de 2008). neuronilla.com. Obtenido de Técnicas de creatividad.

Recuperado de:

<https://neuronilla.com/scamper/>

P

Paraleloestudio. (Junio de 2023). paraleloestudio.com. Obtenido de El área clínica de una clínica médica.

Recuperado de:

<https://paraleloestudio.com/blog/el-area-clinica-de-una-clinica-medica/>

Pymdigital. (Marzo de 2023). pymdigital.co. Obtenido de Tendencias de diseño gráfico para redes.

Recuperado de:

<https://pymdigital.co/tendencias-de-diseno-grafico-1/>

R

RD Station. (Mayo de 2019). rdstation.com. Obtenido de Redes Sociales.

Recuperado de:

<https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

Rivas, Darío. (Febrero de 2023). psicologiaorganizacional.com.mx. Obtenido de A Que Se Refiere La Psicología De La Comunicación.

Recuperado de:

<https://psicologiaorganizacional.com.mx/a-que-se-refiere-la-psicologia-de-la-comunicacion/>

Rivera, Alicia. (Febrero de 2023). expocihachub.com. Obtenido de La digitalización del diseño interior visualiza como reales las ideas.

Recuperado de:

<https://www.expocihachub.com/nota/disenio-e-interiorismo/la-digitalizacion-del-diseno-interior-visualiza-como-reales-las-ideas#:~:text=La%20digitalizaci%C3%B3n%20del%20dise%C3%B1o%20abarca,y%20toma%20de%20decisiones%20aut%C3%B3noma.>

S

Salvato, Emanuele . (Mayo de 2016). stampaprint.net. Obtenido de ¿Qué es la teoría de la Gestalt?

Recuperado de:

<https://www.stampaprint.net/es/blog/acerca-de-la-impresion/la-teoria-la-gestalt>

U

Ultimate Languages. (Octubre de 2022). ultimatelanguages.com. Obtenido de Creación de material gráfico de marketing.

Recuperado de:

<https://ultimatelanguages.com/es/servicios/contenido/creacion-de-material-grafico-de-marketing/>

UNIR. (Octubre de 2021). unir.net. Obtenido de ¿Qué es y qué estudia la Psicología?

Recuperado de:

<https://www.unir.net/salud/revista/que-es-psicologia-que-estudia/>

Universidad CESUMA. (Mayo de 2023). cesuma.mx. Obtenido de ¿Qué es la psicología organizacional?

Recuperado de:

<https://www.cesuma.mx/blog/que-es-la-psicologia-organizacional.html>

Universidad de Valencia. (Octubre de 2012). uv.es. Obtenido de Entornos Virtuales de Formación.

Recuperado de:

<https://www.uv.es/bellohc/pedagogia/EVA8.wiki?3>

Z

Zendesk. (Septiembre de 2023). zendesk.com.mx. Obtenido de Diferencia entre cliente, paciente y usuario en salud.

Recuperado de:

<https://www.zendesk.com.mx/blog/diferencia-cliente-paciente-usuario-salud/>

Zendesk. (Febrero de 2024). zendesk.com.mx. Obtenido de Comunicación organizacional: tipos y 7 barreras para superar.

Recuperado de:

<https://www.zendesk.com.mx/blog/comunicacion-organizacional/>



CAPÍTULO XIV

ANEXOS

Capítulo XIV: Anexos

Anexo 1: Brief



BRIEF

BRIEF: Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Es un instrumento de mercadeo que sirve como la plataforma el cual define los objetivos de mercadeo y de comunicación de la organización.

DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante: Guillermo Antonio Mérida Flores

No. de Carné: 21000549 Celular: 45220745

Email: guillermo.merida@galileo.edu

Proyecto: Diseño de material gráfico digital para dar a conocer en la red social Facebook, los servicios médicos que promueve a clientes reales y potenciales del Patronato Doctor Roberto Koch.

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa): Patronato Doctor Roberto Koch.

Dirección: 9a Calle "A" 0-65 Zona 1

Email: No posee Tel: 2220-3244

Contacto: Sayda Álvarez Celular: 3117-5676

Antecedentes: El Patronato Doctor Roberto Koch en una clínica médica acordada su fundación por el Club Rotario a iniciativa del Dr. Ricardo Aguilar Meza (Q.E.P.D.), en 1985. Actualmente es presidida por el Licenciado Ramiro Fernando Asturias Castro. La empresa proporciona una variedad de servicios de salud, que incluyen atención en clínicas, consultas con especialistas, análisis de laboratorio, resonancias, rayos X, servicios de farmacia y venta de equipos médicos. Con un equipo de profesionales altamente capacitados, la institución se dedica a satisfacer las necesidades de salud de sus pacientes mediante la prevención y el tratamiento adecuado.

Oportunidad identificada: El principal desafío es la ausencia de un material gráfico digital actualizado que describa claramente los servicios disponibles. Es crucial desarrollar un nuevo material gráfico que refleje adecuadamente la calidad y amplitud de los servicios del Patronato Doctor Roberto Koch, para mejorar su visibilidad y eficacia en la comunicación.

BRIEF

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión: Brindar atención médica integral y de calidad a la comunidad a través de un equipo de profesionales dedicado y altamente capacitado. Estamos comprometidos a brindar una amplia gama de servicios de salud asequibles y efectivos, desde consultas de expertos hasta pruebas de laboratorio y venta de equipos médicos, con el objetivo de prevenir y tratar enfermedades y así mejorar la calidad de vida de los pacientes.

Visión: Ser la institución de salud líder en la región, reconocida por la excelencia en la atención médica y el compromiso con la comunidad. Nos esforzamos constantemente por ampliar nuestros servicios y mejorar nuestras prácticas, garantizando la mejor atención posible para cada paciente y promoviendo un enfoque proactivo y accesible de la atención médica.

Delimitación geográfica: Los miembros de este grupo objetivo se encuentran principalmente en la Zona 1 de la capital guatemalteca, que es un área urbana densamente poblada y con mucha actividad comercial.

Grupo objetivo: El proyecto está dirigido a un grupo objetivo comprendido por mujeres y hombres, de 18 a 70 años de edad, con un rango de ingresos que abarca desde el NSE C hasta el NSE D.

Principal beneficio al grupo objetivo: Atención médica integral de calidad a precios accesibles.

Competencia: Clínicas Londres

Posicionamiento: Clínica confiable y accesible que brinda servicios médicos especializados para toda la familia con un enfoque en la cercanía y el cuidado personalizado.

Factores de diferenciación: Amplia variedad de especialidades médicas en un solo lugar, además de contar con atención de calidad y 24 horas, cuentan con una Farmacia 24 horas y con precios accesibles.

Objetivo de mercadeo: Incrementar la visibilidad de los servicios médicos del Patronato Doctor Roberto Koch en redes sociales, especialmente en Facebook, para atraer clientes potenciales.

Objetivo de comunicación: Transmitir confianza, profesionalismo y cercanía en cada publicación para consolidar la relación con el público objetivo y captar nuevos usuarios.

Mensajes claves a comunicar: Los servicios médicos que ofrece el Patronato, atención de calidad, gran variedad de especialidades médicas, salud al alcance de todos.

Estrategia de comunicación: Utilizar publicaciones gráficas digitales que combinen información clara y visualmente atractiva, con mensajes empáticos y cercanos.

Reto del diseño y trascendencia: Lograr un equilibrio entre transmitir información médica profesional y mantener una comunicación cálida y cercana, que refleje confianza y accesibilidad y consolidar la presencia del Patronato Doctor Roberto Koch en redes sociales como una institución confiable, accesible y moderna, aumentando su alcance y reconocimiento en el mercado local.

BRIEF

Materiales a realizar: Piezas gráficas digitales para la red social de facebook.

Presupuesto: Q5,000.00

DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: Negro, gris y rojo

Tipografía: _____

Forma: Circular

LOGOTIPO



Fecha: 17 de mayo de 2024

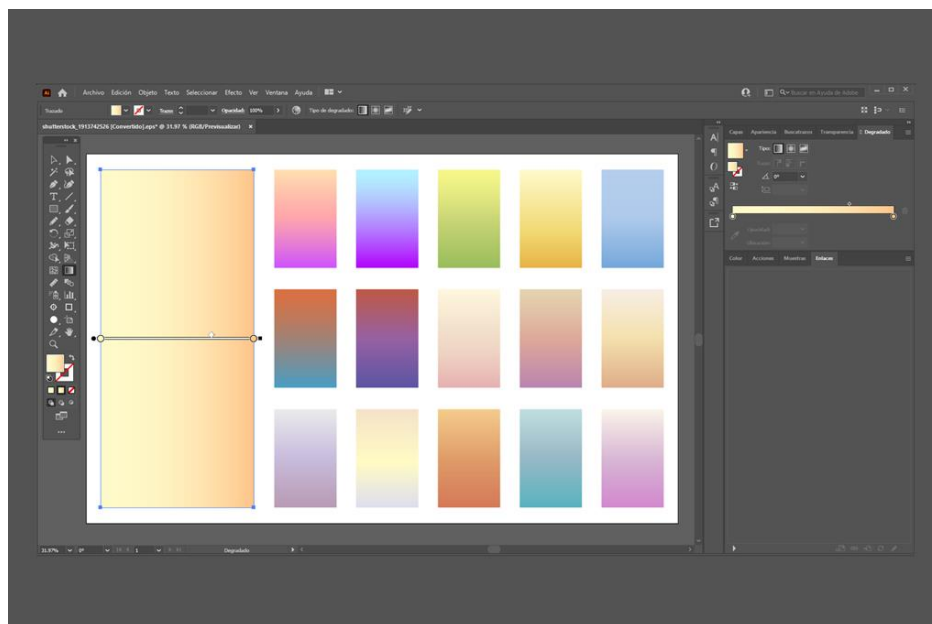
Anexo 2: Tabla de niveles socioeconómicos

Tabla Niveles Socio Económicos								
Actualización 2018								
	1,80%		35,40%			62,80%		
	0,70%	1,10%	5,9	11,60%	17,90%	50,70%	12,10%	Indeterminado
CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100.000,00	Q81.200,00	Q25.600,00	Q17.500,00	Q11.900,00	Q7.200,00	Q3.400,00	- de Q1.00,00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Fincas, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Posesiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero-avion-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, Internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomesticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Anexo 3: Tendencias:

Gradientes y Degradados. El degradado o gradiente es una combinación de uno o varios colores ordenados de forma lineal en la que se realiza una transición gradual, suave y progresiva.

Para conseguir un buen degradado es necesario ir reduciendo el color principal e ir aumentando los colores secundarios para así, crear nuevas tonalidades creadas a partir de la fusión de los diferentes colores. El resultado final es añadir profundidad a la imagen y hacer énfasis en las partes del diseño más importantes. (Jumboprinters, 2022)



Minimalismo. La filosofía minimalista tiene como regla fundamental el menor uso de elementos posibles, por ello es una tendencia atemporal, ya que el objetivo es que el diseño no minimice la importancia del contenido. (Pymdigital, 2023)



Tipografía experimental. Los internautas buscan soluciones más divertidas y atrevidas; y este precisamente es el rasgo distintivo de la tipografía experimental, que no sigue los patrones convencionales y ofrece un diseño disruptivo, que se caracteriza por sus formas irregulares y texturas únicas. (Pymdigital, 2023)



Inteligencia Artificial. Las herramientas de IA, como DALL-E de OpenAI, MidJourney o Stable Diffusion, permiten a los diseñadores generar imágenes a partir de descripciones textuales o transformar fotos en estilos artísticos específicos.

Estas herramientas pueden ayudar a automatizar tareas repetitivas al usar “prompts” (instrucciones o textos iniciales) permitiendo a los diseñadores centrarse en aspectos más creativos de su trabajo. (Ddigital, 2024)



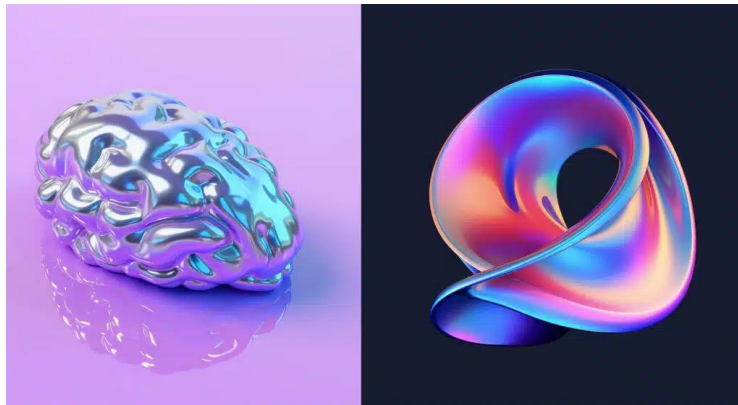
Maximalismo y Minimalismo en las fuentes tipográficas. La tipografía constituye una parte considerable del diseño, y hoy en día es cada vez más grande y atrevida. Forma parte de la tendencia del maximalismo, que también es parte de 2024.

Las fuentes en negrita captan la atención y jerarquizan los elementos de diseño.

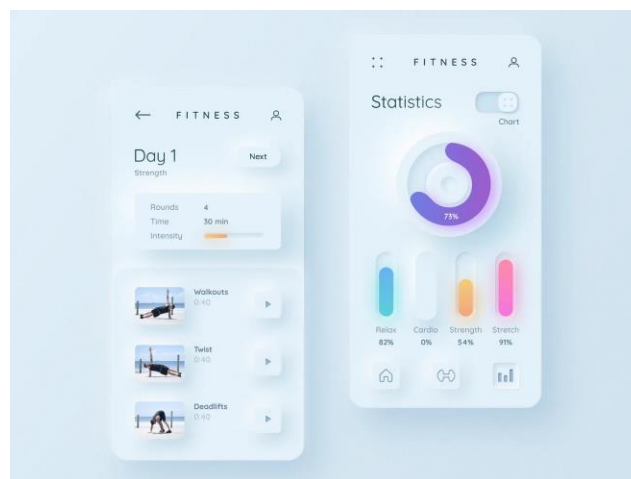
La mayoría de los directores de diseño de las marcas de productos web y aplicaciones la utilizan generosamente. (Cakanel, 2024)



Holo Shapes. Las formas holográficas están ganando popularidad, caracterizadas por sus colores brillantes y efectos iridiscentes que cambian según la luz. Estas formas añaden un aspecto futurista y llamativo a los diseños gráficos, captando la atención del espectador con su brillo y dinamismo visual. (Ddigitals, 2024)



Neumorfismo. Es una evolución del esquemorfismo, que consiste en imitar la apariencia de objetos reales en el diseño digital. El neumorfismo se caracteriza por crear efectos de relieve, sombras y luces que dan la sensación de que los elementos salen o se hunden en la pantalla. El neumorfismo busca crear una experiencia de usuario más realista e interactiva, aprovechando las posibilidades de las pantallas táctiles y los dispositivos móviles. (Cayo, 2023)



Referencias

E-grafía

C

Cakanel, Ece. (Marzo de 2024). userguiding.com. Obtenido de Las 15 grandes tendencias en diseño gráfico para 2024. Recuperado de:

<https://userguiding.com/es/blog/tendencias-diseno-grafico>

Cayo. (Septiembre de 2023). medium.com. Obtenido de Diseño Gráfico y tendencias. Recuperado de:

<https://medium.com/@profecayo/dise%C3%B1o-gr%C3%A1fico-y-tendencias-b4422ed66947>

D

Ddigitals. (Junio de 2024). ddigitals.net. Obtenido de 10 tendencias en diseño gráfico del 2024. Recuperado de:

<https://ddigitals.net/blog/marketing-digital/tendencias-en-diseno-grafico-2024/>

J

Jumboprinters. (Febrero de 2022). blog.jumboprinters.com. Obtenido de Proceso de Degradado, la nueva tendencia en diseño gráfico. Recuperado de:

<https://blog.jumboprinters.com/degradado-la-nueva-tendencia-en-diseno-grafico/>

P

Pymdigital. (Marzo de 2023). pymdigital.co. Obtenido de Tendencias de diseño gráfico para redes. Recuperado de:

<https://pymdigital.co/tendencias-de-diseno-grafico-1/>

Anexo 4: Imágenes



Nombre	Una joven doctora o médico de cabecera con uniforme médico blanco consulta a un paciente masculino en un hospital privado Terapeuta femenina habla con un cliente masculino en consulta en la clínica
Archivo	5079 x 3386 Píxeles / JPG
Fuente	FreePik
Enlace	https://www.freepik.es/foto-gratis/joven-doctora-o-medico-cabecera-uniforme-medico-blanco-consulta-paciente-masculino-hospital-privado-terapeuta-femenina-habla-diente-masculino-consulta-clinica_28001869.htm



Nombre	Doctor probando la vista del paciente
Archivo	6048 x 4024 Píxeles / JPG
Fuente	FreePik
Enlace	https://www.freepik.es/foto-gratis/doctor-probando-vista-paciente_21540362.htm



Nombre	Apuesto doctor estrechándole la mano con paciente
Archivo	6006 x 4480 Píxeles / JPG
Fuente	FreePik
Enlace	https://www.freepik.es/foto-gratis/apuesto-doctor-estrechando-le-mano-paciente_6052285.htm#fromView=search&page=1&position=0&uuiid=1351abb3-d218-4517-a011-8e5453df2de3



Autor	MART PRODUCTION
Archivo	3681 x 5522 Píxeles / JPG
Fuente	Pexels - MART PRODUCTION
Enlace	https://www.pexels.com/es-es/foto/gente-mujer-sentado-tecnologia-7089047/



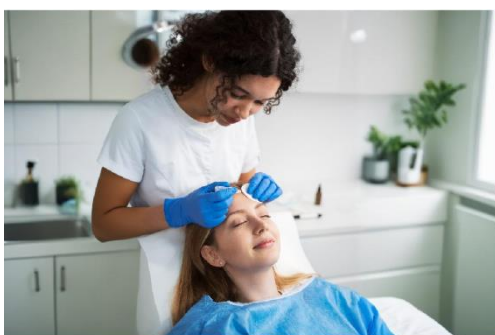
Nombre	Paciente valiente con su juguete
Archivo	6245 x 4168 Píxeles / JPG
Fuente	FreePik
Enlace	https://www.freepik.es/foto-gratis/paciente-valiente-su-juguete_11981864.htm#fromView=search&page=1&position=22&uuiid=5d177c63-b5a8-4f3f-9928-b83469fe93d4



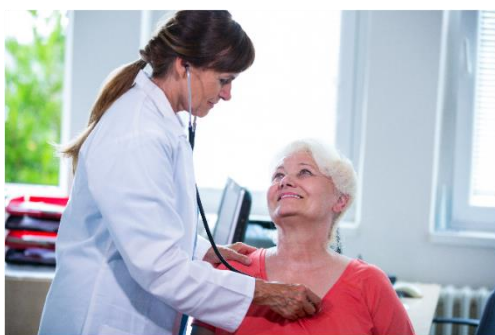
Nombre	Farmacéutico en el trabajo
Archivo	5642 x 3724 Píxeles / JPG
Fuente	FreePik
Enlace	https://www.freepik.es/foto-gratis/farmacutico-trabajo_49680638.htm



Nombre	Doctora vistiendo bata de laboratorio con estetoscopio aislado
Archivo	6720 x 4480 Píxeles / JPG
Fuente	FreePik
Enlace	https://www.freepik.es/foto-gratis/doctora-vistiendo-bata-laboratorio-estetoscopio-aislado_20999926.htm



Nombre	Paciente sometido a procedimiento de microagujas
Archivo	1344 x 768 Píxeles / JPG
Fuente	FreePik
Enlace	https://www.freepik.es/foto-gratis/paciente-sometido-procedimiento-microagujas_25219508.htm



Nombre	Mujer médico examina a un paciente
Archivo	5760 x 3840 Píxeles / JPG
Fuente	FreePik
Enlace	https://www.freepik.es/foto-gratis/mujer-medico-examina-paciente_1006290.htm

Anexo 5: Herramienta de validación

VALIDACIÓN PROYECTO DE GRADUACIÓN

Validación del Proyecto de Graduación

Diseño de material gráfico digital para dar a conocer en la red social Facebook, los servicios médicos que promueve a clientes reales y potenciales del Patronato Doctor Roberto Koch.

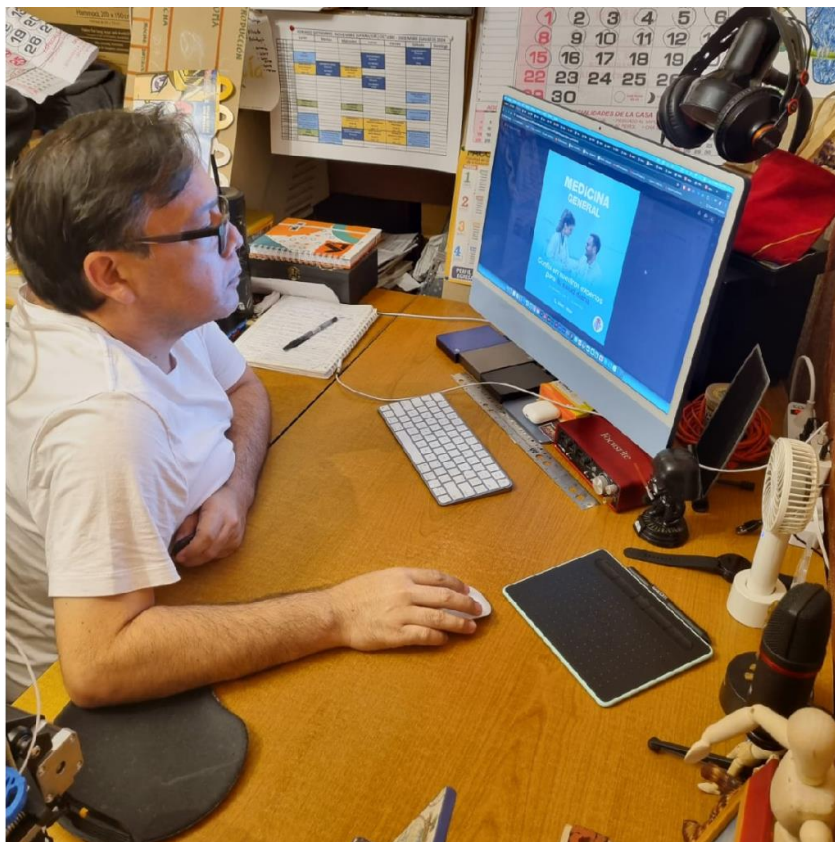
El Patronato Doctor Roberto Koch, fundado en 1985 por el Club Rotario, es presidido por el Licenciado Ramiro Fernando Asturias Castro. La clínica ofrece diversos servicios de salud, como consultas, análisis de laboratorio, resonancias, rayos X, farmacia y venta de equipos médicos, con un equipo de profesionales altamente capacitados.

guillermo.merida@galileo.edu [Cambiar de cuenta](#)



* Indica que la pregunta es obligatoria

Anexo 6: Respuesta de clientes y expertos



Lourdes Donis <lourdesdonis@galileo.edu>

para mí ▼

Con gusto,
validación completa



Carlos Franco <carlosefranco@galileo.edu>

para mí ▼

Con mucho gusto. Siga adelante en su proceso,



Carmen Andrea Aguilar Flores <andreaguilar@galileo.edu>

para mí ▼

Buenos días,

Le escribo para confirmar que ya validé su proyecto de graduación.

Saludos,

Licda. Andrea Aguilar



Aura Lissette Perez Aguirre <alpa@galileo.edu>

para mí ▾

mar, 10 sept, 1:48 p.m.

☆ 😊 ↶ ⋮

Hola Guillermo: Con gusto lista ya llenada, lo coloco esto;

Muy bonito diseño, limpio y minimalista, solo ojo porque no veo el signo del guión de separar sílabas. Averigüe si ya la RAE permite no poner el guión, que yo sepa todavía se pone entonces otra opción puede ser poner la palabra en una sola línea : saludos



Arnulfo Guzman <arnulfo@galileo.edu>

para mí ▾

Listo Guillermo, ya le validé.

Saludos.

Mgtr. Arnulfo Guzmán
Catedrático



Saida Alvarez

🗨️ 🔒 🔍

12/09/2024

Buenas tardes Saida como se encuentra? 12:01 ✓

13/09/2024

Hola buenos días 8:14

Buenos días, quería ver si me podría apoyar con mi proyecto de graduación validando unas encuestas de las piezas que he realizado ya que tiene que ser validada por 3 personas de la institución si me podría hacer el favor 8:19 ✓

<https://forms.gle/wfv1yAJ84F37nUQ29> 8:20 ✓

Ok 11:42

Ya pude 13:38

 13:38

Muchas gracias ya recibí su respuesta se lo agradezco 🙏 cualquier otra cosa le estaré molestando 😊 14:28 ✓