



Diseño de campaña de *comunicación visual*

para dar a conocer las labores de la asociación ANDEGUAT,
dirigido a nutricionistas que residen en el área metropolitana
del departamento de Guatemala

Proyecto de graduación presentado por:
Daisy Lily Medrano López





USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Diseño de campaña de *comunicación visual*

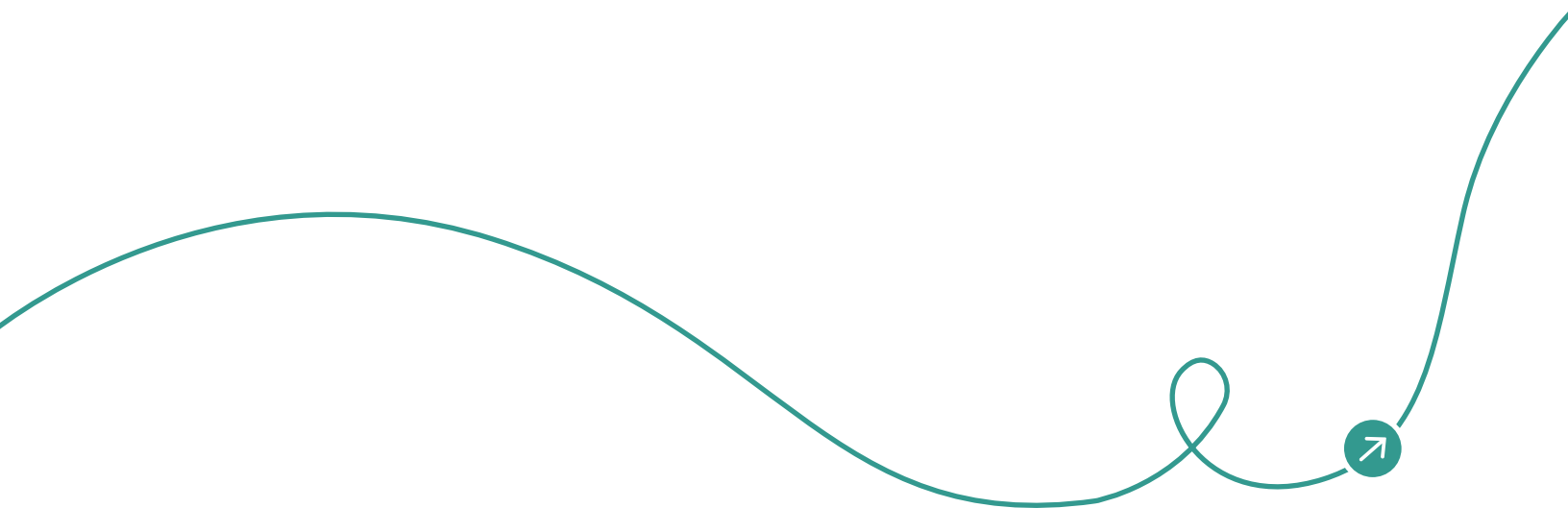
para dar a conocer las labores de la asociación ANDEGUAT,
dirigido a nutricionistas que residen en el área metropolitana
del departamento de Guatemala

Proyecto de graduación presentado por:
Daisy Lily Medrano López

Para optar al título de:
Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, Agosto 2025

Me reservo los derechos de autor haciéndome responsable de las doctrinas sustentadas adjuntas,
en la originalidad y contenido del tema, en el análisis y conclusión final, eximiendo de cualquier res-
ponsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.





Junta Directiva de la Facultad de Arquitectura

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

MSc. Lcda. Ilma Judith Prado Duque
Vocal II

Arq. Mayra Jeanett Díaz Barillas
Vocal III

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola
Vocal IV - Representante estudiantil

Br. Laura del Carmen Berganza Pérez
Vocal V

M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría
Secretario

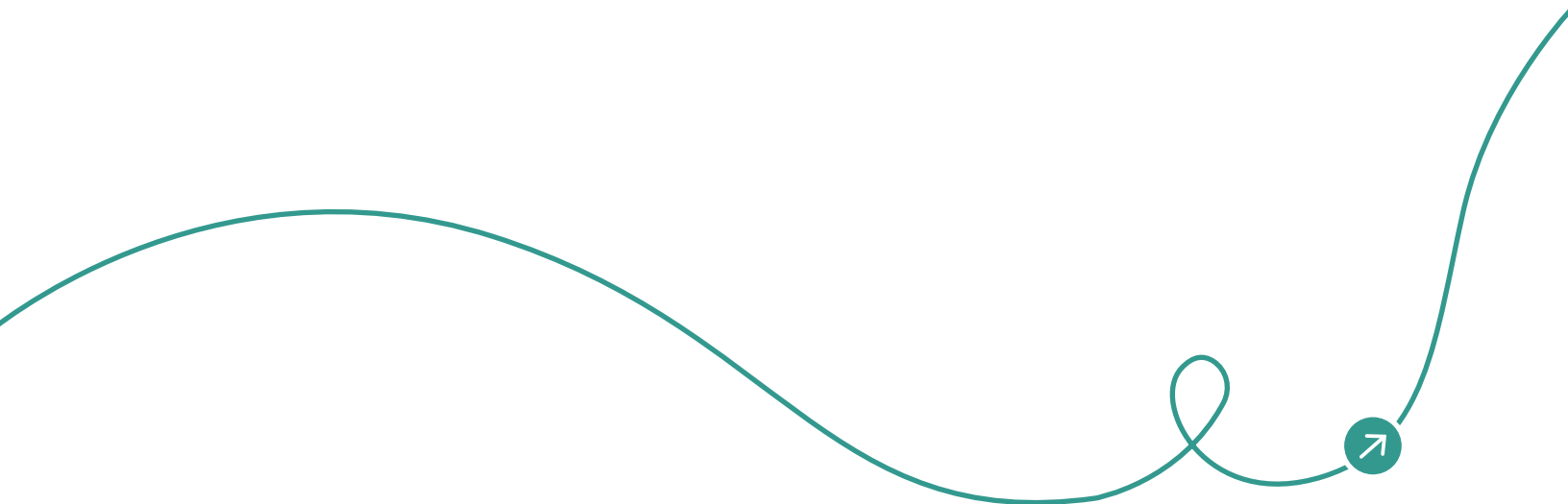
Tribunal Examinador

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini - **Decano**

M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría - **Secretario**

Lic. Luis Gustavo Jurado Duarte - **Examinador**

Licda. Miriam Isabel Meléndez Sandoval - **Examinador**





Agradecimientos

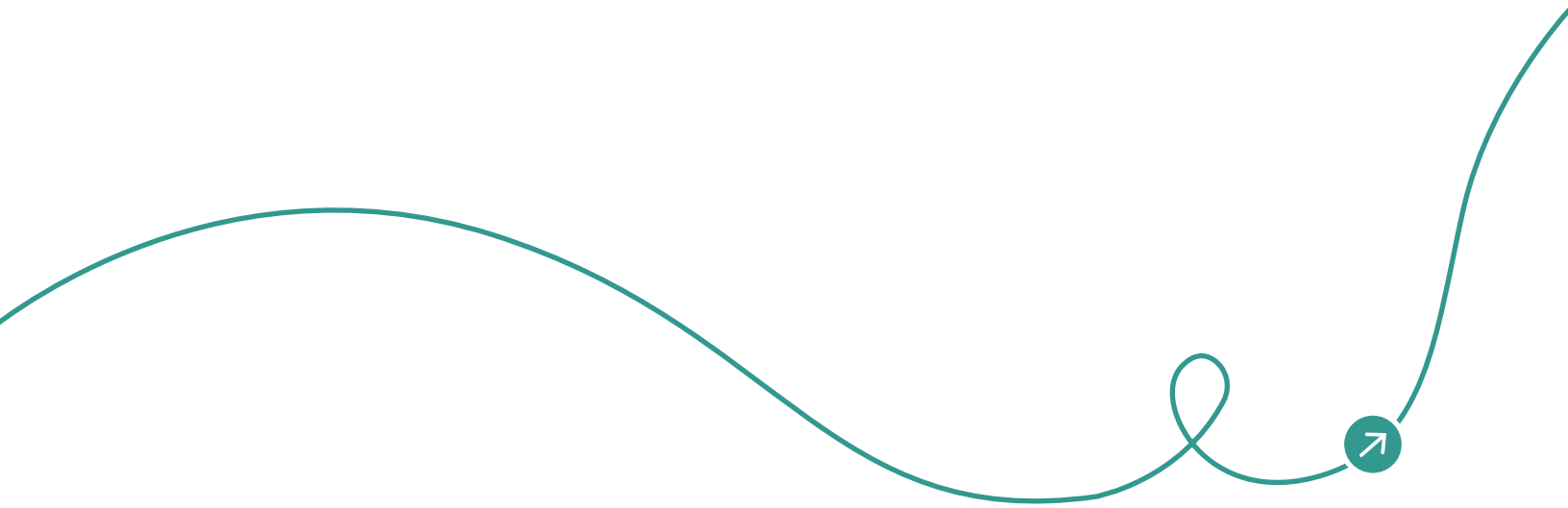
Durante la realización del presente proyecto recibí el apoyo de varias personas, es mi deseo expresar mi más sincero agradecimiento.

- > A Dios, por haberme guiado en cada paso de este camino y por darme la fortaleza para superar los desafíos.
- > Con todo corazón a mi mamá, sin su apoyo no habría logrado encaminarme hacia el cumplimiento de mis sueños, ni haber estudiado la carrera de Diseño Gráfico. Le agradezco profundamente el haberme brindado todos los recursos y el respaldo que necesité en este camino.
- > A mis hermanos, mis compañeros de crecimiento y de vida. Les agradezco su constante compañía, sus cuidados y sus valiosos consejos.
- > A mis amigos, quienes me han acompañado desde el primer año de universidad, y a aquellos quienes he tenido la fortuna de conocer en el camino. Gracias por compartir buenos momentos conmigo, por su apoyo cuando lo necesité, por su compañía en largas jornadas de tareas y por todos esos instantes divertidos que quedarán guardados en mi memoria.
- > A la Asociación de Nutricionistas de Guatemala, por haberme recibido como estudiante en prácticas profesionales y por facilitarme los recursos necesarios para llevar a cabo mi proyecto de graduación.

Índice

Introducción.....	15
Capítulo 01: Fundamentación del proyecto.....	17
Antecedentes	19
Problema de comunicación visual	22
Justificación del proyecto	23
Objetivos	25
Capítulo 02: Perfiles.....	27
Perfil de la asociación	29
Perfil del grupo objetivo.....	35
Capítulo 03: Planeación operativa.....	39
Flujograma	41
Cronograma de trabajo.....	44
Previsión de recursos y costos.....	46
Capítulo 04: Marco teórico.....	47
El desafío de la nutrición en la actualidad.....	49
Explorando el mundo del diseño gráfico.....	55
La campaña como medio de difusión de mensajes.....	61
Capítulo 05: Definición creativa.....	69
Brief de diseño	71
Recopilación de referencias.....	72
Estrategia de aplicación de la pieza.....	74
Concepto creativo.....	75
Premisas de diseño.....	79

Capítulo 06: Producción gráfica	83
Nivel de visualización I	85
Nivel de visualización II	93
Nivel de visualización III	97
Resultado final	104
Fundamentación técnica	115
Lineamientos de la puesta en práctica	121
Aporte económico del estudiante	124
 Capítulo 07: Síntesis del proyecto	127
Conclusiones	129
Recomendaciones	130
Lecciones aprendidas	131
 Referencias	133
 Anexos	139



Índice de figuras

Figura 1. Primer logotipo de ANDEGUAT.....	33
Figura 2. Logotipo actual de ANDEGUAT.....	33
Figura 3. Logotipo ANDEGUAT TV.....	33
Figura 4. Página web ANDEGUAT.....	34
Figura 5. Post publicitario de conferencista.....	34
Figura 6. Post publicitario Jornada Científica Virtual.....	34
Figura 7. Post publicitario Jornada Científica Virtual.....	35
Figura 8. Página de revista sobre la alimentación para diabéticos.....	35
Figura 9. Post sobre curso de nutrición impartido por Luciano Spena.....	72
Figura 10. Post promocional sobre las actividades del nDay.....	72
Figura 11. Ejemplos de post para uso de elementos en el diseño.....	73
Figura 12. Ejemplo de post para la distribución de textos.....	73
Figura 13. Ejemplos de diseño de cartel.....	73
Figura 14. Ejemplo de ilustraciones y texturas.....	73
Figura 15. Ejemplos de post de distribución de textos y fotografía.....	73
Figura 16. Mapa conceptual.....	76
Figura 17. Tabla PNI.....	76
Figura 18. Réticula modular a utilizar en un post de 1080 x 1080 px.....	80
Figura 19. Ejemplo de tratamiento de ilustración.....	81
Figura 20. Ejemplo de tratamiento de iconografía.....	81
Figura 21. Boceto 1.....	85
Figura 22. Boceto 2.....	85
Figura 23. Boceto 3.....	86
Figura 24. Boceto 4.....	86
Figura 25. Boceto 5.....	87
Figura 26. Boceto 6.....	87
Figura 27. Boceto 7.....	88
Figura 28. Boceto 8.....	88
Figura 29. Boceto 9.....	89
Figura 30. Boceto 10.....	89
Figura 31. Autoevaluación.....	91
Figura 32. Boceto escogido 1.....	92
Figura 33. Boceto escogido 2.....	92
Figura 34. Boceto escogido 3.....	92
Figura 35. Boceto digitalizado.....	92
Figura 36. Boceto digital, 2.° nivel de evaluación.....	93
Figura 37. Boceto digital, 2.° nivel de evaluación.....	93
Figura 38. Boceto fondo verde 1, 2.° nivel de evaluación.....	94
Figura 39. Boceto fondo verde 2, 2.° nivel de evaluación.....	94
Figura 40. Boceto fondo verde 3, 2.° nivel de evaluación.....	94
Figura 41. Boceto fondo verde 4, 2.° nivel de evaluación.....	94

Figura 43.	Boceto carrusel 2, 2.º nivel de evaluación.....	95
Figura 44.	Boceto carrusel 3, 2.º nivel de evaluación.....	95
Figura 45.	Boceto con imagen 1, 2.º nivel de evaluación.....	95
Figura 46.	Boceto con imagen 1, 2.º nivel de evaluación.....	95
Figura 47.	Primera parte de validación con profesionales.....	96
Figura 48.	Segunda parte de validación con profesionales.....	96
Figura 49.	Propuesta 1 de diseño 3.º nivel de visualización.....	97
Figura 50.	Propuesta 2 de diseño 3.º nivel de visualización.....	97
Figura 51.	Propuesta 3 de diseño 3.º nivel de visualización.....	98
Figura 52.	Propuesta 4 de diseño 3.º nivel de visualización.....	98
Figura 53.	Propuesta 5 de diseño 3.º nivel de visualización.....	98
Figura 54.	Propuesta 6 de diseño 3.º nivel de visualización.....	98
Figura 55.	Propuesta 7 de diseño 3.º nivel de visualización.....	98
Figura 56.	Propuesta 8 de diseño 3.º nivel de visualización.....	98
Figura 57.	Propuesta 1 para historias 3.º nivel de visualización.....	99
Figura 58.	Propuesta 2 para historias 3.º nivel de visualización.....	99
Figura 59.	Propuesta 3 para historias 3.º nivel de visualización.....	99
Figura 60.	Reunión para realizar la validación con la asociación.....	99
Figura 61.	Propuesta 1 con correcciones aplicadas.....	100
Figura 62.	Propuesta 2 con correcciones aplicadas.....	100
Figura 63.	Propuesta 3 con correcciones aplicadas.....	100
Figura 64.	Propuesta 4 con correcciones aplicadas.....	100
Figura 65.	Propuesta 5 con correcciones aplicadas.....	101
Figura 66.	Propuesta 6 con correcciones aplicadas.....	101
Figura 67.	Propuesta 7 con correcciones aplicadas.....	101
Figura 68.	Propuesta 8 con correcciones aplicadas.....	101
Figura 69.	Propuesta 9 con correcciones aplicadas.....	101
Figura 70.	Propuesta 10 con correcciones aplicadas.....	101
Figura 71.	Propuesta 11 con correcciones aplicadas.....	102
Figura 72.	Propuesta 12 con correcciones aplicadas.....	102
Figura 73.	Propuesta 13 con correcciones aplicadas.....	102
Figura 74.	Propuesta 14 con correcciones aplicadas.....	102
Figura 75.	Propuesta 13 con correcciones aplicadas.....	103
Figura 76.	Propuesta 14 con correcciones aplicadas.....	103
Figura 77.	Propuesta 15 con correcciones aplicadas.....	103
Figura 78.	Propuesta 16 con correcciones aplicadas.....	103
Figura 79.	Reunión 1 para validar las piezas con los beneficiarios.....	104
Figura 80.	Reunión 2 para validar las piezas con los beneficiarios.....	104
Figura 81.	Resultado final.....	105
Figura 82.	Diseño de post con frase.....	106
Figura 83.	Diseño de post con fondo claro.....	106
Figura 84.	Diseño de post con imagen.....	106
Figura 85.	Diseño de post tipo carrusel.....	106
Figura 86.	Post parte del carrusel 1.....	106
Figura 87.	Post parte del carrusel 2.....	106

Figura 88. Diseño de post con fondo de manzana.....	107
Figura 89. Diseño de post con fondo de fresa.....	107
Figura 90. Diseño de post con fondo de naranja.....	107
Figura 91. Post informativo 1.....	108
Figura 92. Post informativo 2.....	108
Figura 93. Post informativo 3.....	108
Figura 94. Post informativo 4.....	108
Figura 95. Post informativo 5.....	108
Figura 96. Post informativo 6.....	108
Figura 97. Post informativo 7.....	109
Figura 98. Post informativo 8.....	109
Figura 99. Piezas para Facebook.....	110
Figura 100. Historias para Instagram y Facebook.....	110
Figura 101. Historia informativa 1.....	111
Figura 102. Historia informativa 2.....	111
Figura 103. Historia informativa 3.....	111
Figura 104. Historia informativa 4.....	111
Figura 105. Historia informativa 5.....	111
Figura 106. Historia informativa 6.....	111
Figura 107. Trifoliar.....	112
Figura 108. Carteles.....	113
Figura 109. Campaña general.....	114
Figura 110. Tamaño para post.....	115
Figura 111. Tamaño para historias y <i>reels</i>	115
Figura 112. Tamaño de banner para Facebook.....	116
Figura 113. Tamaño de banner para página web.....	116
Figura 114. Tamaño de carteles.....	116
Figura 115. Tamaño de trifoliar.....	117
Figura 115. Reticula utilizada post.....	117
Figura 116. Reticula utilizada para historias.....	118
Figura 117. Reticula utilizada para los banners.....	118
Figura 118. Reticula utilizada para carteles.....	118
Figura 119. Reticula utilizada trifoliar.....	118
Figura 120. Iconos.....	120
Figura 121. Tratamiento fotográfico.....	121

Introducción

En Guatemala, el problema de la educación alimentaria y nutricional se manifiesta en diversos niveles. La falta de acceso a información adecuada sobre hábitos alimenticios saludables y la escasa disponibilidad de recursos educativos especializados impide que la población adquiera conocimientos fundamentales para tomar decisiones informadas sobre su dieta, lo que perpetúa un ciclo de malnutrición y problemas de salud crónicos.

Esta deficiencia nutricional puede, a largo plazo, debilitar la capacidad de las personas para combatir enfermedades, limitando su desarrollo mental y social a lo largo de su vida.

Por ello, surge la necesidad de crear entidades como la Asociación de Nutricionistas de Guatemala, que promuevan iniciativas y contribuyan a la educación nutricional del país, así como al fortalecimiento de los profesionales en los diversos ámbitos de la nutrición. Estas entidades juegan un papel clave en orientar a la población y en generar conciencia sobre la importancia de una alimentación adecuada, abarcando áreas como la nutrición clínica, industrial, educativa, entre otras especialidades.

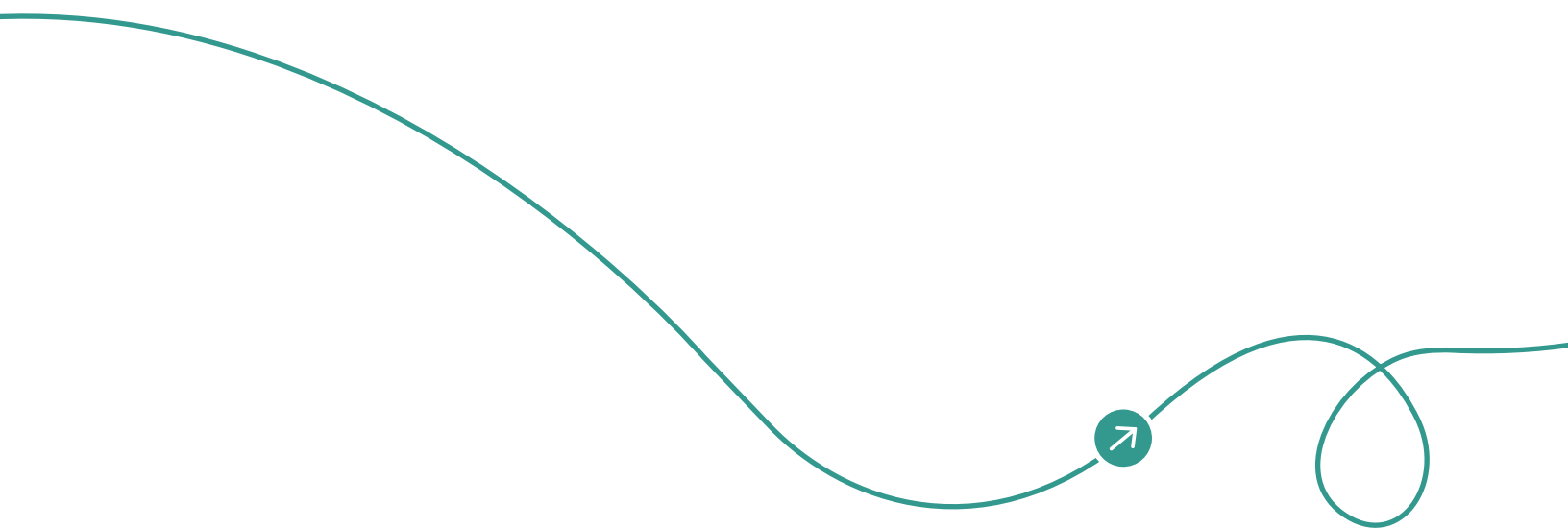
La Asociación de Nutricionistas de Guatemala, conocida como ANDEGUAT, es una asociación conformada por profesionales en nutrición de Guatemala, comprometidos con la seguridad alimentaria y brinda acceso a capacitaciones, jornadas científicas y educación continua a todos aquellos que quieran fortalecer su profesión en nutrición.

A lo largo de su trayectoria, la asociación ha liderado y participado en diversas iniciativas para combatir el hambre, reducir la desnutrición crónica y promover la educación nutricional, con el objetivo de contribuir al desarrollo del país.

Cada año, ANDEGUAT organiza actividades enfocadas en la educación continua, destacando la importancia del impacto de la alimentación y la actividad física en la salud de la población guatemalteca. Sin embargo, a través de un análisis detallado, se ha identificado que la asociación dispone de necesidades de comunicación visual en el área diseño gráfico para poder publicitar información educativa junto con sus actividades de forma efectiva.

ANDEGUAT enfrenta desafíos de comunicación debido a la ausencia de una línea gráfica estructurada y limpia. Esta falta de coherencia visual dificulta que la asociación sea reconocida fácilmente. Para abordar esta problemática se propone la creación de una campaña publicitaria que contribuya a mejorar el prestigio y la visibilidad de ANDEGUAT.

Esta campaña ayudará a fortalecer la comunicación de la asociación, atraer nuevos profesionales, nutricionistas, junto con colaboradores a fin de garantizar el éxito continuo de sus iniciativas, creando conciencia sobre la importancia de la nutrición y la actividad física para la salud de las personas en el área metropolitana del departamento de Guatemala.

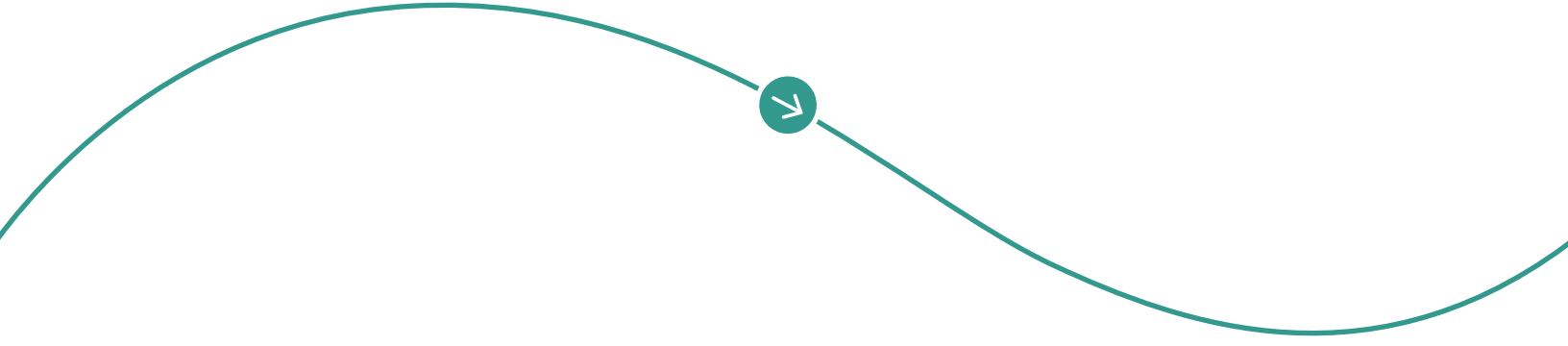




Capítulo 01

Fundamentación del proyecto

- > Antecedentes
- > Problema de comunicación visual
- > Justificación
- > Objetivos



Capítulo 01

Fundamentación del proyecto

A partir de este capítulo comienza el desarrollo de la investigación para el proyecto de graduación de la Licenciatura en Diseño Gráfico, titulado: Diseño de campaña de comunicación visual para dar a conocer las labores de la asociación ANDEGUAT dirigido a nutricionistas que residen en el área metropolitana del departamento de Guatemala.

A continuación, se presentan los antecedentes, la delimitación del problema y justificación de dicho proyecto. Para finalizar, se detallan los objetivos planteados a lo largo de su desarrollo.



1.1. Antecedentes del problema de comunicación visual

La alimentación ha sido una necesidad fundamental para el ser humano desde inicios de los tiempos. La alimentación desempeña un papel determinante no solo en la formación, sino también en el progreso de las sociedades, ya que asegura la supervivencia, el crecimiento físico y el desarrollo cognitivo de los individuos.¹ El interés por los valores nutritivos de los alimentos surgió incluso antes del inicio de la civilización y ha evolucionado de manera constante a lo largo de la historia.

El poder gozar de seguridad alimentaria no es una condición única y suficiente que brinde bienestar general para contribuir al desarrollo de las personas, debido a que existen otras condiciones determinantes que limitan la obtención de este logro, tales como la educación, la salud, oportunidades de trabajo y condiciones sociales.²

El patrón de consumo alimentario constituye información muy importante sobre la seguridad alimentaria de Guatemala, ya que, al interpretar esta información se puede conocer la diversidad dietética que existe en el país, constituyendo un indicador de la calidad de aporte de cada ingesta.

En áreas donde hay acceso limitado a una educación apropiada junto con alimentos frescos y saludables, las personas son propensas a depender de alimentos procesados y de baja calidad nutricional.

Según un artículo publicado por CINIB las personas con bajos ingresos pueden llegar a estar en un mayor riesgo de tener malos hábitos nutricionales debida las restricciones financieras que limitan al acceso de alimentos nutritivos. A menudo son más accesibles los alimentos procesados y de bajo costo, pero estos son los menos saludables.³

La malnutrición compromete la salud de mujeres, hombres y niños, debilitando el capital humano y socavando los esfuerzos de desarrollo.

En la canasta básica de los guatemaltecos se encuentran alimentos como el maíz para la elaboración de tortillas, frijoles, huevos y pollo, que son una importante fuente de proteínas y carbohidratos.⁴ Sin embargo, culturalmente, la mayoría de la comida típica en Guatemala contiene un porcentaje desbalanceado de carbohidratos, azúcares y grasas.

1 Fabricio León, «Educación: La importancia del desarrollo infantil y la educación inicial en un país en el cual no son obligatorios», *Sistema de Información Científica Redalyc, Red de Revistas Científicas*. (2019): <https://feji.us/kvf3yk>.

2 María Sánchez «Historia de la nutrición» (tesis de maestría, USAC, 2004), 56, <https://www.biblioteca-farmacia.usac.edu.gt/Tesis/EPSN861.pdf>.

3 «Efecto socioeconómico, ¿lo barato sale caro?» Centro Integral de Nutrición Illes Balears -CINIB-. consultado el 21 de octubre de 2024, <https://lc.cx/oMyxkO>.

4 «Importancia del maíz y frijol en la dieta de los guatemaltecos», SESAN, consultado el 21 de octubre de 2024, https://lc.cx/K_uUSI.

El desconocimiento sobre el aporte nutricional de los alimentos que se consumen en Guatemala contribuye al sobrepeso y a enfermedades cardiovasculares e intestinales.

Entre 2006 y 2014, un estudio reveló que alimentos ricos en proteínas, como Inca-parina, leche, atoles y carnes, incluyendo pescados y mariscos, fueron consumidos por menos del 50 % de la población.⁵ Esto evidencia la falta de educación nutricional en el país.

En muchos hogares guatemaltecos no se enseña sobre la suficiencia nutricional que implica consumir alimentos en la cantidad y variedad adecuadas para proporcionar los nutrientes necesarios y cumplir con las recomendaciones diarias de nutrición para cada individuo.

En el área urbana de Guatemala, hay una prevalencia de deficiencia en el consumo de zinc, calcio, vitamina C y vitamina B12, con una tasa de inadecuación de aproximadamente 20 %.⁶ Esta información indica que la dieta de la población guatemalteca no cubre adecuadamente las recomendaciones nutricionales para estos nutrientes.

Los altos niveles de inadecuación se deben principalmente a la falta de cantidad y variedad suficientes de alimentos para

satisfacer los requerimientos energéticos y, en consecuencia, de vitaminas y minerales.

Las regiones más afectadas por la inseguridad alimentaria son el departamento de Guatemala, Huehuetenango, Alta Verapaz y Quiché. La falta de conocimiento sobre una dieta balanceada y hábitos alimenticios saludables es común también en las comunidades rurales, incluyendo el área metropolitana de Guatemala, debido a bajos niveles de educación formal y la ausencia de programas de educación nutricional efectivos, afectando a aproximadamente 5 103 685 habitantes.⁷

Por otro lado, según un estudio realizado por la OMS, la obesidad también representa un problema grave en esta área, con el 28 % de la población adulta mayor de 18 años afectada y el 34 % con sobrepeso. Estas cifras son alarmantes incluso en niños, con un 20 % de niños menores de 6 meses y un 5 % de niños menores de 5 años afectados por la obesidad.⁸

La obesidad es una enfermedad crónica que aumenta el riesgo de desarrollar otras condiciones como hipertensión, diabetes, enfermedades cardiovasculares y problemas articulares debido al exceso de peso. Los factores de riesgo incluyen una dieta poco saludable, falta de actividad física, estrés y ansiedad.⁹

En Guatemala, los nutricionistas desempeñan un papel crucial en la promoción de la educación alimentaria para prevenir enfermedades asociadas con una dieta

5 Mariana Franco, «Informe final EPS», (tesis de licenciatura, USAC, 2015), 78, <https://biblioteca-farmacia.usac.edu.gt/Tesis/EPSN861.pdf>.

6 Manolo Mazariegos, Carolina Martínez, Dora Inés Mazariegos, Humberto Méndez, Ana Victoria Román, Mireya Palmieri y Vivian Tomás, «Análisis de la situación y tendencias de los micronutrientes clave en Guatemala, con un llamado a la acción desde las políticas públicas», *Fanta Project*, (2016): 20, <https://www.fantaproject.org/sites/default/files/resources/Guatemala-Micronutrient-Analysis-Sep2016.pdf>.

7 «Región Metropolitana de Guatemala», Wikipedia, acceso el 04 de agosto de 2024, https://es.wikipedia.org/wiki/Región_Metropolitana_de_Guatemala.

8 «Nos seguimos alimentando mal en Guatemala», *Prensa Libre*.

9 *Ibid*

inadecuada como la obesidad, la diabetes, la desnutrición y las enfermedades cardiovasculares.

Los diversos campos de la nutrición desempeñan un papel fundamental en la promoción de una adecuada alimentación, cada uno contribuyendo desde su área específica. La nutrición clínica, por ejemplo, se enfoca en la prevención y tratamiento de enfermedades a través de dietas personalizadas que mejoran la salud de los pacientes.¹⁰

En el ámbito industrial, los profesionales aseguran que los alimentos procesados sean nutritivos y seguros, colaborando en el desarrollo de productos que cumplan con estándares de calidad nutricional.¹¹

La nutrición educativa es clave para enseñar a la población sobre hábitos alimenticios saludables desde una edad temprana, fomentando una cultura de bienestar a lo largo de la vida.¹²

Otras ramas, como la nutrición comunitaria, se centran en mejorar la alimentación en poblaciones vulnerables, mientras que la nutrición deportiva optimiza el rendimiento físico mediante dietas adecuadas. En conjunto, todas estas áreas contribuyen a crear conciencia, mejorar el acceso a alimentos

nutritivos y fomentar estilos de vida más saludables.

Instituciones junto con organizaciones como INCAP, CODESAN, SESAN, entre otras, han coordinado acciones a favor de la seguridad alimentaria y nutricional en el país. En particular, la Asociación de Nutricionistas de Guatemala -ANDE-GUAT- juega un papel fundamental en la promoción de la seguridad alimentaria y nutricional, reuniendo a profesionales de diversas áreas para mejorar la salud y el bienestar de la población a través de la educación, la investigación y la promoción.

La falta de acceso a información sobre hábitos alimenticios saludables y la escasa disponibilidad de recursos educativos especializados impiden que la población adquiera conocimientos fundamentales para tomar decisiones informadas sobre su dieta.

Las causas de la malnutrición en Guatemala son multifacéticas, incluyendo la pobreza, la falta de educación nutricional y el acceso limitado a alimentos nutritivos. Una población malnutrida enfrenta mayores tasas de enfermedades crónicas, lo que incrementa los costos de atención médica y reduce la productividad laboral.

Además, la malnutrición debilita el sistema inmunológico, haciendo a la población más vulnerable a enfermedades. Mejorar la educación y la seguridad alimentaria a través de profesionales en nutrición es esencial para romper este ciclo y promover un futuro más saludable y próspero para Guatemala.

10 Enciclopedia Top Doctors, s. v. «Nutrición clínica: qué es, síntomas y tratamientos», acceso el 11 de febrero de 2024. <https://www.topdoctors.es/diccionario-medico/nutricion-clinica/>

11 «Control de calidad de alimentos» Tecol, acceso el 21 de octubre de 2024. <https://tecoal.net/seguridad-alimentaria/control-de-calidad-de-alimentos/>.

12 «Educación alimentaria y nutricional, Alimentación y nutrición escolar, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura», Food and Agriculture Organization of the United Nations, acceso el 22 de octubre de 2024. <https://www.fao.org/school-food/areas-work/based-food-nutrition-education/es/>

1.2. Problema de comunicación visual

La Asociación de Nutricionistas de Guatemala surgió con la finalidad de fortalecer, apoyar y defender a los nutricionistas en pro de la seguridad alimentaria y nutricional del país. Esta entidad ofrece programas de formación junto con asistencia técnica para preparar a las nuevas generaciones de nutricionistas guatemaltecos, quienes jugarán un papel crucial en la promoción de la educación alimentaria entre la población.

Sin embargo, a pesar de tener más de 60 años de experiencia y la calidad profesional de más de 100 miembros, se ha detectado que la asociación no logra reflejar adecuadamente su prestigio a través de sus recursos visuales en los medios digitales, lo que dificulta establecer un mensaje acorde con sus objetivos. Enfrenta desafíos en sus procesos de comunicación visual, lo que ha resultado en un manejo deficiente de las plataformas.

Esto dificulta a la recepción de información por parte del grupo objetivo, afectando la efectividad de sus mensajes y su alcance. Además, al llevar el nombre de Guatemala, la asociación no logra transmitir una conexión cultural con el país ni una identificación clara con la sociedad guatemalteca.¹³

La magnitud de este problema reside en que la asociación no logrará obtener suficiente repercusión ni reconocimiento dentro de su grupo objetivo, dado a las dificultades de difusión visual acerca de su causa y su limitado reconocimiento entre otras organizaciones de apoyo.

Al contar con plataformas digitales se podría aprovechar este recurso implementando elementos gráficos que informen sobre las labores de la asociación y difundan el mensaje sobre la educación nutricional.

¹³ «Estatutos de ANDEGUAT», ANDEGUAT, acceso el 04 de agosto de 2024, [https:// andeguat.org.gt/nosotros/](https://andeguat.org.gt/nosotros/).



1.3. Justificación del proyecto

a. Trascendencia del Proyecto

La Asociación de Nutricionistas de Guatemala -ANDEGUAT-, actualmente no posee una calidad gráfica sólida, generando una baja interacción dentro del mercado y una imagen de poco profesionalismo. Con la implementación de una campaña de comunicación visual consistente la asociación mejorará significativamente la claridad en la divulgación de información de la educación nutricional en los medios digitales de ANDEGUAT, lo que fomentará una mayor interactividad y confiabilidad.¹⁴

Al implementar el presente proyecto se pretende contribuir en el fortalecimiento del prestigio y posicionamiento de la asociación. Se busca un aumento de los aspirantes a unirse a la asociación y a colaboraciones futuras con otras organizaciones. Como resultado, se espera un mayor alcance de audiencia y, por ende, más fondos disponibles para cubrir un mayor número de actividades por parte de la asociación.

b. Incidencia del diseño gráfico

Actualmente, los medios digitales de comunicación de ANDEGUAT tienen una baja repercusión. Si no se interviene con un diseño gráfico adecuado, esto podría disminuir la visibilidad de las labores de la asociación. Este proyecto busca optimizar visualmente la información dirigida al grupo objetivo mediante la definición de un modelo coherente de símbolos, colores y tipografías adecuadas que reflejen con precisión el concepto, los valores de la asociación.

La implementación de estos cambios busca ser especialmente notable en los medios digitales, donde se difunde una gran cantidad de información relevante para la audiencia. Además, se desea fortalecer la identidad de la asociación, se espera incrementar su reconocimiento y fomentar una conexión más sólida con el grupo objetivo, lo que potenciará el impacto y la efectividad de las comunicaciones de la asociación.

¹⁴ Diana Arias (presidenta de ANDEGUAT), en conversación con la autora, enero de 2024.

b. Factibilidad del proyecto

Para la realización de este proyecto se contó con el apoyo de ANDEGUAT, quienes facilitaron la obtención de materiales tanto gráficos como informativos para ser aprovechados en beneficio del proceso de investigación. Para la divulgación efectiva del proyecto se utilizaron las redes sociales, las cuales actualmente constituyen las principales fuentes de información frecuente para la audiencia.

Se implementarán estrategias de comunicación visual que complementarán la creación de la campaña; estas incluirán el diseño de una de dos *banners* para redes sociales, un trifoliar, historias, post publicitarios y el diseño de dos carteles informativos.

La asociación cuenta con diversos profesionales en nutrición que están comprometidos con la organización, lo que garantiza una mayor visibilidad y respaldo dentro de este campo de trabajo porque sus conocimientos especializados fortalecen la credibilidad de la asociación. Su formación académica valida las iniciativas y proyectos de la organización, aumentando la confianza del público y otras instituciones en su trabajo.

Además, el patrimonio de la asociación está formado por cuotas ordinarias pagadas por los miembros de la Asociación, donaciones o subvenciones percibidas de avales, alianzas estratégicas y otros, de instituciones particulares, instituciones públicas o privadas nacionales o internacionales. Por lo tanto, dispone del respaldo necesario para cubrir los costos de los materiales gráficos.

Por último, la factibilidad del proyecto fue gracias a la participación del estudiante quien fue el encargado de ejecutarlo con el respaldo de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Colaborar con la Asociación de Nutricionistas de Guatemala en la difusión de sus labores, a través de una campaña de comunicación visual informativa, con el propósito de aumentar su visibilidad entre los nutricionistas y estudiantes de la carrera de nutrición interesados en complementar su formación profesional.

1.4.2. Objetivos específicos

a. Objetivo de comunicación visual

Informar a los nutricionistas y estudiantes de nutrición sobre el propósito de la Asociación de Nutricionistas de Guatemala en beneficio de ellos, mediante el desarrollo de una identidad visual coherente, con el fin de maximizar el impacto de sus actividades y proporcionar orientación efectiva sobre las acciones de la asociación.

b. Objetivo de diseño gráfico

Diseñar una campaña de comunicación visual informativa que incluya elementos gráficos destinados a fortalecer el prestigio y la visibilidad de ANDEGUAT, con el objetivo de aumentar el reconocimiento de sus materiales visuales entre nutricionistas y estudiantes de nutrición.

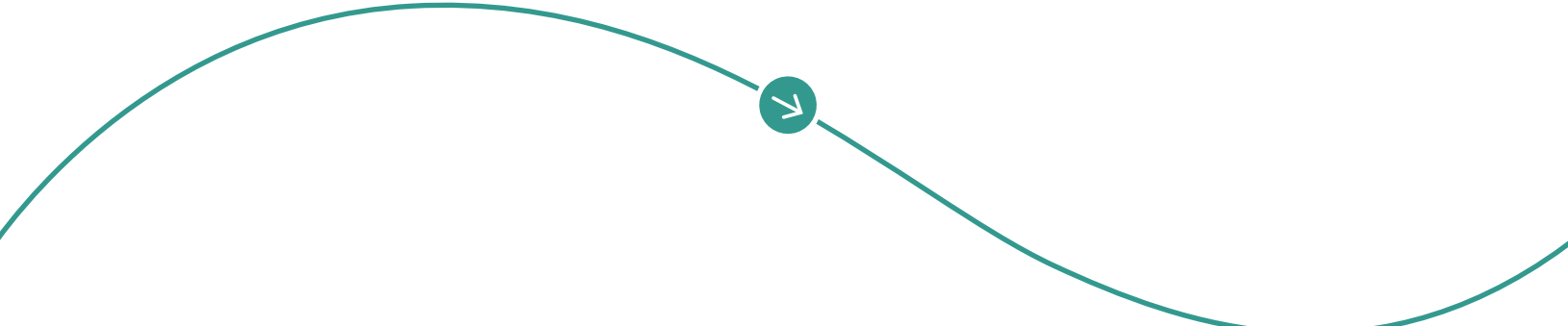




Capítulo 02

Perfiles

- > Perfil de la asociación
- > Perfil del grupo objetivo



Capítulo 02

Perfiles

Como diagnóstico inicial, en este capítulo se presenta a la Asociación de Nutricionistas de Guatemala con el propósito de contextualizar su historia, su filosofía, los servicios que presta, su identidad y comunicación visual.

Además, se presenta un perfil detallado del grupo objetivo. Se ofrecen datos demográficos clave como la edad, el género y la ubicación geográfica, así como características socioeconómicas y educativas, que permitirán una comprensión profunda de sus necesidades.



2.1. Perfil de la asociación

La Asociación de Nutricionistas de Guatemala –ANDEGUAT–, existe como una asociación de carácter gremial, no lucrativa, construida por las y los nutricionistas de Guatemala, para cohesionar, fortalecer, apoyar y defender el quehacer de sus asociados (as) a favor de la seguridad alimentaria y nutricional del país.

- **Instagram:** andeguatgt
- **Facebook:** Andeguat - Asociación d Nutricionistas de Guatemala
- **Página web:** <https://andeguat.org.gt/>
- **Número de teléfono:** PBX: +502 2472-3762 al 7 Ext. 1219
- **TeleFax:** +502 2440-9712
- **Dirección:** INCAP, Calzada Roosevelt 6-25 zona 11, código postal 01011 Guatemala, Guatemala, C. A.

2.1.1. Características del sector social

La Asociación de Nutricionistas de Guatemala -ANDEGUAT- es una asociación gremial construida por y para nutricionistas. Brinda capacitación técnica y apoya en la formación de los futuros nutricionistas guatemaltecos, que por ende colaborarán en la educación alimentaria de la población.¹⁵

La asociación forma parte del sector social educativo, enfocada en fortalecer a los nutricionistas en su profesión mediante capacitaciones y la promoción de buenas prácticas. Su labor se centra en el fomento de hábitos saludables, como una alimentación balanceada, la importancia de la actividad física regular y otros comportamientos clave para mejorar la calidad de vida.

A través de la educación y el desarrollo profesional, la asociación contribuye al crecimiento de los nutricionistas, ayudándolos a guiar a la población hacia una vida más saludable.

En Guatemala es común que las personas acudan al médico solo cuando ya presentan alguna enfermedad que limita sus actividades diarias. Por esta razón, la nutrición es fundamental, ya que al recurrir a una alimentación adecuada se fortalece la salud logrando prevenir enfermedades.

Una mala nutrición afecta directamente la capacidad intelectual, el crecimiento, provoca una disminución en el rendimiento diario y limita el desarrollo integral del organismo. Por ello, es vital que las prácticas de salud preventiva sean adoptadas y fomentadas para seguir cultivando una vida saludable.

¹⁵ «¿Quiénes somos?», ANDEGUAT, acceso el 03 de febrero de 2024, <https://andeguat.org.gt/nosotros/>.

2.1.2. Historial de la asociación

La Asociación de Nutricionistas de Guatemala –ANDEGUAT–, existe como una asociación de carácter gremial, no lucrativa, construida por las y los nutricionistas de Guatemala, para cohesionar, fortalecer, apoyar y defender el quehacer de sus asociados (as) a favor de la Seguridad Alimentaria y Nutricional del país.¹⁶

Surgió en la década de los años sesenta por las necesidades que pasaba Guatemala en ese entonces. La malnutrición iba en aumento como consecuencia de factores importantes como el conflicto armado interno que ocurrió entre 1960 y 1996, donde hubo muchas comunidades indígenas afectadas, el terremoto 1976, que dañó principalmente al altiplano central del país, huracanes, inundaciones, la deficiencia en servicios básicos, infraestructura agrícola, además de la discrepancia en la distribución de la riqueza.¹⁷

A nivel nacional, existía una marcada desigualdad en el acceso a los alimentos. Mientras que las áreas urbanas podían tener una variedad de opciones alimenticias, las áreas rurales, especialmente aquellas con alta población indígena, enfrentaban limitaciones en cuanto a la disponibilidad y diversidad de alimentos. Debido a estos factores surgió la necesidad de crear una asociación que velara por la seguridad alimentaria del país y capacitara a los nutricionistas a su vez.¹⁸

Los estatutos de ANDEGUAT se publicaron por primera vez en el año 1986, desde entonces la asociación ha funcionado bajo estos y ha realizado diversas capacitaciones de educación continua y jornadas científicas dirigidas a los nutricionistas de Guatemala.

La asociación ha realizado y participado en planes de acción contra el hambre, junto con la implementación de estrategias para la reducción de la desnutrición crónica. También, ha hecho propuestas de alimentación saludable para suplantar alimentos dañinos para la salud junto con conferencias y talleres. Su oficina se encuentra ubicada en INCAP, Calzada Roosevelt 6-25 zona 11, donde comparte edificio con esta institución.

En 2021 se lanzó un nuevo proyecto denominado ANDEGUAT TV, el cual brindaba un espacio para promover el diálogo y la opinión en torno a temas de seguridad alimentaria, nutricional y desarrollo en el país. Esto se llevaba a cabo mediante transmisiones en vivo en la plataforma de Facebook.¹⁹

Actualmente, ANDEGUAT cuenta con más de 100 socios y ha establecido colaboraciones con diversas organizaciones y empresas, tales como Baxter, Splenda e ISAK, entre otras. Han organizado carreras para promover la actividad física y apoyar diversos temas de salud.²⁰

16 «Estatutos» ANDEGUAT, acceso 04 de febrero 2024, <https://andeguat.org.gt/nosotros/>.

17 «Terremoto de Guatemala de 1976», Wikipedia, la enciclopedia libre, 30 de enero de 2024, acceso 04 de febrero 2024, https://es.wikipedia.org/wiki/Terremoto_de_Guatemala_de_1976

18 «Guerra civil de Guatemala», Wikipedia, 04 de mayo de 2006, acceso 04 de febrero 2024, https://es.wikipedia.org/wiki/Guerra_civil_de_Guatemala.

19 «Imagen de perfil», Facebook, acceso el 01 de febrero de 2024, https://www.facebook.com/photo/?fbid=563366475993782&set=a.550923733904723&locale=es_LA.

20 COFAQUI, «Nutricionistas eligen integrantes de la junta directiva de ANDEGUAT», Colegio de Farmacéuticos y Químicos de Guatemala -COFAQUI-, 05 de septiembre de 2023, acceso el 04 de febrero de 2024, <https://cofaqui.com.gt/nutricionistas-eligen-integrantes-de-la-junta-directiva-de-andeguat/>.

2.1.3. Filosofía

a. Visión

- «Promover la cultura de participación, integración y unidad entre las y los agremiados.
- Fortalecer la organización de ANDEGUAT y el desarrollo de sus agremiados en el ejercicio profesional.
- Aportar direccionalidad, integración y coherencia a la acción colectiva de las y los agremiados, para facilitar el cumplimiento de la misión de ANDEGUAT.
- Fortalecer la capacidad de las y los nutricionistas para priorizar en torno a los problemas y a la forma de resolverlos.
- Optimizar su participación en función de la construcción de la Seguridad Alimentaria Nutricional en la sociedad guatemalteca.»²¹

b. Misión

«Fortalecer:

- La participación, la organización y la unidad de los y las nutricionistas.
- La promoción, creación y desarrollo de los espacios ocupacionales.
- La búsqueda de la excelencia en el desempeño, incluyendo la aplicación de los valores morales y el liderazgo idóneos, para contribuir a la construcción de la Seguridad Alimentaria y Nutricional en la sociedad guatemalteca.»²²

b. Objetivos

- «Promover la integración profesional entre las y los nutricionistas de Guatemala y su ingreso a la Asociación.
- Favorecer la capacitación técnica de las y los socios.
- Fortalecer y mejorar el estatus profesional de las y los nutricionistas y promover acciones para el mejoramiento de sus condiciones de trabajo, en el aspecto técnico, económico y social.
- Fomentar los principios de ética, honestidad, responsabilidad, empatía, respeto, justicia, confianza, fraternidad, solidaridad y otros valores que fortalezcan el ejercicio profesional.
- Velar por la protección y defensa de los derechos e intereses profesionales de las y los nutricionistas, adoptar para ello las medidas preventivas y resolutivas adecuadas, así como prestar el apoyo necesario a sus asociados para el cumplimiento de este fin.



²¹ «Nosotros», ANDEGUAT, consultado el 3 de febrero de 2024, <https://andeguat.org.gt/nosotros/>.

²² *Ibid.*

- Enaltecer el ejercicio de la profesión, manteniendo la actitud y práctica científica, disciplina, honestidad y excelencia profesional entre sus socias y socios, procurando el mejoramiento cultural, moral y económico de la misma.
- Velar por la aplicación de los principios de la ética profesional y el manejo adecuado en la resolución de los conflictos de intereses.
- Apoyar la formación de las y los futuros nutricionistas, en colaboración con las escuelas y carreras de Nutrición de Guatemala y sus asociaciones.
- Fomentar las relaciones de la Asociación con entidades profesionales y científicas, nacionales y extranjeras vinculadas con la ciencia de la nutrición y alimentación.»²³

c. Valores

Mediante la investigación del tipo documental realizada se descubrió que ANDEGUAT carece de un listado de valores de asociación.

c. Organigrama de la asociación

Lcda. Diana Arias
Presidente

Lcda. Cristina Narez
Vocal 1

Lcda. Sandra Tahuite
Secretaria de Actas

Lcda. Carmen Socop
Vocal 2

Lcda. Jackeline Soto
Secretaria de Correspondencia

2.1.4. Servicios que presta la asociación

ANDEGUAT ofrece una variedad de servicios enfocados en apoyar y fortalecer a los profesionales de la nutrición en Guatemala. Entre ellos, organiza conferencias, talleres, cursos de actualización y jornadas científicas anuales dirigidas a nutricionistas para su capacitación y formación profesional. La asociación impulsa la educación nutricional a través de campañas de concientización sobre la importancia de una alimentación saludable y la prevención de enfermedades relacionadas con la nutrición.

También se dedica a la promoción, desarrollo y difusión de investigaciones en distintos campos de la nutrición y la alimentación, contribuyendo al avance y fortalecimiento de la profesión. Su cobertura principal se concentra en la ciudad capital de Guatemala y sus áreas circundantes.

a. Beneficiarios

- Profesionales de la nutrición y estudiantes: proporcionando apoyo, recursos y desarrollo profesional para aquellos que trabajan en el campo de la nutrición.
- Instituciones de salud: colaborando con hospitales, clínicas y otras instituciones de salud para promover prácticas de nutrición adecuadas y brindar capacitación a profesionales de la salud.

²³ ANDEGUAT; «Nosotros».

2.1.5 Identidad y comunicación visual de la institución.

a. Antecedentes de identidad visual

- **Logotipo de la asociación:** el primer logotipo que se creó para la asociación está compuesto por el mapa de Guatemala incluyendo a Belice. Cuenta con elementos representativos de la cultura maya y el nombre de la asociación en sentido vertical. Este identificador visual fue utilizado como distintivo hasta el año 2022. No contaba con una paleta de colores establecida, únicamente variaba entre negro sobre fondos claros y blanco sobre fondos oscuros. Su primer enfoque fue comunicar que eran una asociación guatemalteca y que compartían su origen como sello de la marca.²⁴



Figura 1. Primer logotipo de ANDEGUAT

Fuente: https://www.facebook.com/ANDEGUAT?locale=es_LA

Actualmente, el logotipo ha sido renovado con un diseño más moderno que incluye ornamentaciones relacionadas con temas de nutrición. En la parte posterior, se destaca una banda con patrones típicos que resaltan la cultura guatemalteca.



Figura 2. Logotipo actual de ANDEGUAT

Fuente: <https://www.facebook.com/ANDEGUAT>

Se logra establecer una conexión entre el tema de salud y nutrición mediante el uso de una paleta de colores específica. Sin embargo, esta misma paleta, en su mayoría, no se mantiene en los materiales visuales utilizados para difundir información en las redes sociales, a diferencia de lo que sucede en la página web.

Con la incorporación del proyecto ANDEGUAT TV, se creó su propio identificador visual para que las personas reconocieran en las publicaciones de sus redes sociales cuando iban a realizar transmisiones en vivo. Este logotipo cuenta con tres colores: rojo, verde y negro.



Figura 3. Logotipo ANDEGUAT TV

Fuente: <https://www.facebook.com/ANDEGUAT>

²⁴ Diana Arias (presidente de ANDEGUAT), en conversación con la autora, enero de 2024.

- **Página de la asociación:** el sitio web cuenta con un diseño limpio que presenta información más detallada sobre los materiales educativos que han creado, así como información sobre cómo asociarse, la biblioteca científica y otros recursos informativos.



Figura 4. Página web ANDEGUAT

Fuente: <https://andeguat.org.gt/>

La asociación carece de un manual de identidad gráfica que especifique los códigos o elementos utilizados, así como plantillas que faciliten a un diseñador la aplicación fácil de la estética de la marca. Este manual sería un recurso importante para mantener una imagen visual coherente y sólida.

- **Redes sociales:** se puede observar en los materiales publicados en las redes sociales como se presentan en las figuras 5, 6 y 7, que la asociación carece de una línea gráfica definida o una retícula que indique la alineación de textos e incluso un espacio designado para colocar el logotipo.



Figura 5. Post publicitario de conferencista

Fuente: <https://www.facebook.com/ANDEGUAT>

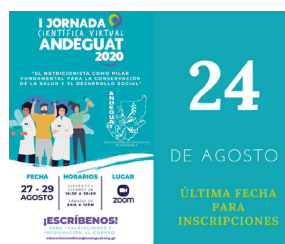


Figura 6. Post publicitario Jornada Científica Virtual

Fuente: <https://www.facebook.com/ANDEGUAT>

- **Medios impresos:** en agosto de 2018, la asociación redactó un artículo para una revista en el cual la editorial les asignó un espacio con un diseño limpio, como se puede observar en la figura 12, siempre evocando la integración del tema de una alimentación sana y balanceada.

Normalmente, durante las capacitaciones, se utilizan documentos de presentación elaborados en PowerPoint para impartir los temas. Sin embargo, en ocasiones, estos recursos son proporcionados por otras organizaciones, al igual que los stands para exhibidores y conferencias presenciales.

c. Características socioeconómicas

Su nivel socioeconómico es nivel medio bajo, con ingresos aproximados entre Q 5000 y Q 9000 mensuales.²⁷ En cuanto a sus hábitos de consumo, priorizan los servicios básicos, salud, necesidades esenciales junto con algunos bienes materiales, suelen buscar contenido de entretenimiento e información nutricional en redes sociales.

Se enfocan en cubrir necesidades básicas y ahorrar, manteniendo un estilo de vida moderado en gastos y optando por opciones accesibles para sus actividades cotidianas.²⁸ Utilizan servicios de entretenimiento, educación, agua, luz, Internet, transporte y alquiler, con frecuencia diaria en servicios básicos y mensual en entretenimiento.

d. Características psicográficas

Este grupo objetivo lleva un estilo de vida ocupado, con relaciones sociales activas y un uso constante de redes sociales como Instagram y Facebook, principalmente entre las 6:00 p.m. y 12:00 .a.m. Buscan contenido de entretenimiento e información nutricional y prefieren recibir información educativa mediante libros, folletos o videos en redes.²⁹

Debido a su profesión, leen diariamente sobre nutrición y salud, motivados por su deseo de ayudar a mejorar el bienestar de otros y alcanzar metas de salud específicas con sus pacientes.

Los valores que destacan en este grupo son responsabilidad, empatía, respeto, integridad y paciencia, siendo la responsabilidad fundamental, ya que toman decisiones informadas para prevenir enfermedades alimentarias y fomentar la salud en colaboración con otros profesionales.³⁰

Su cultura visual es de nivel medio a alto y está orientada a elementos gráficos que promueven la salud, como la pirámide alimentaria y los macronutrientes esenciales, los cuales emplean para comunicar conceptos de nutrición y bienestar.³¹

27 «Situación actual del ejercicio profesional de nutricionistas en Guatemala», CAYREN, última modificación el 24 de septiembre de 2019. <https://cofaqui.com.gt/cayren-analiza-los-resultados-de-la-encuesta-electronica-realizada-a-nutricionistas/>.

28 *Ibid.*

29 *Ibid.*

30 Cristina Nares (vocal de ANDEGUAT), en conversación con la autora, marzo de 2024.

31 *Ibid.*

e. Relación entre el grupo objetivo y la asociación

En una entrevista con la presidente Diana Arias se mencionó que ANDEGUAT no posee un establecimiento propio, sino que comparte instalaciones con INCAP, sin embargo, realizan sus actividades en salones de eventos para recibir a los interesados en los temas y seguir brindando educación continua junto con asesoramiento nutricional. Además, se utiliza las plataformas de videollamadas para realizar conferencias educativas en línea.

Los nutricionistas mantienen una relación estrecha con ANDEGUAT, beneficiándose de las jornadas científicas organizadas por la asociación. Estas jornadas no solo les permiten ampliar y actualizar sus conocimientos, sino también les brindan la oportunidad de intercambiar experiencias con colegas, explorar las últimas tendencias en nutrición y fortalecer su práctica profesional.

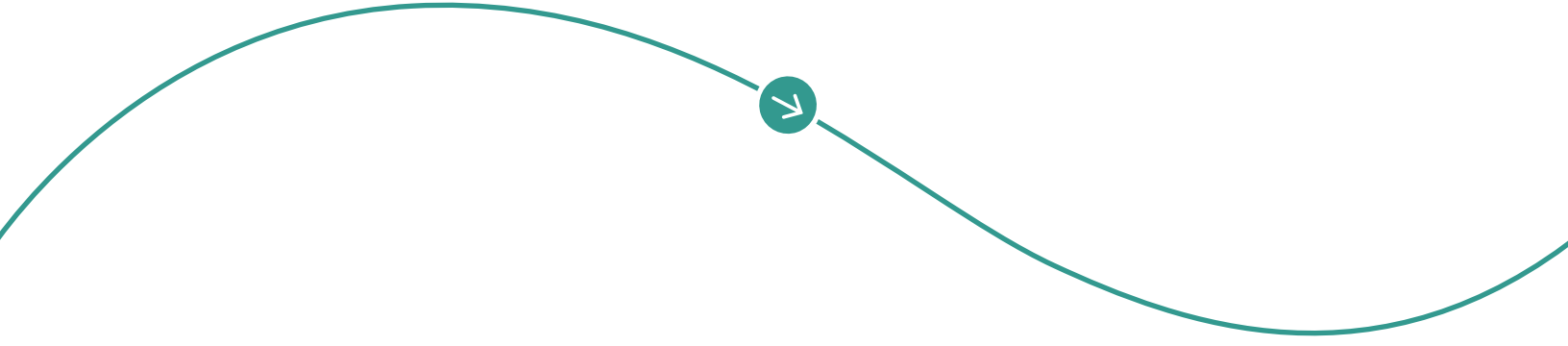
Al participar en estas actividades, los nutricionistas pueden mantenerse a la vanguardia de su campo, asegurando que sus prácticas se encuentren alineadas con los avances científicos más recientes y las mejores estrategias para la promoción de la salud y la prevención de enfermedades. Esta conexión con ANDEGUAT, por tanto, enriquece su desarrollo profesional y contribuye a elevar los estándares de la nutrición en Guatemala.



Capítulo 03

Planeación operativa

- > Flujograma
- > Cronograma de trabajo
- > Previsión de recursos y costos



Capítulo 03

Planeación operativa

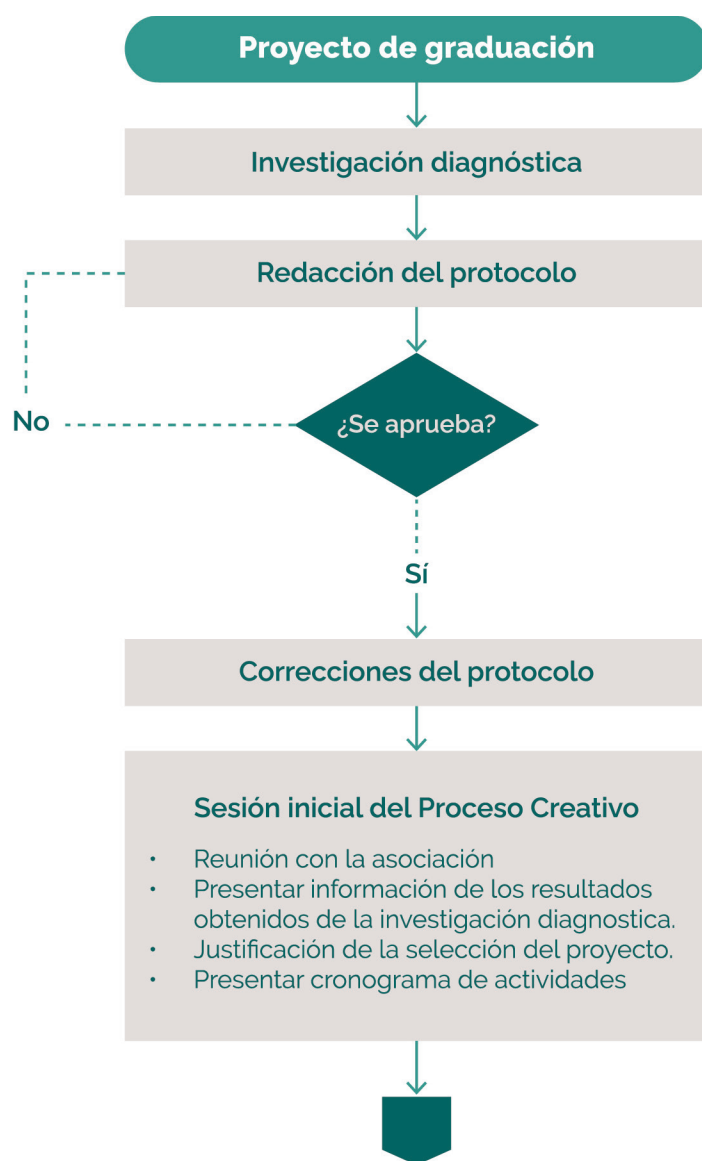
En la elaboración del proyecto se desarrolló una planificación del manejo del tiempo y de los recursos financieros. Para ello, se realizó un flujograma donde se especifica la secuencia de pasos involucrados en el proyecto y se elaboró un cronograma de trabajo que permite visualizar la organización de las tareas junto con el tiempo en que se llevaron a cabo.

Finalmente, se incluye un presupuesto donde muestra el plan de las operaciones y recursos para la ejecución del proyecto.

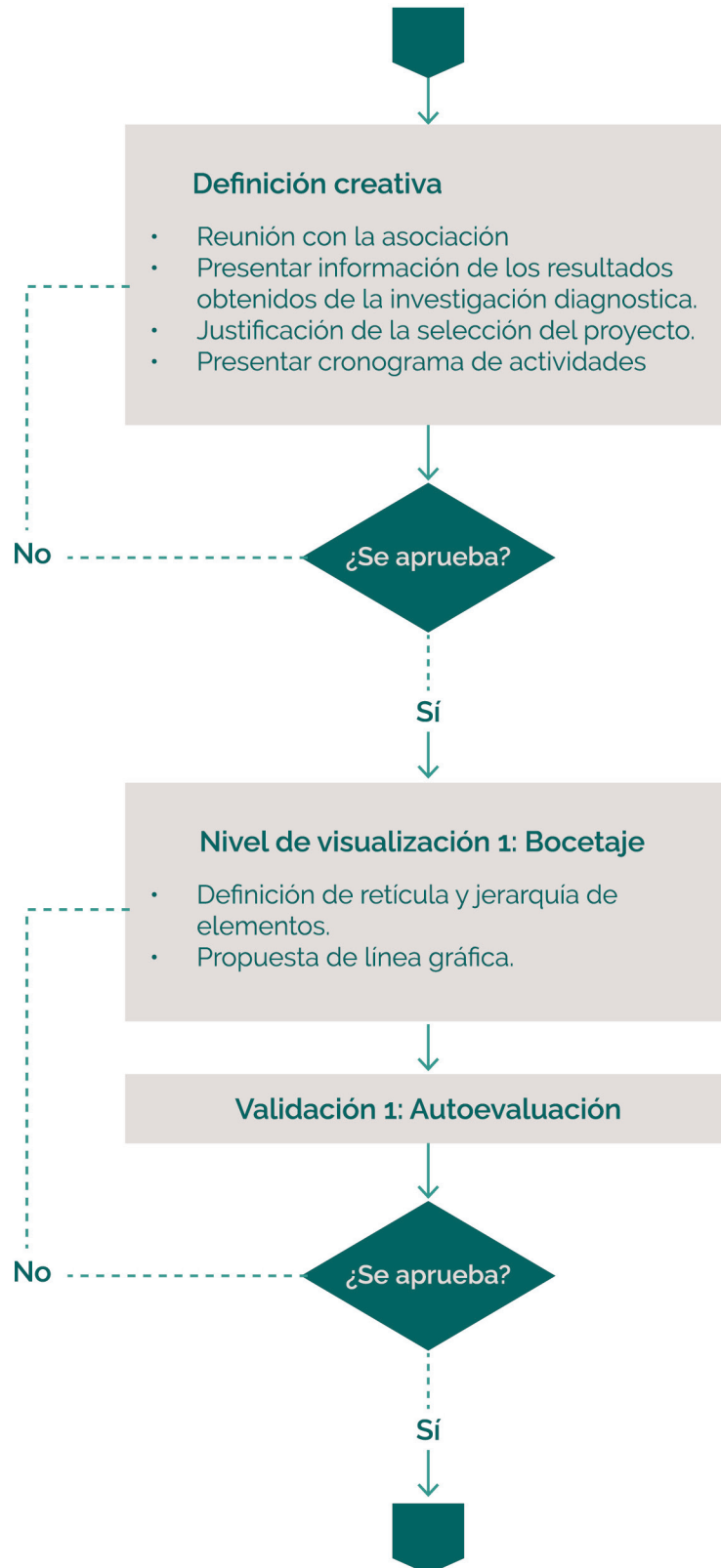


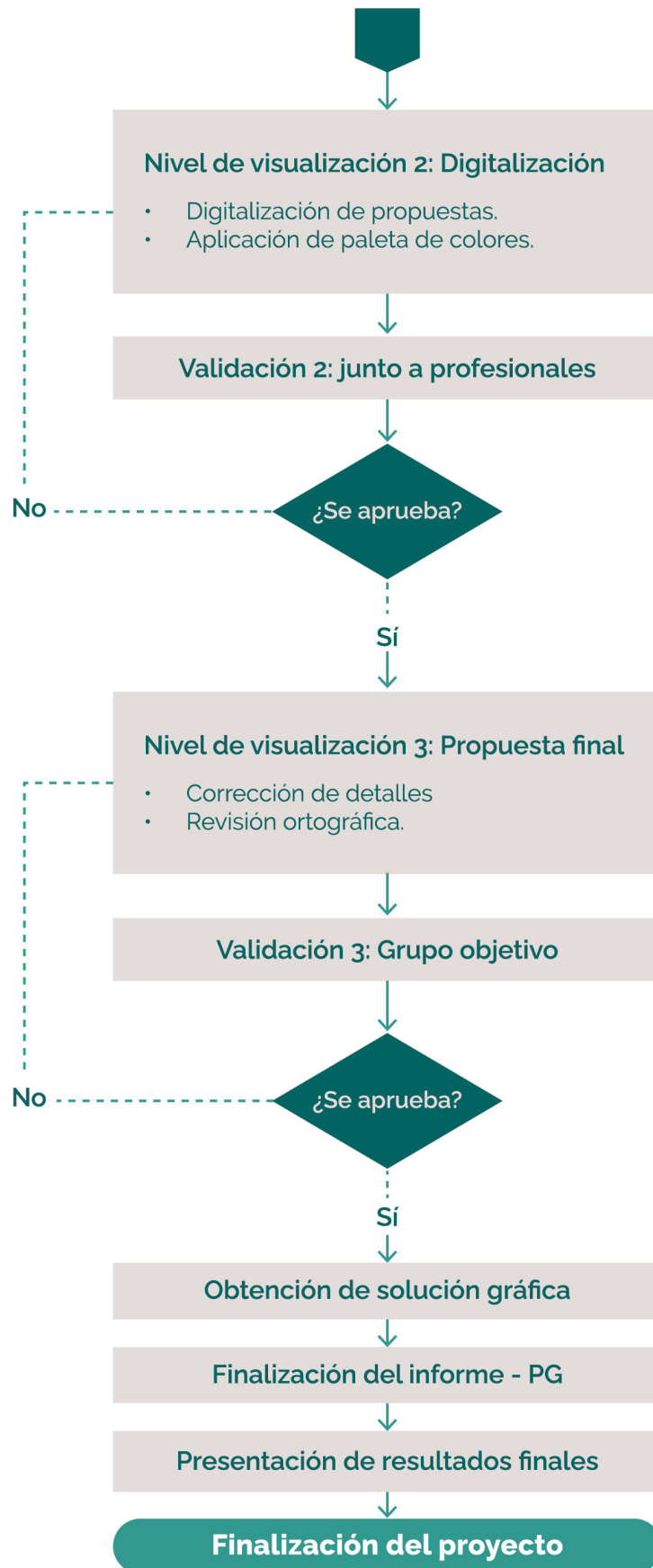
3.1. Flujograma

Según el Grupo Asana, un flujograma es una representación gráfica de todos los pasos, las secuencias y las decisiones de un proceso de trabajo para lograr un objetivo común. Para representar la sucesión de tareas y la relación entre ellas se utilizan símbolos como flechas, rombos, rectángulos o prismas.³²



³² «¿Qué es un diagrama de flujo y cómo hacerlo?», Grupo Asana, acceso el 18 de agosto de 2024. <https://asana.com/es/resources/what-is-a-flowchart>.





3.2. Cronograma de trabajo

Se elaboró un cronograma de trabajo basado en el diagrama de Gantt, cuya función es representar los componentes fundamentales de un proyecto. Por lo tanto, dicho cronograma detalla las fases de trabajo específicas del presente proyecto.

		Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
No.	Actividades	Semanas				Semanas				Semanas				Semanas			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Sección Inicial																
	Correcciones del protocolo																
	Presentación de información diagnóstica con la asociación																
	Justificación de la selección del proyecto																
	Presentación de cronograma																
2	Definición creativa																
	Proceso de conceptualización																
	Elaboración de brief																
	Premisas de diseño																
3	Nivel de visualización 1: Bocetaje																
	Definición de retícula y jerarquía de elementos																
	Propuestas de línea gráfica																
4	Validación 1: Autoevaluación																
	Elaboración de instrumentos de validación																
	Autoevaluación																
	Análisis de resultados																

		Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
No.	Actividades	Semanas				Semanas				Semanas				Semanas			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
5	Nivel de visualización 2: Digitalización																
	Digitalización de propuestas																
	Aplicación de paleta de colores																
6	Validación 2: junto a profesionales																
	Elaboración de instrumentos de validación																
	Autoevaluación																
	Análisis de resultados																
7	Nivel de visualización 3: Propuesta final																
	Corrección de detalles																
	Revisión ortográfica																
8	Validación 3: Grupo objetivo																
	Elaboración de instrumentos de validación																
	Autoevaluación																
	Análisis de resultados																
9	Solución gráfica																
	Correcciones finales																
	Preparación de piezas para su reproducción																
	Elaboración de mockups																
10	Informe final - PG																
	Justificación de la solución gráfica																
	Síntesis del proyecto																
	Diagramación del informe																
11	Presentación de resultados																
	Entrega de material a la asociación																
	Exposición de resultados																
	Entrega del informe final																

3.3. Previsión de recursos y costos

En este apartado se registraron los costos previstos para el proyecto, con el objetivo de mejorar la planificación y el control, facilitando la previsión de los recursos necesarios para su correcta ejecución.

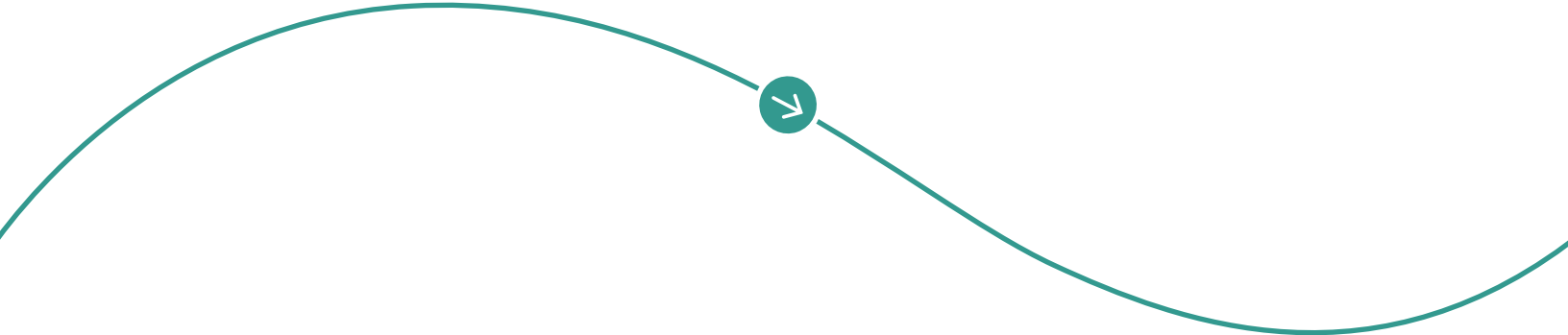
Costos fijos	Valor
Agua	Q90.00
Luz	Q480.00
Internet	Q380.00
Saldo celular	Q100.00
Adobe Creative Cloud mensual	Q46.79
Total	Q1,096.79
Costos variables	Valor
Útiles de oficina	Q20.00
Impresiones	Q30.00
Transporte	Q152.00
Total	Q202.00
Servicios profesionales de diseño	Valor
Investigación (160 horas)	Q11,200.00
Bocetaje (40 horas)	Q2,800.00
Fotografía (24 horas)	Q1,680.00
Digitalización (120 horas)	Q8,400.00
Honorarios	Q12,400.00
Total	Q36,480.00
Subtotal	Q37,778.79
Imprevistos	Valor
10% del subtotal	Q3,777.879
Impuestos	Valor
IVA 12% sobre el total	Q4,986.69
ISR 5% sobre el total	Q2,077.78
Resumen del presupuesto	Valor
Costos fijos	Q1,096.79
Costos variables	Q202.00
Servicios profesionales de diseño	Q36,480.00
Imprevistos	Q3,777.879
IVA 12% sobre el total	Q4,986.69
ISR 5% sobre el total	Q2,077.78
Total	Q48,621.13



Capítulo 04

Marco teórico

- > El desafío de la nutrición en la actualidad
- > Explorando el mundo del diseño gráfico
- > La campaña como medio de difusión de mensajes



Capítulo 04

Marco teórico

En el desarrollo de un proceso de diseño, este debe basarse bajo una sección fundamental de investigación que propicie la base conceptual y teórica del mismo.

Por ello, se realizó un marco teórico donde se presentan fundamentos que guían el desarrollo del proyecto, en él se abarcan conceptos sociales, funcionales y estéticos.



4.1. El desafío de la nutrición en la actualidad

La prevención en salud, según la Organización Mundial de la Salud -OMS-, son aquellas medidas destinadas no solamente a prevenir la aparición de enfermedades, tales como la reducción de factores de riesgo, sino también a detener su avance y atenuar sus consecuencias una vez establecidas.³³

La dieta y la nutrición son muy importantes para promover y mantener la buena salud a lo largo de toda la vida. La nutrición se considera una medida preventiva que ayuda a controlar y contener enfermedades.

Este es un tema crucial que en la actualidad no recibe la suficiente atención debido a las tendencias alimentarias que han surgido en la sociedad, como productos nuevos alimentarios industrializados que no tienen un suficiente aporte nutricional.

Según la editorial Etecé, la nutrición es el proceso biológico que ocurre en un ser vivo cuando su organismo absorbe, de los alimentos y líquidos, los nutrientes que necesita para su crecimiento y el desarrollo de las funciones vitales. A través de la alimentación, el organismo incorpora hidratos de carbono, vitaminas, minerales, proteínas y grasas.³⁴

Muchas veces se confunden los términos nutrición y alimentación. Para los fines de este proyecto, se han utilizado ambos conceptos, por lo que es importante diferenciarlos.

La alimentación se refiere al proceso voluntario de selección, preparación y consumo de alimentos. Este proceso está influenciado por factores como el entorno, la cultura, las tradiciones, la economía y el lugar de residencia. La alimentación saludable cumple con las necesidades nutricionales que necesita el cuerpo, para mantener una buena salud. Por el contrario, un alimento “no saludable” aporta poco valor nutricional y tiene muchas calorías que usualmente son ricos en grasas y azúcares.³⁵

Una alimentación sana y balanceada es la que provee todos los nutrientes que el organismo necesita en las proporciones adecuadas. «No solo proporciona la energía necesaria para llevar a cabo actividades físicas y mentales, sino que también previene enfermedades nutricionales, ayuda a mantener un peso adecuado, según las necesidades nutricionales que deriven de la edad y sexo.»³⁶

Existen dos principales tipos de nutrición, la autótrofa y la heterótrofa. «La nutrición autótrofa es el tipo de alimentación que llevan a cabo organismos que producen su propio alimento, como las plantas y algunas bacterias.

³³ UNIR, «¿Qué es la prevención en salud y cuál es su importancia? », *UNIR Revista*, (2024): <https://www.unir.net/salud/revista/prevencion-en-salud/>.

³⁴ «Nutrición: Concepto, tipos, nutrientes y alimentación sana», Equipo editorial, Etecé, última fecha de modificación 9 de marzo de 2015, <https://concepto.de/nutricion/>.

³⁵ *Ibid.*

³⁶ «Nutrición: qué es, características, tipos, enfermedades, pirámide», Equipo Editorial Lifeder, última fecha de modificación 22 de agosto de 2022, <https://www.lifeder.com/nutricion/>

Estos organismos tienen la capacidad de sintetizar sustancias simples e inorgánicas para convertirlas en sustancias orgánicas y complejas que usan en sus procesos metabólicos.»³⁷

«La nutrición heterótrofa es el tipo de alimentación que llevan a cabo organismos que se alimentan de otros para sobrevivir. En este grupo están las bacterias, los hongos (organismos descomponedores) y los animales (organismos consumidores).»³⁸

De esta categoría forman parte los seres humanos, junto con los hongos, los parásitos, multitud de microorganismos y los animales. Este tipo de nutrición puede subdividirse en tres categorías, enfocándose principalmente en los humanos y animales.

- **«Nutrición herbívora:** se refiere a aquellos seres vivos que se alimentan de vegetales.
- **Nutrición carnívora:** es la nutrición de los organismos que se alimentan de carne.
- **Nutrición omnívora:** es la referida a aquellos seres vivos que se alimentan tanto de vegetales como de carne.»³⁹

Dependiendo del tipo de alimentación se van adquiriendo los nutrientes necesarios para realizar las funciones vitales de un organismo. Por ello, es importante conocer los diferentes tipos de nutrientes junto con los beneficios que aportan al organismo

y las funciones que cumplen para tener un cuerpo saludable. Los nutrientes se pueden clasificar entre macronutrientes y micronutrientes.

«Los macronutrientes son nutrientes que el organismo requiere en grandes cantidades y son responsables de introducir energía al cuerpo.»⁴⁰ Dentro de los macronutrientes se pueden encontrar las proteínas, los hidratos de carbono, las grasas y el agua. «Las proteínas son macromoléculas que están formadas por aminoácidos y que realizan funciones vitales dentro del organismo, entre las que se destaca el desarrollo de células y tejidos.»⁴¹

El cuerpo está formado por distintas proteínas y cada una cumple una función específica. Por ejemplo: «la queratina desarrolla tejidos como el pelo y las uñas, la fibrina interviene en el proceso de coagulación, la hemoglobina transporta oxígeno desde los pulmones al resto del cuerpo y los anticuerpos son parte del sistema inmunitario, protegen y combaten infecciones.»⁴²

Dentro de los alimentos que aportan proteína al cuerpo se pueden encontrar los huevos, el pollo, pescado, carnes rojas, frijoles, etc. Los hidratos de carbono o carbohidratos son otro tipo de macronutrientes que aportan energía al cuerpo.

Los hidratos son nutrientes muy importantes para el organismo y, cuando ingresan al cuerpo, son convertidos en glucosa, que es el tipo de azúcar que permite el funcionamiento celular.

37 «Nutrición: qué es, características, tipos, enfermedades, pirámide», Equipo Editorial Lifeder, última fecha de modificación 22 de agosto de 2022, <https://www.lifeder.com/nutricion/>

38 *Ibid.*

39 *Ibid.*

40 «Nutrición: Concepto, tipos, nutrientes y alimentación sana» Equipo editorial Etecé, acceso el 26 de agosto de 2024, <https://concepto.de/nutricion/>.

41 *Ibid.*

42 *Ibid.*

Existen dos tipos principales de hidratos de carbono: los hidratos complejos, que son de asimilación lenta, producen sensación de saciedad y están en alimentos como el arroz, las pastas, el pan, las legumbres y la papa; y los hidratos de carbono simples, que son asimilados por el cuerpo de forma rápida, no generan mucha sensación de saciedad y están en alimentos como el azúcar presente en frutas, verduras y el azúcar que se agrega a postres.⁴³

Las grasas son macronutrientes importantes para la reserva de energía en el cuerpo.

Ayudan a la formación de las membranas de las células, la asimilación de vitaminas y la protección de órganos del cuerpo. Existen distintos tipos de grasas que resultan más o menos beneficiosas para el organismo: grasas saturadas presentes en grasa animal, lácteos, embutidos, entre otros.

También se encuentran las grasas monoinsaturadas que están presentes en aceites vegetales y frutos secos. Las grasas poliinsaturadas se suelen hallar en pescados, mariscos, frutos secos y algunos aceites. Por último, están las grasas trans que se encuentran en alimentos industrializados como barras de cereal, hamburguesas, snacks y productos congelados.⁴⁴

Finalmente, dentro de la clasificación de macronutrientes se encuentra el agua que es una sustancia vital para el ser humano.

Según la fundación Aquae, una persona puede sobrevivir un mes sin alimentarse, pero sin beber agua solamente siete días. Beber agua supone muchos beneficios para la salud, ayuda a la composición de células y órganos, ayuda a eliminar toxinas dentro de procesos como la transpiración, regula la temperatura corporal y a la depuración de la sangre.⁴⁵

Los micronutrientes son las vitaminas y minerales que el cuerpo necesita en pequeñas cantidades que ayudan a cumplir funciones específicas. De acuerdo con la editorial Etecé, son trece tipos de vitaminas que el organismo necesita y que ayudan a realizar funciones importantes como la coagulación sanguínea, el desarrollo de los huesos y tejidos, al correcto funcionamiento del sistema nervioso, al metabolismo, al desarrollo hormonal, del cerebro y de los anticuerpos, entre otras cosas más.

Las vitaminas son: vitamina A, D, E, K, C y B1, B2, B3, B5, B6, B7, B9, B12 y están presentes en alimentos como plátanos, huevos, pescado, carnes rojas, semillas, leche, legumbres, cereales, frutas y verduras.⁴⁶

Los minerales son otro tipo de sustancias que el organismo absorbe a través de alimentos. Están presentes en el calcio, el potasio, el yodo, el hierro, el magnesio, el fósforo, el cloro y el sodio que se encuentran en productos lácteos, pescado, carnes rojas, cereales, legumbres, plátanos, frutos secos, verduras de hoja verde, entre muchos otros.

43 Equipo editorial Etecé, «Nutrición: Concepto, tipos, nutrientes y alimentación sana».

44 Equipo editorial Etecé, «Nutrición: Concepto, tipos, nutrientes y alimentación sana».

45 «¿Cómo te puede ayudar el agua a llevar una vida sana?» Fundación Aquae, acceso el 26 de agosto de 2024, <https://www.fundacionaquae.org/agua-y-salud/>

46 *Ibid.*

«Estos minerales participan en procesos metabólicos y tienen funciones vitales como: el desarrollo de los huesos y dientes, dar estructura a los tejidos y la constitución de determinadas hormonas.»⁴⁷

Son muchos los términos importantes que van arraigados a la nutrición y a raíz de buscar difundir información sobre la alimentación y la nutrición, surgió el término "educación nutricional". «Este se define como la combinación de distintas estrategias educativas que junto con el apoyo del ambiente ayudan a adoptar ciertas elecciones y conductas tanto nutricionales como alimentarias que conducen a mejorar el estado de salud.»⁴⁸

Sin embargo, hoy en día no se ha adoptado plenamente una conducta alimentaria adecuada para el desarrollo personal, debido a diversos factores como la falta de acceso a la educación nutricional, las dificultades económicas y el desinterés.

Esto se ha presentado como un problema global por dietas poco saludables y consumistas. Los informes de la Organización Mundial de la Salud revelan que entre el 30 al 70 % de los adultos de la Unión Europea tienen sobrepeso y entre el 10 al 30 % tienen obesidad.⁴⁹

Estos mismos datos anuncian que en el año 2030 más de la mitad de la población europea tendrá sobrepeso. Además, se estima que la mayor parte de las personas que padecen de obesidad o sobrepeso sufren carencias de micronutrientes y no

consumen los alimentos necesarios para llevar una vida sana.⁵⁰ Los problemas de salud que se originan por tener hábitos alimenticios incorrectos son diversos: obesidad, diabetes, enfermedades cardiovasculares o problemas digestivos, entre otros.

Según un informe de la OMS, la falta de alimentación nutritiva puede traer tanto problemas físicos como cognitivos. Al tener una malnutrición se pueden derivar consecuencias más graves como la muerte, discapacidades, retraso del desarrollo mental y físico, teniendo a su vez como resultado un retraso del desarrollo socioeconómico a nivel nacional.⁵¹

Algunos efectos que son causados por una baja nutrición es la carencia de yodo que «es la principal causa prevenible de lesión cerebral y retraso mental en todo el mundo. Se calcula que afecta a más de 700 millones de personas, la mayoría de las cuales viven en los países poco desarrollados.»⁵²

Otro de los efectos por no tener una correcta alimentación es la carencia de vitamina A, que «es la principal causa prevenible de ceguera en los niños y de un mayor riesgo de mortalidad infantil prematura por enfermedades infecciosas.»⁵³

Hoy en día las dietas tradicionales han cambiado en muchos países en desarrollo. Los alimentos poco saludables más comunes son los productos altamente procesados, como la comida rápida y los bocadillos.

47 «Nutrición: Concepto, tipos, nutrientes y alimentación sana» Equipo editorial Etecé, acceso el 26 de agosto de 2024, <https://concepto.de/nutricion/>.

48 *Ibid.*

49 *Ibid.*

50 Organización Mundial de la Salud. *Dieta, Nutrición Y Prevención De Enfermedades Crónicas*, https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/42755/WHO_TRS_916_spa.pdf?ua=1.

51 *Ibid.*

52 *Ibid.*

53 *Ibid.*

Los alimentos muy procesados suelen contener pocos nutrientes y muchas calorías junto con grasas que sobrepasan al requerimiento diario de una persona, dando como resultado que el cuerpo lo almacena produciendo un aumento de peso en las personas.

Muchos países experimentan ahora una «doble carga» de malnutrición. Es decir, «cuando la desnutrición se encuentra con la sobre nutrición, cuando las dietas poco saludables contribuyen a un aumento de peso poco saludable y a una mala salud relacionada con la dieta. Estas dietas poco saludables consisten en alimentos y bebidas con altos niveles de energía (calorías), sal, azúcar y grasas, en particular grasas trans industriales.»⁵⁴

Conforme a las investigaciones por parte de la alianza NCD, se reveló que, a nivel global, 1900 millones de adultos sufren de sobrepeso u obesidad, mientras que 462 millones padecen de bajo peso. Un análisis de las muertes en todo el mundo entre 1990 y 2017 mostró que una de cada cinco muertes se debió a problemas relacionados con la mala nutrición.⁵⁵

Según estas investigaciones, en las últimas décadas, ha aumentado el consumo de calorías provenientes de carne, azúcares, aceites y grasas, mientras que ha disminuido la ingesta de alimentos ricos en fibra como cereales integrales, legumbres y raíces.

Esta transición en la alimentación está modificando los patrones dietéticos y la ingesta de nutrientes, lo que a su vez afecta el riesgo de desarrollar diversas enfermedades.⁵⁶

La capacidad de una persona para seguir una dieta saludable a menudo no depende únicamente de su voluntad, sino que está influenciada por factores externos como el entorno alimentario en el que se encuentra, la nutrición recibida en los primeros años de vida, los ingresos disponibles y el acceso a alimentos saludables.

«El 'sistema alimentario' se refiere a todos los procesos de llevar los alimentos desde la producción hasta nuestros platos. El sistema alimentario a menudo está determinado por la ubicación, el clima, la cultura, el comportamiento de las y los consumidores, las prácticas de la industria y el entorno regulatorio, entre otros factores.»⁵⁷

En Guatemala, los hábitos alimentarios han experimentado cambios significativos. La globalización y la urbanización han facilitado el aumento en el consumo de productos alimenticios y bebidas de conveniencia, comida rápida y comidas fuera de casa. Como resultado, cada vez menos personas cultivan o preparan sus alimentos desde cero.

Estos alimentos y bebidas, que son económicos y listos para consumir, suelen estar «ultras procesados», lo que significa que son ricos en calorías, grasas, sal y azúcar, pero bajos en nutrientes. Están diseñados para ser muy apetitosos y atractivos, e incluyen productos como hamburguesas,

54 Organización Mundial de la Salud. Dieta, *Nutrición Y Prevención De Enfermedades Crónicas*, https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/42755/WHO_TRS_916_spa.pdf?ua=1.

55 «Dietas no saludables y malnutrición», NCD Alliance, acceso el 26 de agosto de 2024, <https://ncdalliance.org/es/acerca-de-las-ent/factores-de-riesgo-prevención/dietas-no-saludables-y-mal-nutrición>

56 *Ibid*

57 *Ibid*

papas fritas, galletas, dulces, barras de cereales y bebidas azucaradas.

Los alimentos y bebidas ultra procesados suelen tener una vida útil prolongada, lo que los hace más atractivos para empresas como los supermercados en comparación con los productos frescos perecederos. Como resultado, estos alimentos están sustituyendo cada vez más a los productos frescos, nutritivos y menos procesados, alterando las dietas de la población guatemalteca y los sistemas alimentarios.

Las poblaciones vulnerables y las personas con menos recursos enfrentan dificultades para acceder y mantener una dieta saludable. En estos contextos, los productos alimenticios y bebidas ultra procesados son más comunes. «Se estima que tres mil millones de personas, a nivel mundial, no pueden permitirse opciones alimenticias más saludables, ya que la pobreza tiene un impacto negativo en la calidad nutricional de los alimentos.»⁵⁸

La prevención en salud, según la Organización Mundial de la Salud (OMS), abarca no solo la prevención de enfermedades mediante la reducción de factores de riesgo, sino también la detención de su avance y la mitigación de sus consecuencias. En este contexto, una nutrición adecuada juega un papel fundamental en la promoción y mantenimiento de la buena salud a lo largo de la vida.

En Guatemala, la influencia de estos factores ha sido particularmente notable, con un aumento en el consumo de comida rápida

y productos de conveniencia en detrimento de la preparación de alimentos frescos.

Las poblaciones vulnerables y de bajos recursos son las más afectadas por esta tendencia, ya que los alimentos ultra procesados son más accesibles y económicos, aunque menos nutritivos.

Debido a la falta de acceso a opciones alimenticias saludables y la prevalencia de dietas desequilibradas están contribuyendo a una creciente carga de enfermedades relacionadas con la nutrición, como la obesidad y la deficiencia de micronutrientes.

Es importante abordar estos desafíos mediante estrategias de educación nutricional y políticas que promuevan el acceso a alimentos saludables para mejorar la salud global y reducir las desigualdades alimentarias.

Es precisamente ante estos desafíos que surge el papel del nutricionista, con diversas especializaciones que complementan esta labor.

Los nutricionistas clínicos contribuyen en la prevención y tratamiento de enfermedades mediante dietas personalizadas;⁵⁹ los nutricionistas industriales trabajan para mejorar la calidad nutricional de los alimentos procesados;⁶⁰ mientras que los nutricionistas educativos y comunitarios se enfocan en la formación y concienciación de la población sobre hábitos alimenticios saludables.⁶¹

58 «Dietas no saludables y malnutrición», NCD Alliance, acceso el 26 de agosto de 2024, <https://ncdalliance.org/es/acerca-de-las-ent/factores-de-riesgo-prevención/dietas-no-saludables-y-mal-nutrición>.

59 Top Doctors, «Nutrición clínica: qué es, síntomas y tratamientos», acceso el 26 de agosto de 2024, <https://www.topdoctors.es/diccionario-medico/nutricion-clinica/>.

60 «Control de calidad de alimentos» Tecoal, acceso el 21 de octubre de 2024, <https://tecoal.net/seguridad-alimentaria/control-de-calidad-de-alimentos/>.

61 «Educación alimentaria y nutricional, Alimentación y nutrición escolar». Home, acceso el 22 de octubre de 2024, <https://lc.cx/AUKqXY>.

Así, estas distintas áreas de la nutrición colaboran para enfrentar los retos actuales en la alimentación y promover una salud óptima en todas las etapas de la vida.

Por ello, es fundamental brindar a los nutricionistas el espacio y las oportunidades necesarias para su formación profesional continua. Contribuir al desarrollo de su experiencia y conocimientos es esencial para garantizar la seguridad alimentaria, ya que son ellos quienes juegan un papel clave en la promoción de dietas saludables, la educación alimentaria y la orientación de la población hacia prácticas nutricionales responsables y sostenibles.

4.2. Explorando el mundo del diseño gráfico

El diseño gráfico es algo que está presente en todos lados y a medida que pasa el tiempo se expande cada vez más, desde las redes sociales, anuncios en la calle, la identidad visual de las marcas, etc. Su principal objetivo es «buscar integrar elementos visuales con el fin de transmitir un mensaje, emoción o idea. Se nutre de la comunicación visual, gráfica y textual para crear imágenes que pueden ser utilizadas con fines publicitarios, informativos, emotivos, persuasivos y artísticos.»⁶²

El objetivo del diseño gráfico es brindar información fácil de comprender utilizando elementos visuales, técnicas, ideas novedosas y creativas para poder transmitir el mensaje de forma clara, inmediata, que este

a su vez capte la atención de las personas y se retenga en su mente.

Según Aurora Martínez, el diseño gráfico no se limita a la composición visual fija, sino también a los recursos audiovisuales e incluso tridimensionales, como lo son los videos, animaciones y el diseño 3D. Esta disciplina se apoya en un grupo de elementos que ayudan a concebir, organizar, proyectar, y realizar comunicaciones visuales u obras gráficas.⁶³

Con el avance de las nuevas tecnologías, han aparecido herramientas que facilitan la creación de proyectos cada vez más innovadores, y se han diversificado los canales y plataformas en los que se desarrollan.

Es por ello que cada vez hay más conciencia sobre la importancia del diseño gráfico para la promoción de los negocios y su crecimiento.

62 Diego Santos, «Qué es el diseño gráfico, para qué sirve y ejemplos», *Blog de HubSpot* (blog), 6 de junio de 2023, <https://blog.hubspot.es/marketing/disenio-grafico>.

63 «Definición de Diseño gráfico», ConceptoDefinición, acceso el 1 de septiembre de 2024 <https://conceptodefinicion.de/dise-no-grafico/>.

El diseño gráfico es amplio y de él surgen distintas ramas que lo complementan:

Diseño editorial

Esta es una de las ramas del diseño mayormente conocidas y antiguas. Su objetivo principal es combinar de manera efectiva el contenido escrito con elementos visuales como tipografía, imágenes, ilustraciones y colores para lograr una comunicación clara que mejore la experiencia de lectura y refleje la identidad de la publicación.⁶⁴

Diseño tipográfico

Consiste en la creación de estilos de letra que puedan ser utilizados en distintos proyectos de diseño gráfico y brindarle personalización para reforzar el mensaje. «Se ocupa fundamentalmente del diseño de diferentes tipos de letras para crear un estilo y personalidad únicos.»⁶⁵

Diseño publicitario

Es la creación de elementos visuales diseñados para generar emociones, persuadir al público, captar su atención hacia un producto o servicio y motivar su consumo.⁶⁶ Entre las piezas publicitarias se puede encontrar la creación de anuncios, vallas publicitarias, posters y otros materiales promocionales.

Diseño de envases o *packaging*

Se enfoca en el diseño del envase de un producto para que este sea llamativo y

funcional, con la finalidad de que capte la atención de las personas y este sea vendido. «Tiene un papel fundamental en la comunicación de la marca y en el impacto visual que el empaque tenga en el consumidor, siendo un factor importante en la decisión de compra.»⁶⁷

Diseño de identidad corporativa

Según una publicación de la Universidad Europea el diseño corporativo, o de identidad corporativa, se enfoca en desarrollar y gestionar la identidad visual de una empresa. Esto incluye la creación de logotipos, papelería, tarjetas de presentación y otros elementos que reflejen la personalidad y los valores de la marca.⁶⁸

Diseño multimedia

Es el desarrollo de contenidos digitales tanto como aplicaciones, videojuegos como páginas web. Se enfoca en generar una buena experiencia de usuario para que el contenido sea accesible y retenga por más tiempo al usuario.

Ilustración

La ilustración es una rama del diseño gráfico dedicada a la creación de imágenes mediante diversas técnicas, como la vectorización o la pintura digital, con el objetivo de ser utilizadas en libros, revistas, carteles y otros medios. Existen distintos estilos de ilustración, como la infantil, surrealista, científica, botánica, entre otros.

64 «¿Cuáles son las ramas del diseño gráfico?», Domestika, acceso el 9 de septiembre de 2024, <https://www.domestika.org/es/blog/11478-cuales-son-las-ramas-del-diseno-grafico>.

65 *Ibid*

66 *Ibid*

67 *Ibid*

68 *Ibid*

Diseño textil

«Abarca la creación de estampados, tejidos y otros elementos decorativos para la industria de la moda, la decoración de interiores o el arte textil. En él se desarrollan habilidades en diferentes técnicas y aplicaciones, tales como la estampación digital, serigrafía y bordado.»⁶⁹

Animación y video

En el diseño gráfico son disciplinas que se centran en la creación de contenido visual en movimiento para comunicar mensajes, contar historias o promocionar productos y servicios.

Actualmente, el diseño gráfico tiene un impacto significativo en la industria y el mercado, ya que busca transmitir mensajes específicos a través de ideas creativas que permitan una comunicación visual efectiva. Gracias a los avances tecnológicos, los diseñadores gráficos pueden llegar a un público más amplio mediante diversos medios de difusión, como la televisión y los anuncios en internet.

Sin embargo, esta mayor capacidad de alcance también conlleva una competencia creciente en el mercado, lo que exige a los diseñadores adaptarse e innovar constantemente para destacar. La consistencia es fundamental en un mundo con una amplia variedad de canales. Dado que existen diversas plataformas de difusión, es crucial mantener una imagen uniforme.

La coherencia visual se vuelve esencial para fortalecer la identidad de la marca y ofrecer una experiencia consistente al usuario, sin importar el canal donde interactúe. Por esta razón, es importante conocer los distintos formatos y saber adaptar los diseños a cada plataforma, con el objetivo de mantener una presencia sólida y reconocible de la marca.

Entre otras nuevas tecnologías que han surgido en la actualidad es la llegada de la inteligencia artificial. «La inteligencia artificial, o IA, es tecnología que permite que las computadoras simulen la inteligencia humana y las capacidades humanas de resolución de problemas.»⁷⁰

La venida de este recurso ha sido recibido en distintas perspectivas, como una amenaza ante el diseño gráfico y como una nueva herramienta que si se sabe aprovechar puede contribuir dentro de este campo.

La inteligencia artificial busca aumentar la productividad y la eficiencia en el diseño, facilitando la creación de soluciones visuales que transmitan mensajes de manera efectiva. Aprovechar esta herramienta a favor del diseño permitirá adaptarse y optimizar la producción gráfica.

Existe una demanda en la era digital actual donde implica tener agilidad y mantener estándares creativos altos, se exige que haya velocidad al mismo tiempo que calidad para tener éxito. «Es importante destacar que, aunque la IA puede generar contenido visual de manera eficiente, el papel del diseñador sigue siendo crucial.

⁶⁹ Universidad Europea, «Las ramas del diseño gráfico», *Universidad Europea Creative Campus* (blog), 2 de noviembre de 2022, <https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/ramas-diseno-grafico/>.

⁷⁰ «¿Qué es la Inteligencia Artificial (IA)?», IBM, acceso el 9 de septiembre de 2024. <https://www.ibm.com/mx-es/topics/artificial-intelligence>.

El diseñador tiene la capacidad de dar el toque final, añadir su visión y garantizar la coherencia estética y conceptual.

La IA puede ser una herramienta poderosa para agilizar y mejorar el proceso de diseño, pero el talento y la perspectiva humana siguen siendo indispensables para lograr buenos resultados.»⁷¹

Es importante señalar que los diseñadores utilizan su experiencia y creatividad para comunicar mensajes de manera efectiva, logrando así establecer una conexión emocional con el público objetivo al que se dirige el proyecto de diseño. Cada decisión, junto con la comprensión profunda del entorno y del contexto del grupo objetivo, son factores que la inteligencia artificial aún no ha conseguido igualar o superar.

La toma de decisiones estéticas, la comprensión del contexto y los conceptos creativos son habilidades que aún no se han replicado por completo en la IA.

Según Liftin Group, para utilizar la inteligencia artificial de manera efectiva es fundamental saber dar instrucciones precisas, ya que, de lo contrario, los resultados no serán los esperados. En cambio, un diseñador gráfico tiene la capacidad de analizar y responder mejor ante situaciones diversas y nuevas. Además, la comunicación entre humanos facilita que el mensaje sea recibido de manera más clara y cómoda.⁷²

Existen distintas herramientas que la inteligencia artificial proporciona para

que el diseñador gráfico lo utilice a su conveniencia y para evolucionar en el campo, se considera que es importante conocerlas. Por ejemplo, en la edición de fotografías puede facilitar muchos procesos en la mejora y retoque de estas. Además, «muchos diseñadores usan algoritmos de Inteligencia artificial para generar ideas que les sirvan con la finalidad de tener mejores ideas como base para desarrollar proyectos complejos.»⁷³

La inteligencia artificial también puede facilitar el acceso a la información, permitiendo obtener datos de manera rápida y eficiente. Además, tiene la capacidad de generar imágenes desde cero, siempre que se proporcionen instrucciones detalladas para asegurar un resultado de alta calidad y originalidad. Sin embargo, aunque estas herramientas pueden ser un gran recurso en el diseño gráfico, es importante utilizarlas como un complemento y no como un reemplazo del trabajo creativo del diseñador.

La inteligencia artificial puede agilizar ciertos procesos, pero la visión artística, la comprensión del contexto y la sensibilidad humana son aspectos fundamentales que solo los diseñadores pueden aportar para crear piezas verdaderamente impactantes y significativas.

Para maximizar el impacto del diseño gráfico y desarrollar un enfoque estratégico que garantice el éxito de un producto o servicio es fundamental seguir un proceso estructurado antes de llegar a las piezas finales. Este proceso de diseño constituye

71 «El impacto de la inteligencia artificial en el diseño gráfico», Liftin Group, acceso el 9 de septiembre de 2024. <https://www.liftingroup.com/expertise/impacto-inteligencia-artificial-en-el-diseno-grafico/>

72 *Ibid*

73 «Inteligencia artificial en el diseño gráfico», Galeón, acceso el 9 de septiembre de 2024. <https://www.galeoncomunicacion.com/inteligencia-artificial-en-el-diseno-grafico/>.

la base esencial para la creación de cualquier elemento gráfico.

Incluye etapas como la investigación y comprensión del objetivo del proyecto, la definición del grupo objetivo, la generación de ideas y conceptos, la creación de bocetos, prototipos, la revisión y ajuste del diseño final.

Cada uno de estos pasos permite asegurar que el resultado no solo sea visualmente atractivo, sino también eficaz en comunicar el mensaje deseado y cumplir con los objetivos comerciales del cliente. «La creatividad se define como la capacidad o facilidad para crear algo novedoso y útil.»⁷⁴ En el diseño gráfico, la creatividad es una herramienta fundamental para resolver problemas y desafíos tanto en el ámbito profesional como personal.

Según un artículo publicado por Master Media, la creatividad y la innovación son interdependientes: la creatividad genera los conceptos, mientras que la innovación los materializa mediante un proceso estructurado. Estos dos factores se complementan mutuamente y carecen de fundamento si no trabajan en conjunto.

Existen diversas técnicas de creatividad desarrolladas específicamente para satisfacer las necesidades de las personas, especialmente en el campo del diseño gráfico, donde se utilizan para encontrar soluciones originales a los problemas y retos que surgen en cada proyecto.⁷⁵

Estas técnicas de creatividad responden a la necesidad de las personas de encontrar soluciones efectivas a sus problemas. Contrario a lo que se suele creer, el proceso de generar una idea no es siempre espontáneo o innato; por el contrario, requiere esfuerzo, práctica y una metodología adecuada.

En el ámbito del diseño gráfico, existen diversas técnicas que se utilizan con frecuencia para desarrollar un concepto creativo, a continuación se mencionan algunas de las más comunes:

- **Lluvia de ideas.** consiste en generar un flujo de ideas en equipo, sin restricciones ni críticas, para estimular la creatividad y encontrar soluciones innovadoras.
- **Mapa mental.** «Ayuda a visualizar todas las ideas que están flotando en la mente y comprender cuáles de ellas tienen nexos en común o se pueden fusionar. Generalmente se parte de una idea o problema a modo de núcleo y de ahí se ramifican diversos caminos creativos.»⁷⁶
- **Método Scamper.** Fue creada por Bob Eberlee como una vía para entender y activar el pensamiento creativo. Este método utiliza una lista de preguntas específicas (sustituir, combinar, adaptar, modificar, proponer otros usos, eliminar, y reorganizar) para explorar diferentes enfoques y perspectivas de un problema.

En el ámbito de las estrategias publicitarias, los *insights* son fundamentales para definir

⁷⁴ «Técnicas de Creatividad en Diseño: ¿cómo y qué estudiar?» Mastermedia, acceso el 9 de septiembre de 2024. <https://escuelamastermedia.es/blog/tecnicas-de-creatividad-en-diseno/>.

⁷⁵ *Ibid*

⁷⁶ «Técnicas de Creatividad en Diseño: ¿cómo y qué estudiar?» Mastermedia, acceso el 9 de septiembre de 2024. <https://escuelamastermedia.es/blog/tecnicas-de-creatividad-en-diseno/>.

tácticas y desarrollar acciones específicas que impulsen un negocio. Se utilizan para crear campañas, contenidos y experiencias que no solo respondan a las necesidades de los consumidores, sino también les aporten un valor añadido.

«Estos *insights* permiten a las marcas comprender mejor los deseos, motivaciones y comportamientos de su público objetivo, facilitando así la creación de mensajes más relevantes y efectivos que generen una conexión emocional y fomenten la lealtad del cliente.»⁷⁷

Todos estos factores contribuyen a la creación de un concepto creativo sólido. «Un concepto creativo bien desarrollado permite mantener la coherencia a lo largo de todo el discurso comunicativo de una campaña, independientemente de las variaciones en los mensajes según el canal en el que se transmitan (como un anuncio en redes sociales, un comercial de radio, un flyer [sic] en el punto de venta o un spot [sic] de televisión).»⁷⁸

Este concepto creativo asegura que, a pesar de las adaptaciones necesarias para cada medio, siempre se transmita una promesa única y consistente, logrando que el cliente potencial perciba los mensajes de forma coherente y se vea impactado repetidamente, sin importar el canal utilizado.

Para Adnstudio, el concepto creativo debe alinearse de manera coherente con el posicionamiento estratégico de la marca y los atributos del producto. Además, es

fundamental que conecte de forma íntima con la realidad y las emociones del consumidor.

Este enfoque asegura que el mensaje sea relevante y resonante, creando una conexión auténtica que fortalezca la identidad de la marca y genere un impacto significativo en el público objetivo.⁷⁹

Trabajar con un concepto creativo publicitario bien desarrollado permite mantener la coherencia en todo el discurso comunicativo de la campaña. Aunque los mensajes pueden adaptarse a los diferentes canales de comunicación en los que se transmiten, el concepto creativo asegura una base uniforme.⁸⁰

A partir de este concepto se establecen premisas de diseño que incluyen la selección de tipografía, la paleta de colores, el *moodboard*, entre otras especificaciones. Estas directrices son fundamentales para guiar el proyecto y garantizar que sea funcional, eficaz y consistente en todos los puntos de contacto con el público.

Las campañas publicitarias se diseñan para implementar el concepto creativo a través de diferentes canales y medios, asegurando que el mensaje sea transmitido de forma coherente y atractiva. Cada campaña debe aprovechar las especificaciones del diseño, como la tipografía, los colores y el *moodboard*, para crear una experiencia visual y comunicativa que resuene con el público objetivo.

77 «Qué es un concepto creativo publicitario y cómo se utiliza en comunicación», ADN Studio, accesi el 9 de septiembre de 2024, <https://lc.cx/qgv5Xs>

78 *Ibid*

79 *Ibid*

80 *Marketing Directo*, «Concepto creativo», acceso el 9 de septiembre de 2024, <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/concepto-creativo>.

Este trabajo se enfocará en la creación de una campaña persuasiva, una herramienta efectiva para dar a conocer un producto o servicio y motivar a los clientes potenciales a realizar una compra o participar en las actividades ofrecidas. El objetivo principal es generar interés y aumentar la interacción con la marca y su oferta.

En este caso, la campaña tiene como propósito difundir las actividades de ANDEGUAT y temas relacionados con la nutrición, para incentivar a las personas a informarse más sobre lo que hace la asociación e involucrarse en sus iniciativas.

El diseño gráfico ha evolucionado significativamente, integrándose en diversos aspectos de la vida cotidiana a través de medios como redes sociales, anuncios y la identidad visual de marcas. Su propósito principal es comunicar mensajes, emociones e ideas de manera clara y atractiva mediante la combinación de elementos visuales, gráficos y textuales.

Con el avance tecnológico, el diseño gráfico se ha diversificado, incluyendo áreas como el diseño editorial, tipográfico, publicitario, de envases, de identidad corporativa, multimedia, ilustración, textil y de animación. Cada una de estas ramas contribuye a una comunicación visual eficaz y creativa, adaptándose a las necesidades del mercado y los consumidores.

En un entorno competitivo y en constante cambio, mantener la coherencia visual es esencial para fortalecer la identidad de marca y garantizar una experiencia consistente en todos los canales de comunicación.

Aunque la inteligencia artificial ofrece herramientas útiles para mejorar la productividad y creatividad en el diseño, el papel del diseñador sigue siendo crucial para aportar una visión artística y contextualizada que la IA no puede replicar completamente.

La combinación de tecnología y creatividad humana asegura que el diseño gráfico no solo sea funcional, sino también emocionalmente resonante y relevante en un mercado en expansión. Este enfoque es clave para desarrollar campañas persuasivas que capten la atención del público y promuevan eficazmente productos y servicios, como en el caso de ANDEGUAT y sus iniciativas nutricionales.

4.3. La campaña como medio de difusión de mensajes

El diseño gráfico es una disciplina que combina arte y tecnología para comunicar ideas de manera visualmente atractiva y efectiva. A lo largo de los años, ha jugado un papel crucial en la creación de identidades visuales, la promoción de productos y servicios, la transmisión de mensajes a diferentes audiencias y en el desarrollo de campañas de comunicación visual.

Desde la elección de colores, tipografías y elementos visuales, el diseño gráfico es esencial para captar la atención del público y facilitar la comprensión de los mensajes. Este mismo principio es fundamental en el desarrollo de las campañas de comunicación visual, donde la imagen y la estrategia comunicativa trabajan de la mano para alcanzar objetivos específicos.

«Una campaña publicitaria es una serie de estrategias planificadas y coordinadas con el objetivo de promover un producto, servicio o marca. Su propósito principal es captar la atención del público objetivo, generar interés, estimular el deseo y provocar una acción, ya sea una compra, una suscripción o cualquier otro tipo de conversión.»⁸¹

En una campaña publicitaria se buscan objetivos específicos, estos objetivos pueden incluir aumentar el reconocimiento de una determinada marca, promocionar el lanzamiento de un producto, informar sobre una oferta o cambiar la percepción pública de una empresa.⁸²

Para la difusión de una campaña y que el mensaje llegue a todo el público objetivo se pueden utilizar distintos medios de comunicación como redes sociales, televisión, radio, prensa, correo electrónico, anuncios en línea y más, para asegurar que el mensaje llegue al público objetivo de manera efectiva.

La historia de las campañas de comunicación visual tiene sus raíces en la antigüedad. Cuando los comerciantes egipcios tallaban anuncios en piedra y en papiros o desde la antigua Grecia y Roma, cuando los políticos utilizaban mensajes estratégicos para ganarse el favor del público, empleaban letreros y anuncios pintados en las paredes de las ciudades.⁸³

Sin embargo, de acuerdo con el artículo

publicado por One Marketing, las campañas tal como las conocemos hoy en día, con mensajes estructurados a gran escala, comenzaron a desarrollarse con la prensa escrita durante la Revolución Industrial. Es ahí cuando los negocios comenzaron a promocionar sus productos en periódicos y revistas.

A partir de la década de 1920, comenzó a tener mayor relevancia la publicidad por radio junto con la impresa. «Es por ello que se vio la necesidad de que las grandes empresas tomarán la iniciativa de contratar agencias publicitarias con la finalidad de crear campañas publicitarias.»⁸⁴

Según One Marketing, cuando la televisión tuvo mayor presencia en la década de 1950 se sumó la publicidad convirtiendo se en un medio dominante. Los anuncios fueron cada vez más innovadores centrándose en la creatividad junto con la persuasión, donde se aplicaban el recurso de transmitir las emociones y deseos de los consumidores.

En 1990 llegó finalmente el internet y la publicidad en línea comenzó a crecer. Fue el medio donde la publicidad como los anuncios en *banner* y de búsqueda fueron parte de recursos importantes para las empresas que deseaban llegar a su grupo objetivo.⁸⁵ Durante este tiempo, se establecieron los principios del *marketing* moderno y las campañas se convirtieron en una herramienta clave para las empresas y organizaciones.

81 Clientify. «Campaña publicitaria: qué es, cómo hacerla y ejemplos exitosos», *Clientify* (blog), 22 de agosto de 2024, <https://clientify.com/blog/marketing/campana-publicitaria>.

82 *Ibid*

83 «Historia de la publicidad: línea del tiempo» One Marketing, acceso el 9 de septiembre de 2024, https://onemarketing.es/historia-de-la-publicidad-linea-del-tiempo/#google_vignette.

84 *Ibid*

85 *Ibid*

El internet no solo facilitó la interacción entre las empresas y los consumidores, sino también permitió la recopilación de datos valiosos sobre las preferencias y comportamientos de los usuarios, lo que llevó a la creación de campañas más segmentadas y efectivas.

Durante este tiempo, se establecieron los principios fundamentales del *marketing* moderno, como la orientación al cliente, el análisis de datos y la personalización de los mensajes. Las campañas publicitarias en línea, que podían ajustarse en tiempo real, se convirtieron en herramientas indispensables para cualquier estrategia empresarial, permitiendo a las organizaciones no solo expandir su alcance, sino también optimizar sus inversiones publicitarias y maximizar su retorno sobre la inversión.

Esta transformación digital sentó las bases para el *marketing* tal como lo conocemos hoy, donde la innovación tecnológica sigue impulsando el cambio y la evolución en la forma en que las empresas se conectan con sus audiencias.

El diseño de campañas publicitarias siguió evolucionando con la llegada de los programas especializados en el diseño como Adobe Illustrator y Photoshop que permitieron que los diseñadores logran explotar sus conocimientos.⁸⁶ Con la evolución tecnológica y digital del siglo actual, las campañas han experimentado una transformación radical.

Las plataformas de redes sociales, el *marketing* de contenidos, el análisis de datos y

la segmentación del público han cambiado la forma en que las campañas se diseñan, implementan y miden. En la actualidad, la publicidad en línea sigue siendo una parte importante del panorama publicitario y se ha expandido a través de las distintas plataformas de las redes sociales.

Las campañas pueden ser de gran beneficio para difundir un mensaje determinado, ya que cuando están bien estructuradas, ofrecen múltiples ventajas tanto para empresas como para causas sociales. Una campaña efectiva permite que una empresa, marca o causa gane visibilidad y presencia en el mercado, incluso ante segmentos específicos de la población, lo que ayuda a maximizar su impacto de manera más precisa.

Esto se traduce en una mejor conexión con el público objetivo, facilitando el logro de los objetivos propuestos, ya sea en términos de ventas, concientización o cambio de actitudes. Una campaña bien diseñada no solo aumenta el reconocimiento, sino también refuerza la imagen de la marca o entidad, consolidando su posición en el mercado y generando confianza entre sus audiencias.

Este proceso de consolidación es fundamental para fortalecer la relación con los clientes actuales y potenciales, ya que la coherencia y claridad del mensaje proyectan una identidad sólida y confiable.

En el caso de campañas sociales, estas juegan un papel aún más crucial, ya que son herramientas poderosas para informar al público sobre problemáticas relevantes y movilizar a las personas hacia la acción. Estas campañas pueden sensibilizar sobre temas críticos como el medio ambiente, la salud pública o los derechos humanos,

⁸⁶ Ideakreativa. «La historia del diseño gráfico y su línea del tiempo, resumido.» Ideakreativa. Consultado el 9 de septiembre de 2024. https://ideakreativa.net/la-historia-del-diseno-grafico/#-google_vignette.

fomentando cambios de comportamiento en la sociedad y promoviendo la adopción de hábitos más responsables y sostenibles. **La capacidad de generar conciencia y provocar cambios positivos subraya la importancia de las campañas como vehículos para el progreso social.**

Crear una campaña publicitaria exitosa implica seguir una serie de pasos estratégicos. Antes de comenzar cualquier campaña, es fundamental definir objetivos claros y específicos. Estos objetivos se deben plantear buscando la respuesta a lo que se desea lograr. De acuerdo con Creativo News, los objetivos pueden incluir aumentar el tráfico web, incrementar las ventas, mejorar la conciencia de marca, entre otros.

De acuerdo con Creativo News, los objetivos de una campaña pueden variar dependiendo de las necesidades de la empresa o proyecto. Entre los más comunes se encuentran:

- Aumentar el tráfico web, lo que impulsa la visibilidad en línea.
- Incrementar las ventas, especialmente de productos o servicios específicos.
- Mejorar la conciencia de marca, que implica posicionar a la empresa en la mente de los consumidores y reforzar su identidad.
- Generar *leads*, que son contactos valiosos para futuras conversiones.

Definir estos objetivos no solo ayuda a dar dirección a la campaña, sino también establece las métricas para evaluar los resultados.⁸⁷ Para la elaboración de una

campaña es fundamental conocer al grupo objetivo, desde sus necesidades, deseos, comportamientos y preferencias. Efectivas serán las campañas publicitarias para llegar a ellos. El uso de herramientas de análisis de mercado y datos demográficos puede ser invaluable en esta etapa.»⁸⁸

En esta etapa, el uso de herramientas de análisis de mercado y datos demográficos es invaluable. Estas herramientas permiten segmentar al público objetivo en función de variables clave como la edad, el género, la ubicación geográfica, los intereses, el nivel socioeconómico y otros factores que influyen en su comportamiento de compra. Además, el análisis del comportamiento en línea, como las interacciones en redes sociales, las búsquedas o las compras previas, ofrece información adicional para personalizar la campaña.

Al tener un conocimiento profundo del grupo objetivo se pueden diseñar mensajes más relevantes y persuasivos, así como elegir los canales de comunicación más adecuados. Esto no solo aumenta la probabilidad de captar la atención del consumidor, sino también fortalece la relación con ellos, al demostrar que la marca entiende sus necesidades y está enfocada en satisfacerlas de manera efectiva.

Dentro de una campaña, «el mensaje publicitario debe ser claro, conciso y relevante para el público objetivo. Debe comunicar el valor del producto o servicio de manera efectiva y diferenciarlo de la competencia. El tono y estilo del mensaje también deben alinearse con la marca y resonar con el

⁸⁷ «La historia del diseño gráfico y su línea del tiempo, resumido», Ideakreativa, acceso el 9 de septiembre de 2024. <https://lc.cx/OCsZ8L>

⁸⁸ Clientify, «Campaña publicitaria: qué es, cómo hacerla y ejemplos exitosos», Clientify (blog), 22 de agosto de 2024, <https://clientify.com/blog/marketing/campana-publicitaria>.

público.»⁸⁹ La claridad es fundamental para captar la atención en un entorno saturado de información, mientras que la concisión permite que el público comprenda rápidamente la propuesta de valor.

Además, el mensaje debe comunicar el valor del producto o servicio de manera efectiva, destacando las características que lo hacen único o superior frente a la competencia. Este aspecto de diferenciación es importante para que la audiencia tenga razones claras para elegir la marca por encima de otras opciones en el mercado.

El enfoque en los beneficios que realmente importan al público objetivo es lo que puede convertir una simple comunicación en una herramienta de persuasión poderosa. El tono y estilo del mensaje también deben estar alineados con la identidad de la marca y ser coherentes con la personalidad que esta proyecta.

Si la marca es formal y sofisticada, el tono debe reflejar eso; si es joven y dinámica, el estilo deberá ser más fresco y relajado. Esta coherencia refuerza la imagen de la marca y facilita una conexión emocional con el público. Al mismo tiempo, el tono debe resonar con las expectativas y preferencias del grupo objetivo, generando una comunicación más efectiva y, por tanto, aumentando la probabilidad de éxito de la campaña.

De acuerdo con Cyberclick Academy, el mensaje transmitido en una campaña es fundamental para obtener resultados óptimos. «El mensaje que se transmite en una campaña publicitaria es también un

asunto fundamental para conseguir los mejores resultados. Aunque cada marca y cada estrategia son diferentes, el copy [sic] siempre debe cumplir: que sea natural, que esté ordenado, que sea claro, que sea conciso, y que tenga fluidez y cohesión.»⁹⁰

Para alcanzar a un mayor número del grupo objetivo se debe seleccionar los medios de comunicación o canales adecuados con respecto a sus preferencias. «Dependiendo del perfil del público, estos canales pueden incluir publicidad en redes sociales, anuncios en Google, televisión, radio, prensa escrita, email, *marketing*, entre otros. La clave es utilizar los canales que sean más efectivos para llegar al público deseado.»

En la ejecución de una campaña publicitaria es importante considerar un plan de medios detallado junto con un presupuesto que vaya alineado con los objetivos y la selección de los canales. Esto según Juan Moncada, escritor de Clientify, asegurará que el mensaje llegue a la audiencia correcta en el momento adecuado.⁹¹

El plan de medios debe definir con precisión dónde y cuándo se difundirá el mensaje publicitario, teniendo en cuenta las características del público objetivo y sus hábitos de consumo de medios. Esto incluye la selección de los mejores momentos para publicar anuncios, como horarios pico en televisión, redes sociales o radio, así como fechas clave, como temporadas de mayor demanda o eventos relevantes para la marca.

⁸⁹ Clientify, «Campaña publicitaria: qué es, cómo hacerla y ejemplos exitosos».

⁹⁰ «¿Qué es una campaña publicitaria? Claves y ejemplos (2024)», Cyberclick, última modificación el 8 de septiembre de 2023, <https://www.cyberclick.es/publicidad/campana-publicitaria>.

⁹¹ «Campaña publicitaria: qué es, cómo hacerla y ejemplos exitosos», Clientify, acceso el 9 de septiembre de 2024, <https://clientify.com/blog/marketing/campana-publicitaria>.

El presupuesto, por su parte, debe distribuirse de manera estratégica entre los distintos canales elegidos, considerando tanto los costos como el impacto esperado. Asignar recursos adecuados a cada plataforma garantizará que los esfuerzos sean rentables y eficaces, optimizando la relación entre inversión y retorno.

Al tener el plan de medios y el presupuesto alineados con los objetivos, se puede maximizar la exposición de la campaña, evitando desperdiciar recursos en medios o momentos que no generen un impacto significativo en la audiencia.

«Una vez que la campaña esté en marcha, es importante monitorear su rendimiento en tiempo real. Esto permitirá ajustar la campaña según sea necesario para maximizar su efectividad. Al finalizar la campaña, se debe evaluar los resultados comparando los resultados reales con los objetivos iniciales. Este análisis no solo mide el éxito de la campaña, sino que también proporciona información valiosa para futuras estrategias publicitarias.»⁹²

En la actualidad, las campañas publicitarias han evolucionado, volviéndose más completas y específicas debido al surgimiento de nuevos canales de comunicación. Hoy en día, existen múltiples plataformas digitales como Google Ads, Instagram, TikTok y muchas más, ofrecen oportunidades únicas para lanzar campañas dirigidas a diferentes audiencias.

Para que una campaña tenga éxito es fundamental aprovechar la personalización del mensaje, basada en el análisis

detallado de datos sobre los comportamientos y preferencias del público objetivo. Además, la colaboración con *influencers*, como *streamers*, *tiktokers* y *youtubers*, se ha convertido en una estrategia clave para aumentar el alcance y la credibilidad de las campañas, ya que estas figuras cuentan con un alto nivel de conexión y confianza con sus seguidores.

La combinación de estos elementos permite que las campañas actuales sean más dinámicas, efectivas y adaptadas a las necesidades de un mercado en constante cambio. «El surgimiento de tecnologías como la inteligencia artificial y el big data ha revolucionado el mundo de la publicidad [sic], permitiendo la creación de campañas más precisas y personalizadas, adaptadas a los intereses específicos de los consumidores.»⁹³

Gracias a estas herramientas las empresas pueden analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real, identificando patrones de comportamiento y segmentando audiencias con mayor precisión. Esto ha incrementado significativamente la efectividad de las campañas, ya que permite dirigirse directamente a los grupos más receptivos a los productos o mensajes que se quieren promocionar.

Además, la inteligencia artificial facilita la automatización y optimización de los anuncios en función del rendimiento, asegurando que cada interacción con el consumidor sea relevante y significativa. Como resultado, las campañas no solo logran mejores tasas de conversión, sino

92 Clientify, «Campaña publicitaria: qué es, cómo hacerla y ejemplos exitosos»

93 «Campaña publicitaria: qué es, cómo hacerla y ejemplos exitosos», Clientify, acceso el 9 de septiembre de 2024. <https://clientify.com/blog/marketing/campana-publicitaria>

también construyen relaciones más sólidas y duraderas con los clientes. Por otro lado, la creciente tendencia hacia el consumo responsable y la sostenibilidad ha provocado un cambio significativo en la forma en que se diseñan las campañas publicitarias.

Cada vez más consumidores priorizan productos y servicios que reflejen sus valores personales en temas como la protección del medio ambiente, el comercio justo y la responsabilidad social. Esta evolución en las preferencias del mercado ha llevado a las empresas a adaptar sus estrategias de comunicación para conectar mejor con estas audiencias conscientes y exigentes.

En respuesta, muchas marcas buscan proyectar una imagen de responsabilidad social y sostenibilidad, destacando sus esfuerzos en estas áreas. Promueven productos que no solo cumplen con altos estándares de calidad, también respetan el medio ambiente y apoyan causas sociales relevantes.

Esta alineación con los valores de los consumidores no solo mejora la reputación de la empresa, al mismo tiempo fortalece la lealtad de los clientes y genera una ventaja competitiva en un mercado cada vez más orientado hacia la ética y la transparencia.

En Guatemala, las campañas publicitarias y sociales han cobrado una importancia considerable, especialmente en los últimos años. En el ámbito político, las campañas han sido históricamente un motor clave para los procesos electorales. Sin embargo, debido a la creciente conectividad digital y el uso de redes sociales, el panorama ha cambiado drásticamente. Las campañas políticas ahora utilizan estrategias más sofisticadas, desde el uso de *bots* en redes

sociales hasta el análisis de datos para identificar votantes indecisos.

En el campo comercial, las empresas guatemaltecas están cada vez más conscientes de la importancia de las campañas de *marketing* digital. Muchas marcas locales han adoptado estrategias que incluyen la creación de contenido en redes sociales, la colaboración con *influencers* y el uso de publicidad pagada en plataformas como Facebook y Google.

Por otro lado, las campañas sociales en Guatemala, especialmente aquellas relacionadas con temas de salud, educación y derechos humanos, han adquirido visibilidad. Organizaciones no gubernamentales ONG y grupos activistas han aprovechado el poder de las campañas para generar conciencia sobre temas críticos como la violencia de género, la desnutrición y la corrupción.

Para el proyecto de graduación se desarrolló una campaña de comunicación visual persuasiva enfocada en dar a conocer las labores de ANDEGUAT y la educación nutricional. Se escogió realizar este proyecto con la finalidad de visibilizar el trabajo que ANDEGUAT realiza en el país, destacando su compromiso con el bienestar y la calidad de vida de la población guatemalteca.

Comunicando sus acciones y programas contribuye a aumentar el reconocimiento de la asociación, atraer nuevos aliados estratégicos y generar mayor apoyo de la comunidad. Además, la educación nutricional es un tema de gran relevancia en Guatemala, donde las tasas de malnutrición y enfermedades relacionadas con la alimentación son altas.

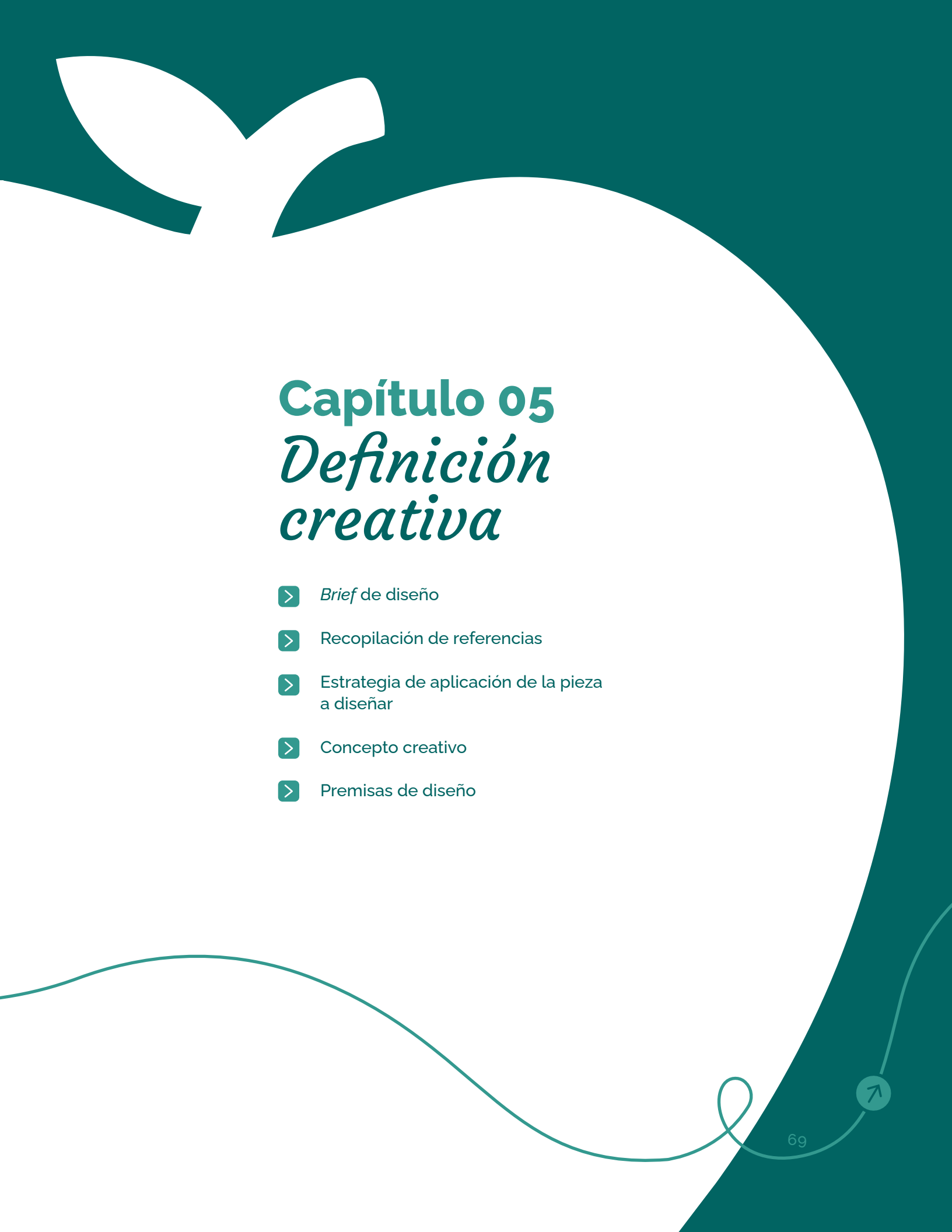
A través de esta campaña se busca sensibilizar al público y a los nutricionistas sobre la importancia de una nutrición adecuada y promover hábitos alimenticios saludables, lo cual puede tener un impacto positivo en la salud de la población.

El diseño gráfico es una herramienta fundamental para la creación de campañas de comunicación visual efectivas, combinando creatividad, estrategia y tecnología para transmitir mensajes de manera persuasiva. Su evolución a lo largo del tiempo, desde los anuncios en la antigüedad hasta las sofisticadas campañas digitales actuales, demuestra su adaptabilidad y su capacidad para influir en el comportamiento del público.

Hoy en día, las campañas publicitarias no solo se enfocan en la estética, también en la funcionalidad y el impacto, utilizando datos, análisis y segmentación para alcanzar objetivos específicos y maximizar el retorno de la inversión.

En el caso de ANDEGUAT, la implementación de una campaña de comunicación visual persuasiva es una excelente estrategia para aumentar la visibilidad de sus labores y promover la educación nutricional en Guatemala. Esta campaña permitirá destacar la relevancia de sus acciones y conectar de manera más efectiva con diferentes audiencias, desde la comunidad hasta posibles aliados y donantes.

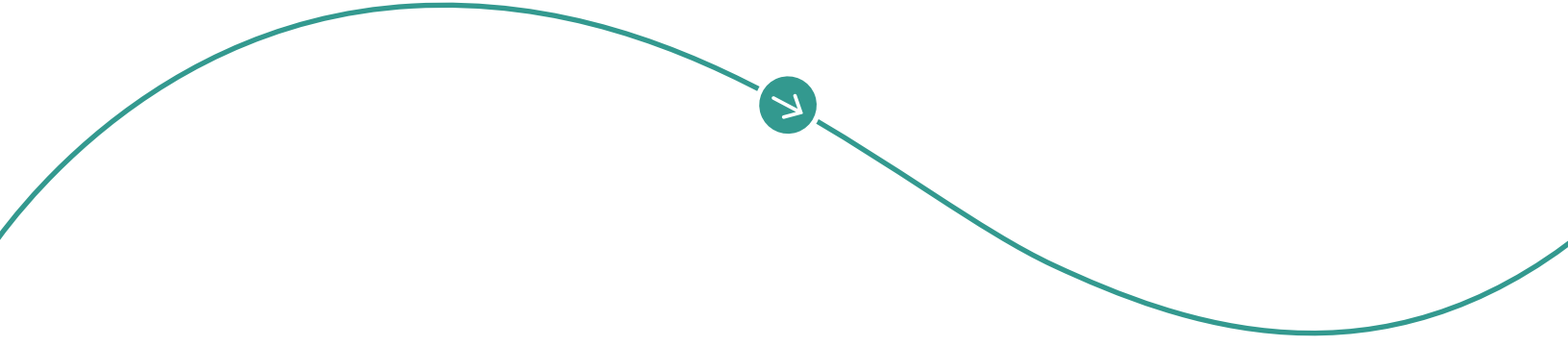
Además, al enfocar los esfuerzos en la educación nutricional, la campaña contribuirá a generar conciencia sobre un tema crítico en el país, fomentando cambios positivos en los hábitos alimenticios de la población y mejorando la salud pública a largo plazo.



Capítulo 05

Definición creativa

- > *Brief* de diseño
- > Recopilación de referencias
- > Estrategia de aplicación de la pieza a diseñar
- > Concepto creativo
- > Premisas de diseño



Capítulo 05

Definición creativa

La definición creativa es un proceso en el desarrollo de un proyecto de diseño que se centra en conceptualizar ideas innovadoras a partir de los objetivos del proyecto.

A lo largo de este capítulo se detallan las metodologías y enfoques utilizados en la definición creativa partiendo desde el *brief*, *insights*, concepto creativo, premisas de diseño junto con otros elementos visuales para la construcción del diseño final.



5.1. Brief de diseño

Según el grupo Asana, un *brief* de diseño es un documento que describe los detalles centrales y las expectativas de un proyecto de diseño para una marca. Este documento incluye información esencial como los objetivos del proyecto, el público objetivo, el mensaje que se quiere comunicar, el tono y estilo visual deseado, los requisitos técnicos, los plazos de entrega y el presupuesto disponible.⁹⁴

a. Información general de la asociación

- **Instagram:** @andeguatgt
- **Facebook:** Andeguat - Asociación de Nutricionistas de Guatemala
- **Página web:** <https://andeguat.org.gt/>
- **Correo:** andeguat@gmail.com
- **Número de teléfono:** PBX: +502 2472-3762 al 7 Ext. 1219
- **TeleFax:** +502 2440-9712
- **Dirección:** INCAP, Calzada Roosevelt 6-25 zona 11, código postal 01011 Guatemala, Guatemala, C. A.

b. Datos del jefe inmediato

- **Nombre:** Diana Arias
- **Correo:** presidente@andeguat.org.gt
- **Teléfono:** 5371 0782

c. Actividad de la asociación

La Asociación de Nutricionistas de Guatemala -ANDEGUAT- se fundó con el propósito de promover la educación nutricional a través del apoyo y fortalecimiento de los nutricionistas, con el objetivo de garantizar la seguridad alimentaria en Guatemala.

d. Programas con los que cuenta la asociación

La asociación organiza jornadas científicas anuales para abordar temas clave relacionados con la nutrición, ofrece cursos sobre nutrición, hidratación y suplementación deportiva. También realiza talleres, *masterclass* y conferencias con expertos en el campo.

e. Instituciones análogas

- **INCAP:** Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá
- **ANUMGUA:** Asociación de Nutrición Clínica y Metabolismo de Guatemala
- **SESAN:** Secretaría de Seguridad Alimentaria y Nutricional

f. Proyecto a desarrollar

Diseño de una campaña de comunicación visual persuasiva para dar a conocer las actividades de ANDEGUAT y promover temas de educación nutricional basados en evidencia científica, con el objetivo de mejorar la salud y prevenir enfermedades en el área metropolitana de Guatemala.

g. Objetivo

Diseñar una campaña de comunicación visual persuasiva con el propósito de fortalecer el prestigio y la visibilidad de ANDEGUAT, promoviendo el reconocimiento de sus materiales visuales entre nutricionistas y posibles aliados.

⁹⁴ «Cómo crear un brief de diseño en 7 pasos», Asana, acceso el 2 de enero de 2024. <https://asana.com/es/resources/design-brief>.

h. Descripción del proyecto

Dentro de la campaña se estarán realizando dos infografías en formato de post tipo carrusel para redes sociales y una serie de dieciséis post e historias con frases persuasivas e ilustraciones.

i. Presupuesto

Estimación Q 48 621.13

j. Restricciones

Es necesario incluir el logotipo de ANDEGUAT en todas las publicaciones y opcionalmente en *banners*. El formato para los post será de 1080x1080 píxeles, mientras que las historias se diseñarán en un formato de 1920x1080 píxeles.

k. Público objetivo

Mujeres y hombres con un rango de edad que va desde los 23 y 40 años que son nutricionistas o están estudiando la carrera, que residen en el área metropolitana de Guatemala.

l. Mensaje a transmitir

Se buscó transmitir temas enfocados en la educación nutricional para fomentar la toma de decisiones orientadas a la adopción de hábitos saludables, además de proporcionar consejos nutricionales y de comunicación que mejoren las consultas clínicas de los nutricionistas. Así mismo, se desea fortalecer la imagen de ANDEGUAT, incorporando información clave sobre su labor como asociación.

5.2. Recopilación de referencias

a. Antecedentes gráficos de la institución



Figura 9. Post sobre curso de nutrición impartido por Luciano Spena.

Fuente: <https://www.facebook.com/ANDEGUAT>



Figura 10. Post promocional sobre las actividades del nDay.

Fuente: <https://www.facebook.com/ANDEGUAT>

b. Referencias visuales

Las referencias visuales son una herramienta creativa utilizada para reunir y organizar imágenes de proyectos publicados en redes sociales. Su propósito es servir como referencia para analizar cómo se emplean los colores, tipografías, texturas y otros elementos visuales, ayudando a definir la estética de un proyecto de diseño.

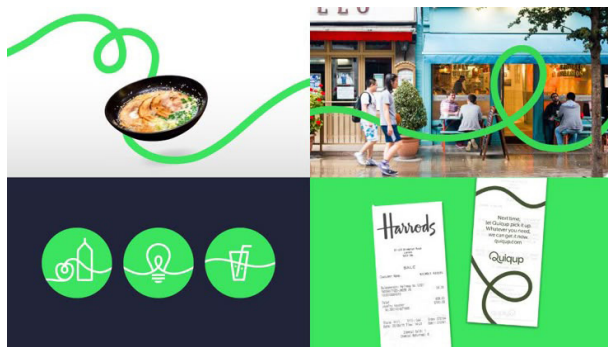


Figura 11. Ejemplos de post para uso de elementos en el diseño

Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/310959549291154213/>



Figura 12. Ejemplo de post para la distribución de textos

Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/310959549291042012/>



Figura 13. Ejemplos de diseño de cartel

Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/310959549291090724/>

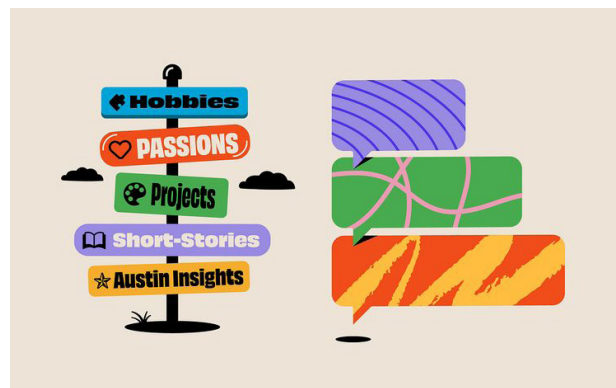


Figura 14. Ejemplo de ilustraciones y texturas

Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/1900024839096141/>



Figura 15. Ejemplos de post de distribución de textos y fotografía

Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/310959549291069387/>

5.3. Estrategia de aplicación de la pieza diseñar

a. ¿Qué?

Una campaña de comunicación visual informativa para promover las labores de ANDEGUAT. La campaña permitirá destacar las acciones de ANDEGUAT junto con sus beneficios de ser socio, creando una influencia positiva y mejorando la imagen de la asociación ante el grupo objetivo.

b. ¿Para qué?

El objetivo de la asociación es orientar a los nutricionistas en formación profesional sobre los riesgos de una alimentación inapropiada, asegurando que comprendan la importancia de basar sus recomendaciones en evidencia científica sólida para aplicarlas en la práctica clínica. Además, se busca actualizar a los estudiantes sobre las últimas tendencias y desarrollos en el campo de la nutrición.

Esto se logrará mediante publicaciones informativas que incrementen el alcance y la participación de la audiencia, capten el interés del público y faciliten el aprendizaje.

c. ¿Con qué?

Infografías en formato de post tipo carrusel para redes sociales, serie de post e historias con frases persuasivas e ilustraciones mostrando contenidos informativos para generar más interacciones entre los usuarios de medios digitales.

d. ¿Con quienes?

Nutricionistas profesionales y estudiantes que tienen acceso a Internet, que usualmente dedican tiempo en ver contenido en redes sociales, principalmente Facebook e Instagram. Aliados de ANDEGUAT interesados en apoyar y difundir el mensaje central de la campaña de comunicación visual.

e. ¿Cuándo?

- La elaboración del proyecto inició en agosto y culminó en noviembre del año 2024.
- El uso del material por parte de la asociación se elaboró para estar disponible a partir del 2025.
- La campaña se elaboró para tener una vigencia de 4 meses en total.

f. ¿Dónde?

La campaña se creó para ser publicada en sus principales medios digitales, los cuales son Facebook e Instagram, también para estar presente en su página web. Y en medios impresos como carteles y trifoliales.

5.4. Concepto creativo

Según el autor Mauricio Álvarez, el concepto creativo es una idea única que da forma a un proyecto de diseño. Esta idea puede resumirse en una frase que sintetiza los elementos que la marca desea transmitir, como emociones o sensaciones. Al hacerlo, facilita una conexión más profunda con la marca y el cliente, haciendo que la comunicación sea más sencilla e interesante. Este concepto proporciona una dirección clara y coherente para todos los elementos gráficos y comunicativos del diseño.⁹⁵

Para llegar al concepto creativo de este proyecto se utilizaron tres técnicas creativas que se describen a continuación.

a. Lluvia de ideas

En una lluvia de ideas, de acuerdo con la autora Sharon Licari, se buscan soluciones a diversas situaciones mediante la generación de ideas espontáneas, relajadas y horizontales.⁹⁶ En esta técnica se utilizó una serie de palabras organizadas en un mapa conceptual para visualizar mejor las ideas generadas para la creación del concepto creativo de la campaña de comunicación visual.

A partir de esta técnica creativa surgió el concepto **-Nutrición en acción-**, que une dos palabras clave: nutrición y acción.

Este concepto fomenta la participación activa, alentando a las personas a tomar decisiones informadas sobre su alimentación. Transforma la educación nutricional en acciones concretas y accesibles, facilitando que los individuos comprendan y se inspiren con el mensaje de adopción de hábitos saludables.



⁹⁵ Mauricio Álvarez, «Crea un concepto creativo para tu compañía», *Imaginario Colectivo* (blog), 12 de marzo de 2024. <https://www.imaginario.co/blog/crea-un-concepto-creativo-para-tu-compania/>.

⁹⁶ Sharon Licari, «¿Qué es una lluvia de ideas? Ejemplos y técnicas eficaces», *HubSpot* (blog), 25 de noviembre de 2021. <https://lc.cx/HQBtip>

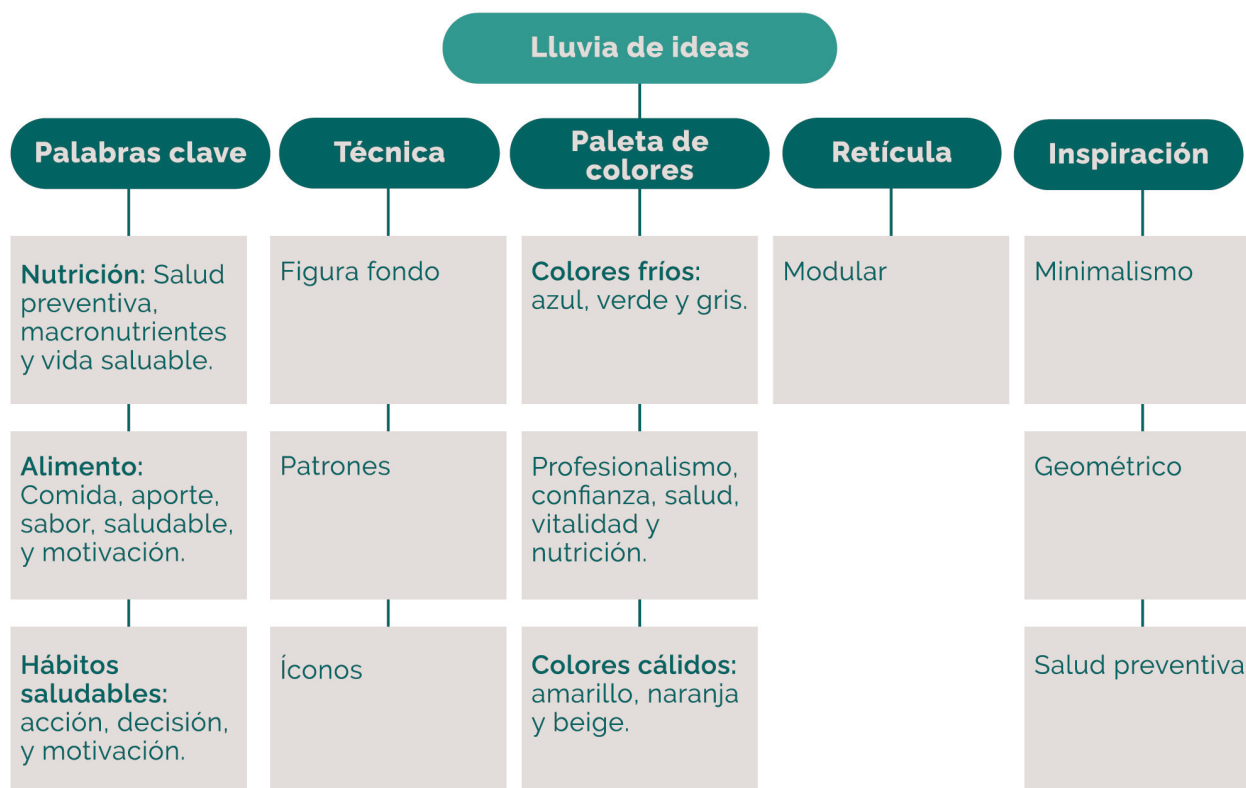


Figura 16. Mapa conceptual

Fuente: elaboración propia

b. PNI: Positivo, Negativo e Interesante

La tabla PNI es una estrategia de creada por el maestro Edward de Bono la cual consiste en plantear el mayor número posible de ideas positivas, negativas e interesantes sobre un tema, evento, etc.⁹⁷ En esta técnica se destacó los aspectos positivos, negativos e interesantes sobre ANDEGUAT.

Positivo	Interesante
● Reconocimiento a ANDEGUAT. ● Valoración sobre la nutrición. ● Concientización alimentaria. ● Visibilidad de las labores de ANDEGUAT. ● Participación en sus actividades. ● Presencia de colaboradores profesionales en sus jornadas.	● Elaboración de jornadas científicas y actividades para promover la salud nutricional. ● Tienen importantes colaboradores, profesionales y marcas que están involucrados en sus actividades. ● Son activos en sus redes sociales.

97 «Tabla PNI -Wikipedia, la enciclopedia libre». Wikipedia, última modificación el 17 de noviembre de 2016, https://es.wikipedia.org/wiki/Tabla_PNI.

Figura 17. Tabla PNI

Fuente: elaboración propia

El concepto creativo que surgió de esta técnica creativa fue – A más valor, menos riesgo-. Enfatiza cómo la prevención reduce los riesgos para la salud y aumenta su valor. Este concepto busca que las personas tengan el valor de informarse, cuidarse y a fin de preservar la salud y prevenir enfermedades mediante la nutrición.

c. Técnica de los 6 sombreros

La técnica de los 6 sombreros, ideada por el psicólogo Edward de Bono, es una herramienta utilizada para tomar decisiones y optimizar la solución de problemas. Su objetivo es facilitar el pensamiento paralelo, permitiendo analizar diferentes enfoques o modos de pensar para encontrar soluciones innovadoras.

Cada uno de los seis sombreros es de un color diferente, simbolizando distintas formas de observar la realidad.⁹⁸ A continuación se presenta la técnica que va encaminada con el objetivo de conseguir un concepto creativo para la campaña de comunicación visual.

Sombrero Blanco

- **Hechos:** organiza conferencias, talleres, cursos de actualización, jornadas científicas anuales dirigidas a nutricionistas para su capacitación y formación profesional. Además, impulsa la educación nutricional a través de campañas de concientización.
- **Datos:** la campaña se dirige a estudiantes y nutricionistas, con la finalidad de

visibilizar los beneficios que les trae ANDEGUAT.

- **Información clave:** la asociación abarca múltiples áreas de la nutrición, como la nutrición clínica, deportiva, industrial, educativa, entre otras.

Sombrero rojo

- **Sentimientos:** la campaña debe despertar conciencia, deseo de conocer más a la asociación y participar en sus actividades.
- **Intuiciones:** el mensaje de la campaña debe ser persuasivo, convenciendo de que la asociación trabaja a favor de la seguridad alimentaria de Guatemala.
- **Reacción emocional:** deseo de ser parte de ANDEGUAT y participar en sus actividades de formación profesional.

Sombrero negro

- **Riesgos:** falta de conexión o interés por parte del grupo objetivo que puede representar un reto con respecto a la recepción del contenido informativo de la asociación.
- **Advertencias:** es importante crear un lenguaje profesional y ético para dirigir la información de forma correcta.
- **Cautela:** garantizar que la campaña no se perciba como impositiva, sino como amigable.

Sombrero amarillo

- **Oportunidades:** la campaña puede ser vista como un motor de desarrollo y seguridad alimentaria, fomentando una

⁹⁸ Design Thinking «Seis sombreros para pensar: descubre esta técnica creativa». Consultado el 9 de septiembre de 2024. <https://lc.cx/M4zMzW>

actitud favorable hacia la asociación, generando credibilidad y confianza.

- **Beneficios:** incrementar la participación de estudiantes y nutricionistas, con la finalidad de impulsar el crecimiento profesional y consolidar la identidad de la asociación.
- **Positividad:** hacer más clara y accesible la información sobre las actividades de la asociación.

Sombrero verde

- **Ideas Creativas:** la campaña puede incorporar elementos visuales creativos orientados a la alimentación saludable. Se pueden colocar ilustraciones con alimentos que aporten muchos beneficios a la salud de las personas. Crear rutas de alimentación orientando a que es un camino saludable.
- **Alternativas:** explorar diversas plataformas de comunicación como en sus redes sociales tales como Facebook e Instagram, incluyendo a su página web con la finalidad de alcanzar de forma más amplia a su grupo objetivo.
- **Enfoque Creativo:** enfatizar en las acciones de ANDEGUAT, colocar consejos para una buena alimentación, enfatizar y celebrar fechas importantes donde la campaña esté activa.

Sombrero azul

- **Enfoque Global:** la campaña debe contar con una estructura bien definida, que abarque fases de concientización y participación.

- **Organización:** establecer claramente las responsabilidades dentro del equipo de campaña, garantizando una ejecución eficaz.
- **Evaluación:** definir criterios de éxito y métodos de retroalimentación continua para adaptar la campaña según sea necesario.

A partir de la técnica creativo a de los 6 sombreros surgió como concepto creativo **-Ruta del profesional en nutrición-**. El concepto evoca la idea de un viaje guiado hacia hábitos alimenticios saludables, en el que la asociación actúa como un faro de orientación y apoyo. Este concepto sugiere que, al igual que en un viaje, cada decisión alimenticia nos lleva hacia un destino de bienestar.

d. Concepto escogido

Ruta del profesional en nutrición

Luego de finalizar y analizar las tres técnicas creativas trabajadas se llegó a la conclusión que el concepto creativo mejor logrado fue **-Ruta del profesional en nutrición-**, ya que este concepto funciona como una guía para indicar que ANDEGUAT traza los pasos necesarios o una alternativa de camino para enriquecer la profesión como nutricionista.

Con este concepto se pueden abarcar consejos y recomendaciones específicas a los nutricionistas para que puedan guiar a sus pacientes de manera clara y efectiva. La palabra «ruta» sugiere al camino constante que tiene un profesional para su crecimiento. Este concepto es ideal para comunicar que la labor de la asociación consiste en contribuir al desarrollo profesional mediante temas actuales en los distintos campos de la nutrición.

5.5. Premisas de diseño

Las premisas de diseño son principios o directrices fundamentales que guían el desarrollo de un proyecto de diseño. Estas premisas establecen un marco conceptual y estratégico que define cómo debe ser abordado el diseño para cumplir con los objetivos del proyecto, asegurar la coherencia visual y comunicativa, y satisfacer las necesidades del cliente o del público objetivo.

a. Premisa cromática

Para la paleta de colores se buscó transmitir un equilibrio entre serenidad y vitalidad. Al ser una campaña enfocada en el bienestar alimentario se necesita comunicar tanto confianza como motivación a la acción.

- **Celeste:** es un color elegante y corporativo, uno de los más usados por las empresas. Según la psicología del color, transmite sensaciones de paz, claridad y confianza. Es un color que suele utilizarse para inspirar una atmósfera relajante y limpia, evocando el cielo o el agua.
- **Verde:** representa crecimiento, naturaleza, frescura y salud. Simboliza equilibrio, renovación y bienestar. El

verde suele utilizarse para promover la sensación de tranquilidad, además, es ideal para comunicar ideas relacionadas con la salud y la sostenibilidad.

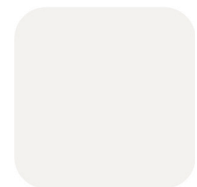
- **Beige:** evoca simplicidad, neutralidad y calidez. Este color transmite una sensación de comodidad y suavidad, actuando como un tono de fondo que aporta balance a la paleta.
- **Amarillo:** asociado con la energía, la felicidad y el optimismo. Es un color estimulante que atrae la atención, transmite vitalidad, creatividad y alegría. Se planea utilizar en pequeños elementos para no agobiar al espectador al ser un tono fuerte.
- **Rojo:** simboliza pasión, energía y acción. Este color atrae la atención y puede provocar emociones intensas, como excitación o entusiasmo.⁹⁹



R: 44
G: 137
B: 255



R: 13
G: 163
B: 159



R: 13
G: 163
B: 159



R: 249
G: 179
B: 51



R: 235
G: 88
B: 90



R: 29
G: 29
B: 27

⁹⁹ Jonathan García-Allen, «Psicología del color: significado y curiosidades de los colores», Psicología y Mente, última modificación el 21 de mayo de 2016, <https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>.

b. Premisa tipográfica

Se decidió utilizar la tipografía **Raleway** que se puede clasificar entre la tipografía palo seco o *sans serif*. Por su diseño limpio y sin adornos, las tipografías *sans serif* son comúnmente asociadas con una estética moderna y actual. Son muy fáciles de leer en pantallas digitales y a distancias cortas, ya que por sus características no perjudican una lectura fluida. Con el uso de esta tipografía se mantendrá profesionalismo y adaptabilidad.

Raleway:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz:;*-+!"##\$%&/()
=ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz:;*-+!"##\$%&/()
=ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz:;*-+!"##\$%&/()
=

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz:;*-+!"##\$%&/()
=ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz:;*-+!"##\$%&/()
=ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz:;*-+!"##\$%&/()
=

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz:;*-+!"##\$%&/()
=ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz:;*-+!"##\$%&/()
=ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz:;*-+!"##\$%&/()
=

c. Retícula

Se utilizó una retícula modular, ya que proporciona una estructura visual coherente y organizada, facilitando la creación de diseños uniformes. Esta retícula permite dividir el espacio en módulos uniformes, ayudando a organizar la distribución de elementos gráficos, textos e imágenes, garantizando una jerarquía visual clara y un flujo de lectura adecuado.

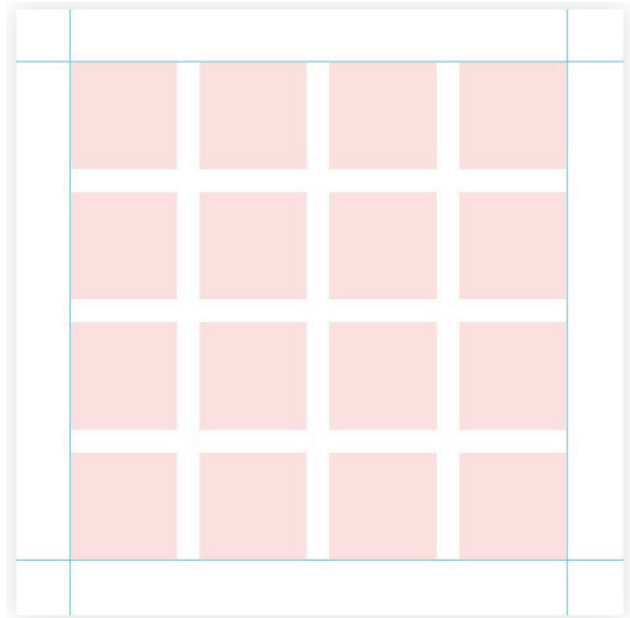


Figura 18. Retícula modular a utilizar en un post de 1080 x 1080 px.

Fuente: elaboración propia

d. Referencia visual del tratamiento de las ilustraciones e íconos

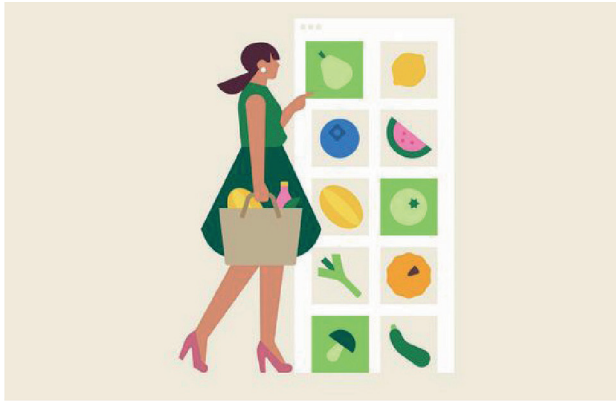


Figura 19. Ejemplo de tratamiento de ilustración

Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/109986415892568488/>

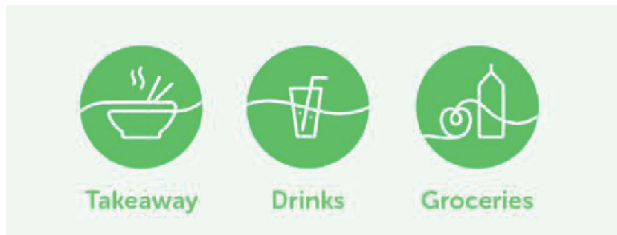
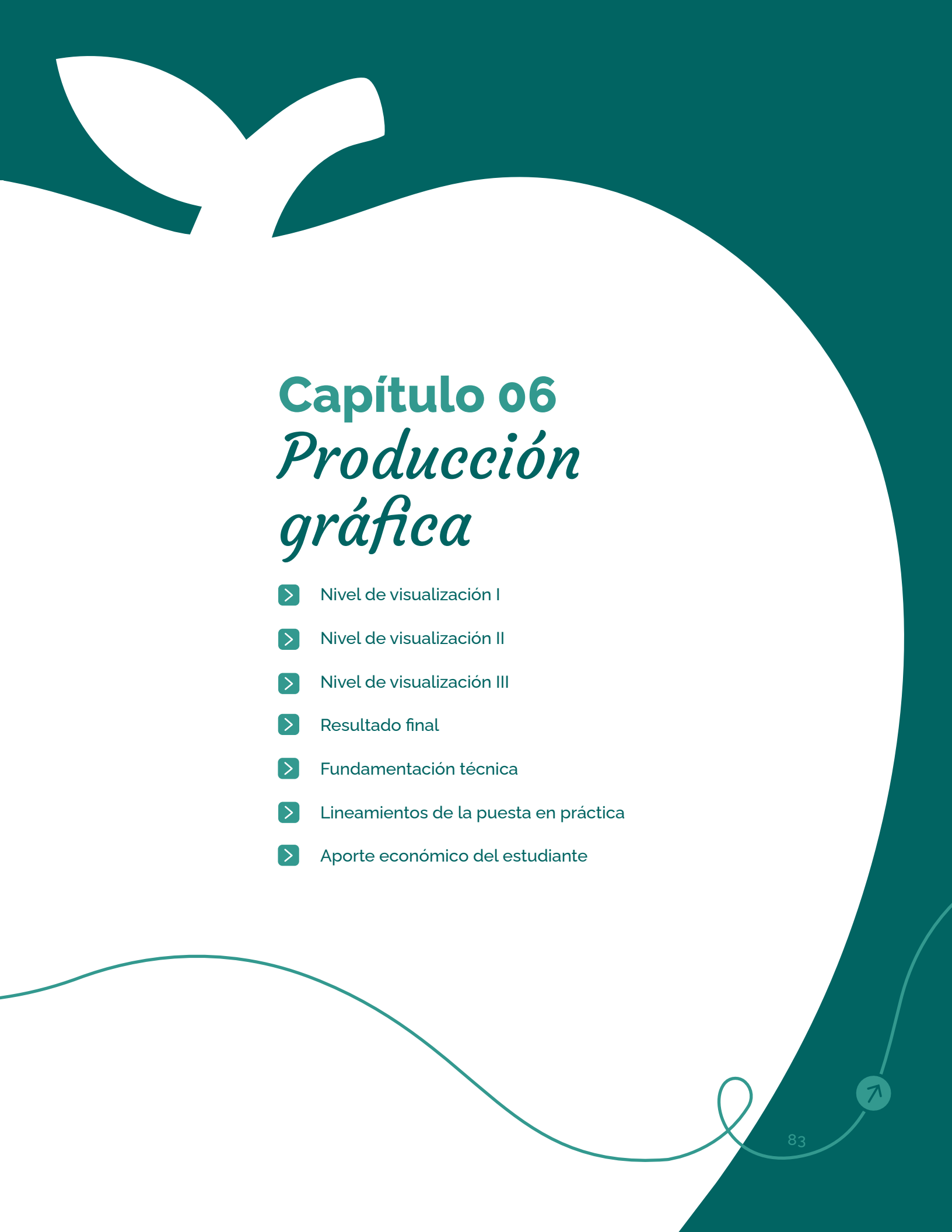


Figura 20. Ejemplo de tratamiento de iconografía

Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/1759287343394633/>

En el siguiente capítulo se da inicio al proceso de producción gráfica donde se visualizan aplicadas las premisas de diseño y el concepto creativo que fueron desarrollados en este capítulo.

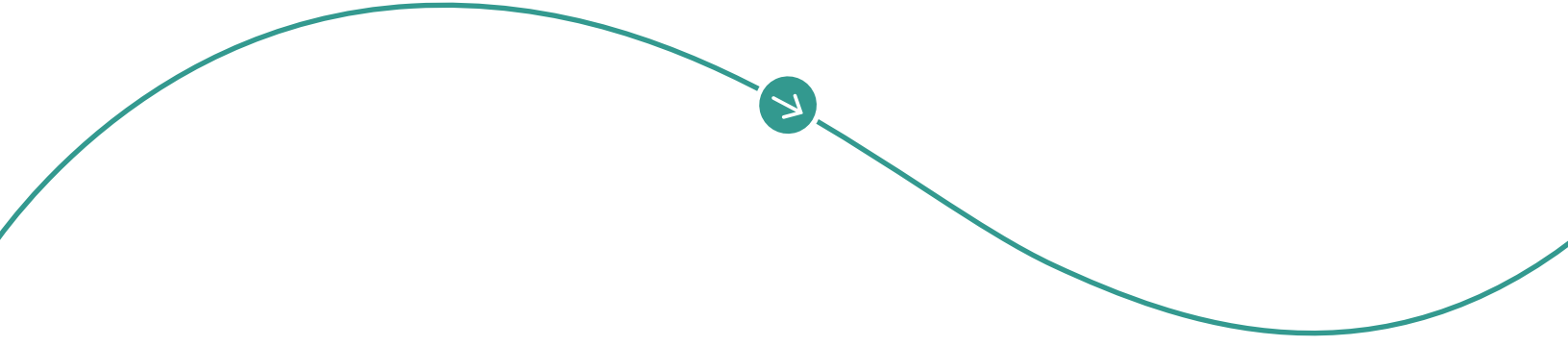




Capítulo 06

Producción gráfica

- > Nivel de visualización I
- > Nivel de visualización II
- > Nivel de visualización III
- > Resultado final
- > Fundamentación técnica
- > Lineamientos de la puesta en práctica
- > Aporte económico del estudiante



Capítulo 06

Producción gráfica

En este capítulo se examina la producción gráfica a través de los niveles 1, 2 y 3 de visualización, se observará el crecimiento y perfeccionamiento en cada etapa.

Por cada nivel habrá un proceso de validación llevado a cabo con profesionales, la asociación como cliente y el grupo objetivo como los beneficiarios, todo esto con el propósito de establecer una propuesta de diseño sólida y fundamentada.



6.1. Nivel de visualización 1

En el primer nivel de visualización se elaboraron diez bocetos para concebir la distribución de la jerarquía de textos, el logotipo de la asociación, elementos gráficos a utilizar y la composición previa de diseño.

a. Bocetos

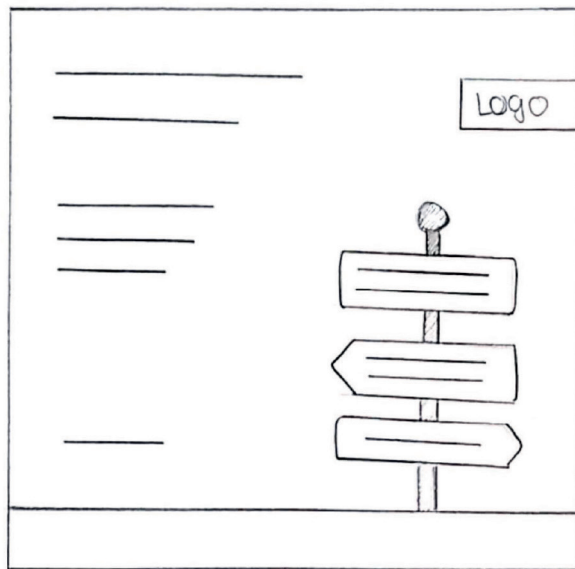


Figura 21. Boceto 1 Fuente: elaboración propia

Figura 21: Boceto 1. Los textos se encuentran alineados de lado izquierdo. Se integró el recurso gráfico de carteles de señalización para resaltar texto. En la esquina superior derecha aparece el logotipo de la asociación. Esta propuesta aporta orden y permite que el texto acompañe el contenido gráfico.

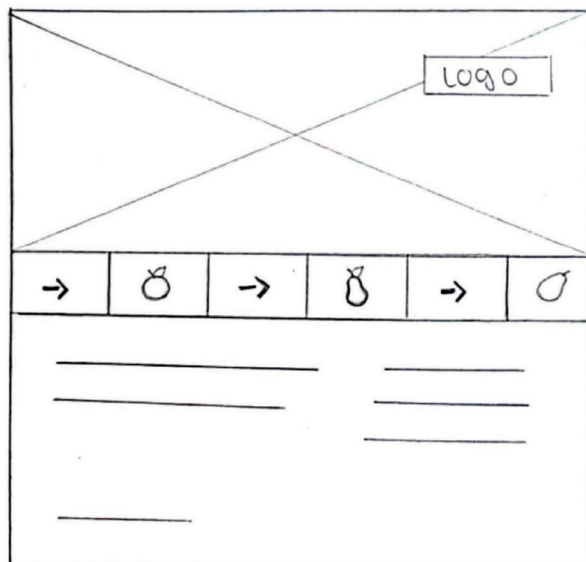


Figura 22. Boceto 2 Fuente: elaboración propia

Figura 22: Boceto 2. En esta propuesta se utilizan iconos y flechas para reforzar el concepto creativo. En la parte superior se colocaría imágenes que contextualicen mejor el texto que se encuentra en la parte inferior.

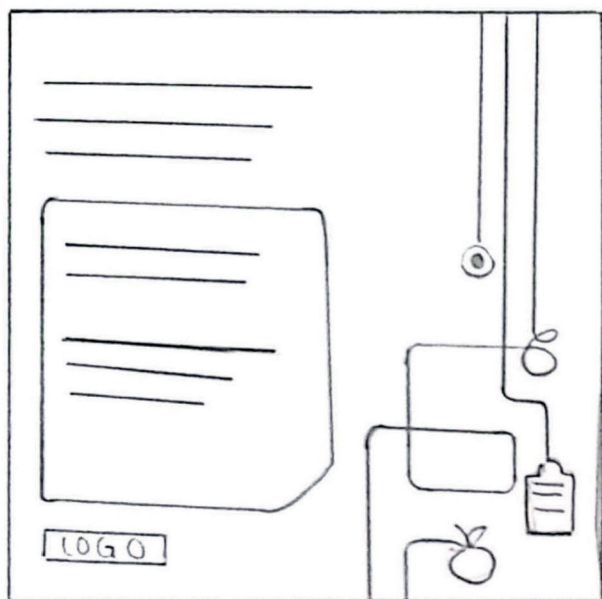


Figura 23. Boceto 3 Fuente: elaboración propia

Figura 23: Boceto 3. El logotipo se ubica en la parte inferior izquierda. Para el cuerpo de texto se utiliza un recuadro con la finalidad de resaltarlo, mientras el título tiene su propio espacio para hacer uso de una tipografía dinámica. Se colocaron líneas que formasen iconos alusivos a la labor de la nutrición.

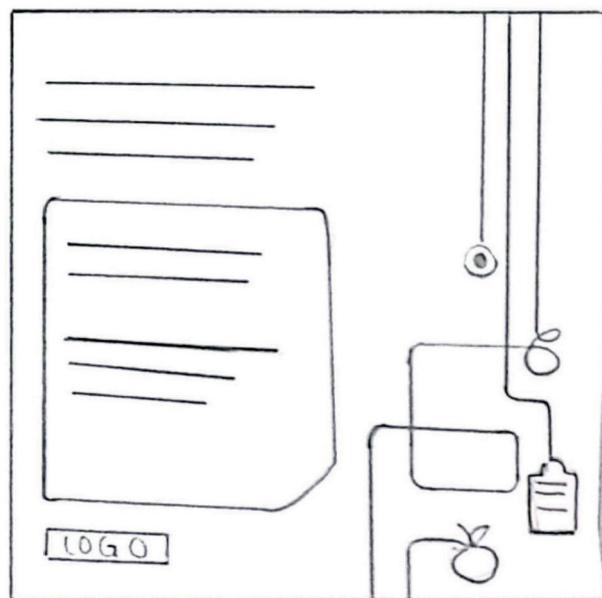


Figura 24. Boceto 4 Fuente: elaboración propia

Figura 24: Boceto 4. En esta propuesta se utiliza una imagen en formato cuadrado para acompañar el texto que está de lado derecho. El logotipo se ubica en la parte superior derecha. A la composición se le integra líneas gruesas donde en su interior hay flechas que indican una dirección.

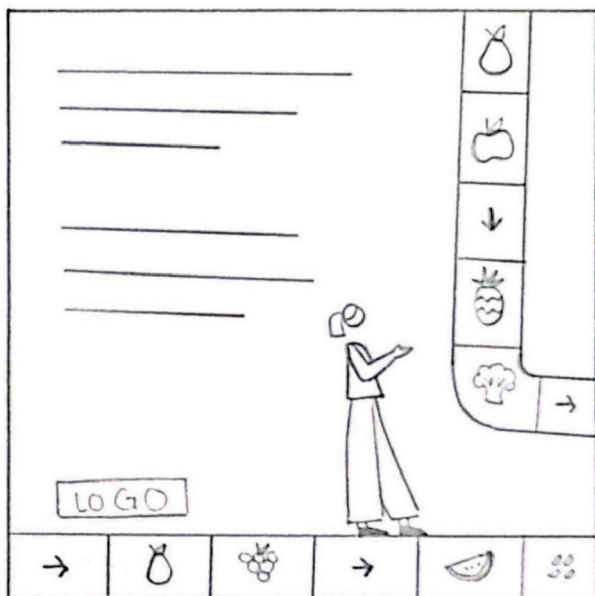


Figura 25. Boceto 5 Fuente: elaboración propia

Figura 25: Boceto 5. Los textos van alineados a la derecha. Se implementan más elementos gráficos como iconos de frutas y verduras junto con una ilustración de una mujer representando al grupo objetivo. El logo está en la parte inferior izquierda. Esta propuesta está inspirada en las casillas que tendría un juego de mesa que indicaría la ruta a seguir para llegar a la meta que es la seguridad alimentaria.

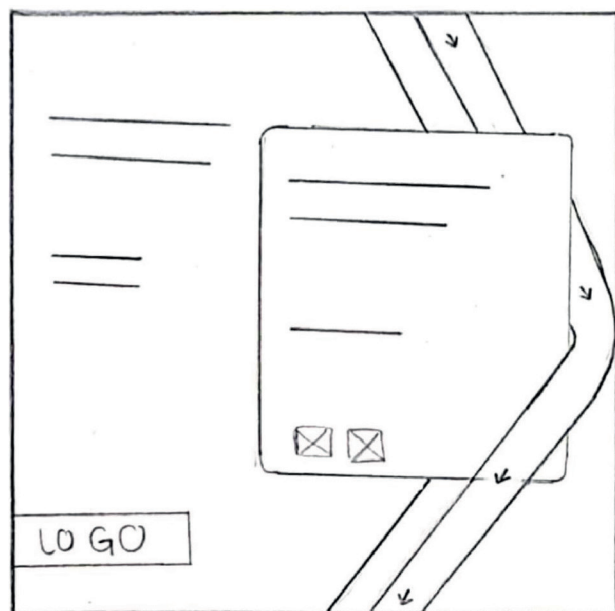


Figura 26. Boceto 6 Fuente: elaboración propia

Figura 26: Boceto 6. Para esta propuesta se implementaron elementos más geométricos para reflejar estabilidad y profesionalismo. Se utilizan recuadros para darle un distinto nivel de jerarquía al texto.

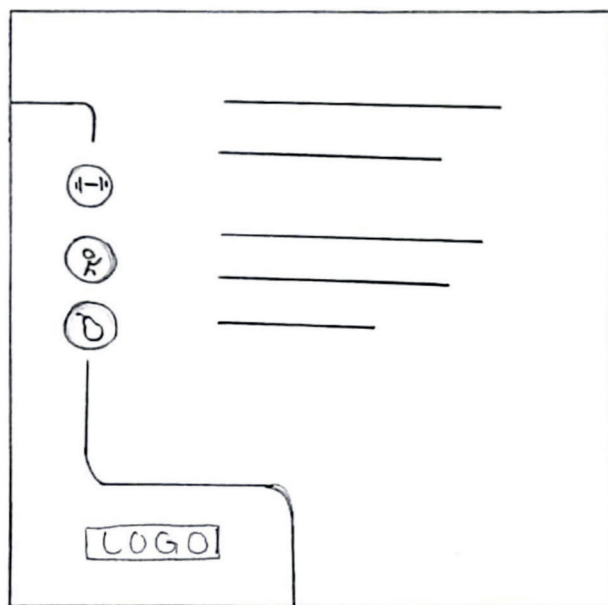


Figura 27. Boceto 7 Fuente: elaboración propia

Figura 27: Boceto 7: En esta propuesta se propone un diseño más limpio y minimalista sin saturar de elementos. El texto iría más centrado, pero siempre alineado a la derecha. Los iconos son elementos decorativos que se utilizarían para reforzar el texto.

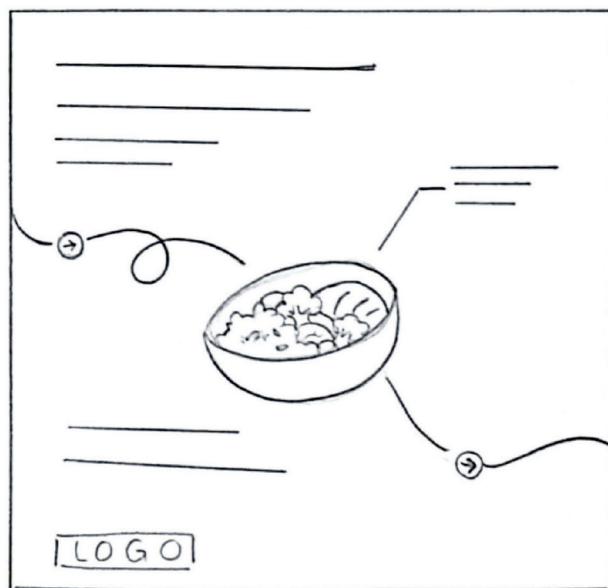


Figura 28. Boceto 8 Fuente: elaboración propia

Figura 28: Boceto 8. Se utilizan líneas más fluidas que interactuarían de forma dinámica con el texto junto con las imágenes. El texto se presenta distribuido de forma modular permitiendo que haya mayor variabilidad.

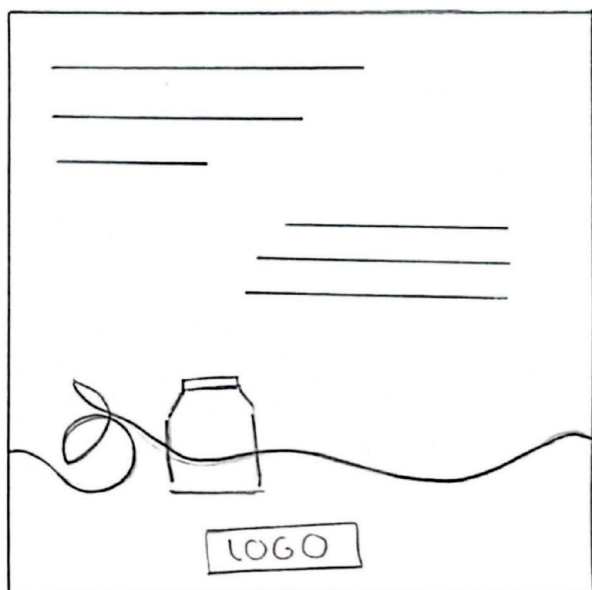


Figura 29. Boceto 9 Fuente: elaboración propia

Figura 29: Boceto 9. El logotipo se encuentra ubicado en la parte inferior de forma centrada. El título está alineado a la izquierda y el cuerpo de texto de lado derecho. Como elemento decorativo tiene líneas que pretenden formar alimentos saludables y que tenga continuidad con otros posts.

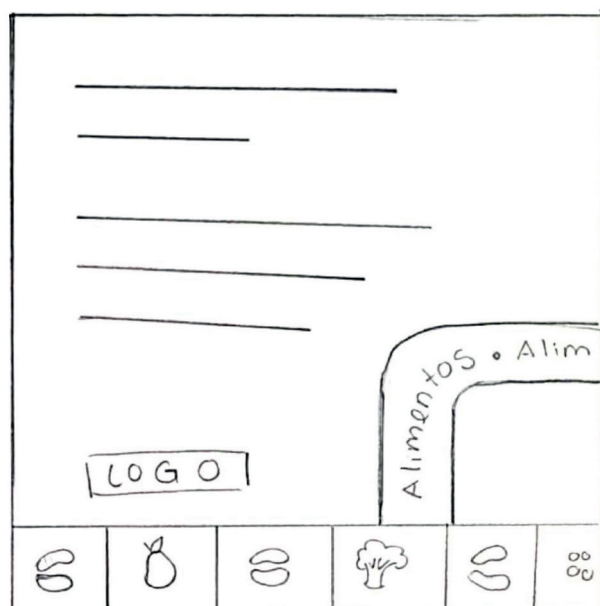


Figura 30. Boceto 10 Fuente: elaboración propia

Figura 30: Boceto 10. En esta propuesta se implementó en la parte inferior cuadros donde por cada paso se encuentra con un alimento saludable. En la parte inferior derecha se encuentra un texto en repetición que sigue la forma de su contenedor.

b. Autoevaluación de las propuestas

Con la finalidad de evaluar las propuestas de bocetaje presentadas, se utilizó una escala de valoración para verificar cuál de las propuestas es la más adecuada según el objetivo planteado. Este proceso se analizó a través de diez indicadores de aspectos a evaluar:

- **Pertinencia:** la pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.
- **Memorabilidad:** califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.
- **Fijación:** el mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo; incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.
- **Legibilidad:** cualidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presentación y disposición.
- **Composición visual:** criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica.
- **Abstracción:** es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, más específica es su referencia.
- **Estilización:** muestra si se le dio un correcto tratamiento a las imágenes, textos y colores; ya que toda la composición debe resultar estética, agradable y crear armonía entre todos los elementos.
- **Diagramación:** la composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderlo claramente.
- **Diseño tipográfico:** la composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando nexos.
- **Uso del color:** indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, el tema de la campaña y acerca de la Institución; tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.



Aspectos evaluados	Boceto 1					Boceto 2					Boceto 3					Boceto 4					Boceto 5				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Pertinencia																									
Memorabilidad																									
Fijación																									
Legibilidad																									
Composición Visual																									
Abstracción																									
Estilización																									
Diagramación																									
Diseño Tipográfico																									
Uso del Color																									
Total	32					36					20					18					37				

Aspectos evaluados	Boceto 6					Boceto 7					Boceto 8					Boceto 9					Boceto 10				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Pertinencia																									
Memorabilidad																									
Fijación																									
Legibilidad																									
Composición Visual																									
Abstracción																									
Estilización																									
Diagramación																									
Diseño Tipográfico																									
Uso del Color																									
Total	28					28					39					36					30				

Figura 31. Autoevaluación

Fuente: elaboración propia

a. Propuestas escogidas

La autoevaluación permitió determinar cuál de las propuestas desarrolladas reúnen las condiciones necesarias para ser funcionales y utilizarlas en el segundo nivel de visualización. El boceto con mayor puntaje fue el número ocho del cual se aplicó la paleta de colores y se digitalizó para visualizar la composición final que se trabajó.

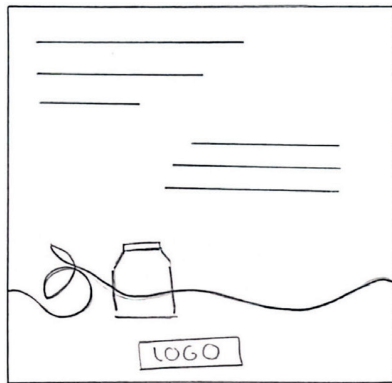


Figura 32. Boceto escogido 1

Fuente: elaboración propia

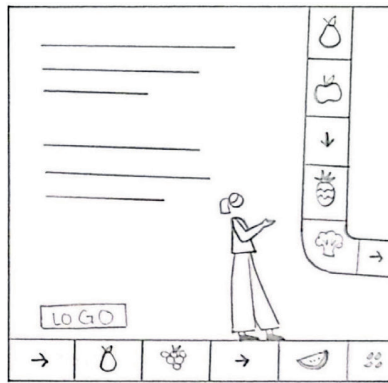


Figura 33. Boceto escogido 2

Fuente: elaboración propia

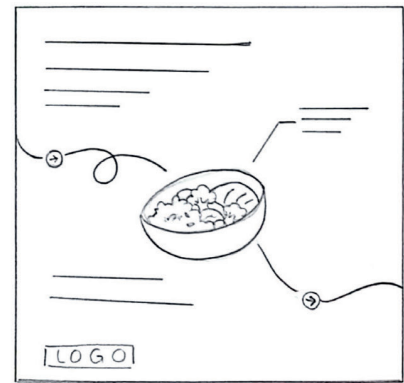


Figura 34. Boceto escogido 3

Fuente: elaboración propia



Figura 35. Boceto digitalizado

Fuente: elaboración propia

b. Aplicación digital

Se digitalizó el boceto con mayor puntaje incorporando texto de relleno para observar la distribución de la información. Se decidió utilizar dos tipografías diferentes para el título y emplear fotografías sin fondo con sombra para resaltar el tratamiento de las imágenes.

c. Observaciones recibidas por estudiantes del décimo ciclo

Esta propuesta fue presentada a los estudiantes del décimo ciclo de la jornada matutina. Los comentarios recibidos indicaron que el diseño final les pareció acertado y limpio.

Las recomendaciones para mejorar el diseño incluyeron eliminar las líneas de la esquina superior derecha, ya que podrían confundirse con elementos tecnológicos, experimentar con otros colores en el texto y ubicar el logotipo en el lado derecho.

6.2. Nivel de visualización 2

El segundo nivel de visualización se basa en la digitalización avanzada de las piezas aplicando las observaciones recibidas en el primer nivel para luego ser evaluadas por diseñadores profesionales. Con la finalidad de visualizar cómo la información interactuará con el diseño se elaboraron más propuestas de conteniendo informativo, frases y datos acerca de la asociación.

Se realizó un cambio en la paleta de colores, se crearon más elementos iconográficos, y se presentó nuevas formas de diagramación para la distribución de los textos.

a. Post informativos con fondo beige



Figura 36. Boceto digital, 2.º nivel de evaluación

Fuente: elaboración propia



Figura 37. Boceto digital, 2.º nivel de evaluación

Fuente: elaboración propia

b. Post informativos y frases persuasivas con fondo verde



Figura 38. Boceto fondo verde 1, 2.º nivel de evaluación

Fuente: elaboración propia



Figura 39. Boceto fondo verde 2, 2.º nivel de evaluación

Fuente: elaboración propia



Figura 40. Boceto fondo verde 3, 2.º nivel de evaluación

Fuente: elaboración propia



Figura 41. Boceto fondo verde 4, 2.º nivel de evaluación

Fuente: elaboración propia

c. Carrusel infográfico



Figura 42. Boceto carrusel 1, 2.º nivel de evaluación

Fuente: elaboración propia



Figura 43. Boceto carrusel 2, 2.º nivel de evaluación

Fuente: elaboración propia



Figura 44. Boceto carrusel 3, 2.º nivel de evaluación

Fuente: elaboración propia

d. Post con imágenes



Figura 45. Boceto con imagen 1, 2.º nivel de evaluación

Fuente: elaboración propia



Figura 46. Boceto con imagen 1, 2.º nivel de evaluación

Fuente: elaboración propia

6.2.1. Validación con profesionales

Para hacer la validación con los profesionales de diseño se realizó por medio de la técnica de grupo focal, esta técnica es un método de investigación cualitativa que consiste en una entrevista grupal utilizada para explorar opiniones, percepciones, conocimientos sobre un proyecto en específico, en este caso, en el diseño de la campaña publicitaria.¹

Para recibir la retroalimentación de los diseñadores se reunió a cinco personas que tuvieran experiencia en la elaboración de campañas publicitarias, con la finalidad de presentarles el trabajo elaborado y darles el espacio para que brindaran sus recomendaciones como expertos para la mejora del diseño.

Se contó con el apoyo de los siguientes diseñadores:

- **Manolo Recinos.** Coordinador de diseño de la Editorial Piedra Santa, con más de quince años de experiencia.
- **Nicté García.** Diseñadora editorial con experiencia en contenido para redes sociales, con más de diez años de experiencia.
- **Mariela Cano Salazar.** Diseño digital y publicitario, con más de diez años de experiencia.
- **Mely Garrido.** Diseñadora Gráfica en Marcas, con más de cinco años de experiencia.

- **Carlos Francisco Avalos.** Gerente de proyecto encargado de la supervisión de un equipo de diseño, con más de seis años de experiencia.

La reunión se dividió en dos partes: en la primera, se reunieron tres diseñadores, y en la segunda, participaron los diseñadores restantes para recibir retroalimentación sobre el diseño.

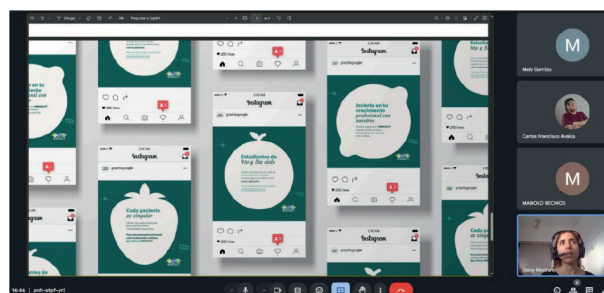


Figura 47. Primera parte de validación con profesionales

Fuente: elaboración propia



Figura 48. Segunda parte de validación con profesionales

Fuente: elaboración propia

La retroalimentación recibida por los diseñadores señaló que algunos textos, al visualizarse en dispositivos móviles, no se leían correctamente. Además, el uso del color amarillo en ciertas piezas rompía con la coherencia de la paleta de colores, ya que no se aplicaba de manera uniforme. También se mencionó que en los post que incluían frutas, algunas resultaban difíciles de identificar.

En cuanto a los íconos, se sugirió buscar una nueva forma de integrar las ondas que forman parte del diseño, ya que la versión

¹ «Paso a paso en el diseño de un estudio mediante grupos focales», Elsevier, acceso el 12 de octubre de 2024. https://lc.cx/K_T6Uo.

actual generaba demasiado ruido visual y dificultaba su comprensión. Además, se propusieron ajustes en la alineación de los textos, en contenedores de texto, simplificación de los mensajes y una mejor jerarquía visual para destacar el contenido más importante.

a. Observaciones recibidas por parte de estudiantes del décimo

Se propuso adaptar mejor las imágenes de los platillos a la dieta guatemalteca, ya que en las imágenes se estaban utilizando platillos con ingredientes que no son comunes en el país. Se sugirió bajar un poco más el logotipo y buscar una forma de mejorar su legibilidad sobre el fondo verde.

A partir de esta retroalimentación se aplicaron los cambios para pasar al tercer nivel de visualización.

6.3. Tercer nivel de visualización

El tercer nivel de visualización consistió en elaborar mejoras en las piezas de diseño, basadas en la retroalimentación recibida en el nivel de visualización uno, con el fin de seguir afinando detalles importantes tanto en el diseño como en el mensaje.

Este nivel de visualización se desarrolló en dos fases utilizando la técnica de grupo focal. En la primera, el proyecto fue presentado a cinco miembros de la junta directiva de la asociación, quienes brindaron sugerencias y observaciones sobre los mensajes utilizados en la campaña.

En la segunda fase, se mostró a nutricionistas como parte del grupo objetivo para evaluar si los textos eran legibles y claros, entre otros aspectos importantes para la mejora del proyecto.

Las piezas mejoradas a partir de las sugerencias de los diseñadores, y que posteriormente fueron presentadas en este tercer nivel de visualización, son las siguientes:



Figura 49. Propuesta 1 de diseño 3.er nivel de visualización

Fuente: elaboración propia



Figura 50. Propuesta 2 de diseño 3.er nivel de visualización

Fuente: elaboración propia



Figura 51. Propuesta 3 de diseño 3.er nivel de visualización

Fuente: elaboración propia



Figura 52. Propuesta 4 de diseño 3.er nivel de visualización

Fuente: elaboración propia



Figura 53. Propuesta 5 de diseño 3.er nivel de visualización

Fuente: elaboración propia



Figura 54. Propuesta 6 de diseño 3.er nivel de visualización

Fuente: elaboración propia



Figura 55. Propuesta 7 de diseño 3.er nivel de visualización

Fuente: elaboración propia



Figura 56. Propuesta 8 de diseño 3.er nivel de visualización

Fuente: elaboración propia



Figura 57. Propuesta 1 para historias 3.er nivel de visualización

Fuente: elaboración propia



Figura 58. Propuesta 2 para historias 3.er nivel de visualización

Fuente: elaboración propia



Figura 59. Propuesta 3 para historias 3.er nivel de visualización

Fuente: elaboración propia

6.3.1. Validación con la asociación

En la validación con la asociación se contó con el apoyo de la junta directiva:

- **Cristy Narez:** vocal I
- **Carmen Socop:** vocal II
- **Sandra Tahuite:** secretaria de actas
- **Lisette Fausto:** vicepresidente
- **Jacqueline Soto:** secretaria de correspondencia

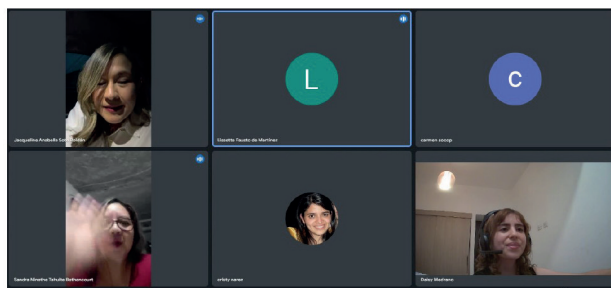


Figura 60. Reunión para realizar la validación con la asociación

Fuente: elaboración propia

Durante la reunión, se hicieron sugerencias para mejorar el mensaje y orientar de una óptima manera a las personas sobre qué es ANDEGUAT. Se observó que la campaña se estaba enfocando únicamente en la nutrición clínica, por lo que las miembros de la junta directiva recomendaron abarcar otras ramas de la nutrición para que más personas se sintieran identificadas con el mensaje.

También, se propusieron ideas sobre qué información incluir para dar a conocer de manera más efectiva las labores de la asociación, sugiriendo que la campaña pusiera mayor énfasis en este aspecto.

Se implementaron los cambios indicados por los miembros de la junta directiva de la asociación para proceder con la siguiente fase de validación, dirigida a los beneficiarios. **Se presentó el avance de las piezas de diseño a cinco nutricionistas, quienes evaluaron las siguientes piezas:**



Figura 61. Propuesta 1 con correcciones aplicadas
Fuente: elaboración propia

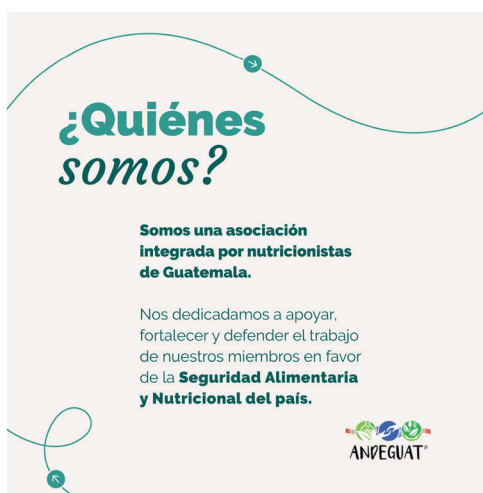


Figura 62. Propuesta 2 con correcciones aplicadas
Fuente: elaboración propia



Figura 63. Propuesta 3 con correcciones aplicadas
Fuente: elaboración propia



Figura 64. Propuesta 4 con correcciones aplicadas
Fuente: elaboración propia



Figura 65. Propuesta 5 con correcciones aplicadas

Fuente: elaboración propia

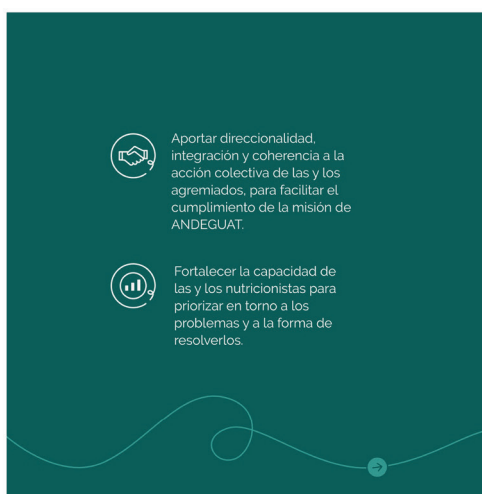


Figura 66. Propuesta 6 con correcciones aplicadas

Fuente: elaboración propia



Figura 67. Propuesta 7 con correcciones aplicadas

Fuente: elaboración propia



Figura 68. Propuesta 8 con correcciones aplicadas

Fuente: elaboración propia



Figura 69. Propuesta 9 con correcciones aplicadas

Fuente: elaboración propia



Figura 70. Propuesta 10 con correcciones aplicadas

Fuente: elaboración propia



Figura 71. Propuesta 11 con correcciones aplicadas

Fuente: elaboración propia



Figura 72. Propuesta 12 con correcciones aplicadas

Fuente: elaboración propia



Figura 73. Propuesta 13 con correcciones aplicadas

Fuente: elaboración propia



Figura 74. Propuesta 14 con correcciones aplicadas

Fuente: elaboración propia



Figura 75. Propuesta 13 con correcciones aplicadas
Fuente: elaboración propia



Figura 76. Propuesta 14 con correcciones aplicadas
Fuente: elaboración propia



Figura 77. Propuesta 15 con correcciones aplicadas
Fuente: elaboración propia



Figura 78. Propuesta 16 con correcciones aplicadas
Fuente: elaboración propia

6.3.2. Validación con beneficiarios

La validación con beneficiarios consiste en reunir a personas que forman parte del grupo objetivo al que se dirige la campaña. Esta fase es importante, ya que permite verificar si el mensaje principal es comprendido de la manera prevista, evitando malentendidos o interpretaciones erróneas al momento de su publicación. Para llevar a cabo la validación con beneficiarios, se utilizó la técnica de grupo focal con los siguientes nutricionistas:

- **Marcela Portillo:** beneficiaria
- **Sofía Portillo:** beneficiaria
- **Laura Escobar:** beneficiaria
- **Paola Linares:** beneficiaria
- **Cecilia Martín del Campo:** beneficiaria
- **Alejandra Cadenas:** beneficiaria

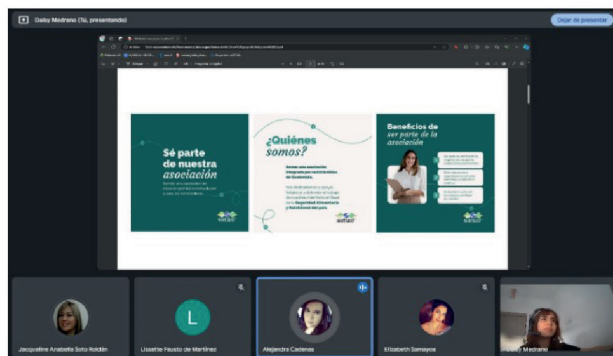


Figura 79. Reunión 1 para validar las piezas con los beneficiarios

Fuente: elaboración propia

Las nutricionistas realizaron varias observaciones. En primer lugar, señalaron que algunos textos sobre fondo verde no se leen con claridad y que el logotipo, colocado sobre el mismo fondo no destaca lo suficiente.

Además, comentaron que las fotografías utilizadas muestran únicamente a mujeres, y aunque la mayoría de los miembros son de este género, también hay nutricionistas hombres que se sentirían más identificados si se incluyeran imágenes de hombres. En cuanto al contenido, mencionaron que les gustaría ver más información atractiva sobre la asociación para comprender mejor los servicios que ofrece.

Con respecto a los demás elementos del diseño, les pareció que era muy limpio, la lectura no resultaba pesada y el uso de colores les parecía llamativo, transmitiendo una buena imagen de la asociación.

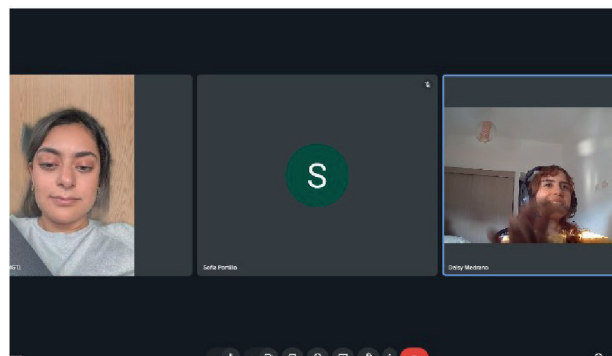


Figura 80. Reunión 2 para validar las piezas con los beneficiarios

Fuente: elaboración propia

6.4. Resultado final

El concepto creativo se basó en «Ruta de nutrición», representando el crecimiento profesional como un camino enriquecedor y continuo. En el diseño se incorporaron líneas fluidas junto con flechas para simbolizar el flujo constante y la evolución del aprendizaje. Este concepto refleja el compromiso de la asociación con la educación continua, a través de conferencias, talleres y otras actividades formativas.

Además, transmite la idea de que el aprendizaje es un viaje constante, donde la asociación actúa como guía. Al presentar el desarrollo profesional como una «ruta», se genera una conexión emocional con los nutricionistas que desean mejorar y avanzar en su campo.

Esta campaña posiciona a ANDEGUAT no solo como una asociación que ayuda al crecimiento profesional, también como una comunidad que impulsa el progreso y la mejora continua en el ámbito de la nutrición. Al conectar de esta manera con su audiencia y hacer clara su misión, la asociación ganará visibilidad, le ayudará a captar nuevos miembros, reforzar su imagen y crear una comunidad más activa.

A continuación, se presentan las piezas de diseño finales que forman parte de la campaña:

a. Post para Instagram y Facebook

Se mantuvieron los elementos decorativos del diseño. La variación en la distribución se planteó de dos maneras: en la primera, el título y el texto se ubican en el centro de los post; en la segunda, el título está alineado a la izquierda, con el texto informativo centrado y si se incluye una imagen, esta se coloca a la izquierda del texto.



Figura 81. Resultado final

Fuente: elaboración propia



Figura 82. Diseño de post con frase
Fuente: elaboración propia



Figura 83. Diseño de post con fondo claro
Fuente: elaboración propia



Figura 84. Diseño de post con imagen
Fuente: elaboración propia



Figura 85. Diseño de post tipo carrusel
Fuente: elaboración propia



Figura 86. Post parte del carrusel 1
Fuente: elaboración propia



Figura 87. Post parte del carrusel 2
Fuente: elaboración propia

Se diseñaron post tipo carrusel en los que cada sección de información está acompañada de iconos que representan el texto, con el objetivo de facilitar la comprensión del contenido.

Para aportar mayor dinamismo al diseño, se incorporaron figuras de fondo que representan frutas, un alimento comúnmente asociado con vitaminas y hábitos saludables. Estas figuras no solo añaden un toque visual atractivo, también refuerzan el mensaje de seguir una ruta informada hacia la educación nutricional, alineando el diseño con los valores de salud y bienestar.

A partir de estos diseños base se desarrollaron los demás contenidos informativos relacionados con la asociación, como la información de contacto, datos relevantes sobre la organización y carruseles con consejos para mejorar la formación profesional en nutrición, abarcando los distintos campos de especialización.



Figura 88. Diseño de post con fondo de manzana

Fuente: elaboración propia



Figura 89. Diseño de post con fondo de fresa

Fuente: elaboración propia



Figura 90. Diseño de post con fondo de naranja

Fuente: elaboración propia



Figura 91. Post informativo 1

Fuente: elaboración propia



Figura 92. Post informativo 2

Fuente: elaboración propia



Figura 93. Post informativo 3

Fuente: elaboración propia



Figura 94. Post informativo 4

Fuente: elaboración propia



Figura 95. Post informativo 5

Fuente: elaboración propia



Figura 96. Post informativo 6

Fuente: elaboración propia



Figura 97. Post informativo 7

Fuente: elaboración propia



Figura 98. Post informativo 8

Fuente: elaboración propia

Los post se publicarán alternando los fondos verdes con los fondos de color beige, con el objetivo de crear una armonía visual al visitar el perfil de Instagram.

Para complementar la campaña en redes sociales se crearon historias y dos *banners*: uno destinado a ser la foto de portada en Facebook y otro para la página web oficial de la asociación.

b. Historias y *reels* para Instagram y Facebook

Para las historias y los *reels* se adaptó la información al formato de 1080x1920 píxeles, se realizó esto con la finalidad de reforzar la visibilidad y comprensión del contenido de la campaña. Las historias suelen aparecer en la parte superior de las plataformas y tienen alta visibilidad, ayudando que más usuarios interactúen y se familiaricen con el contenido de forma rápida.

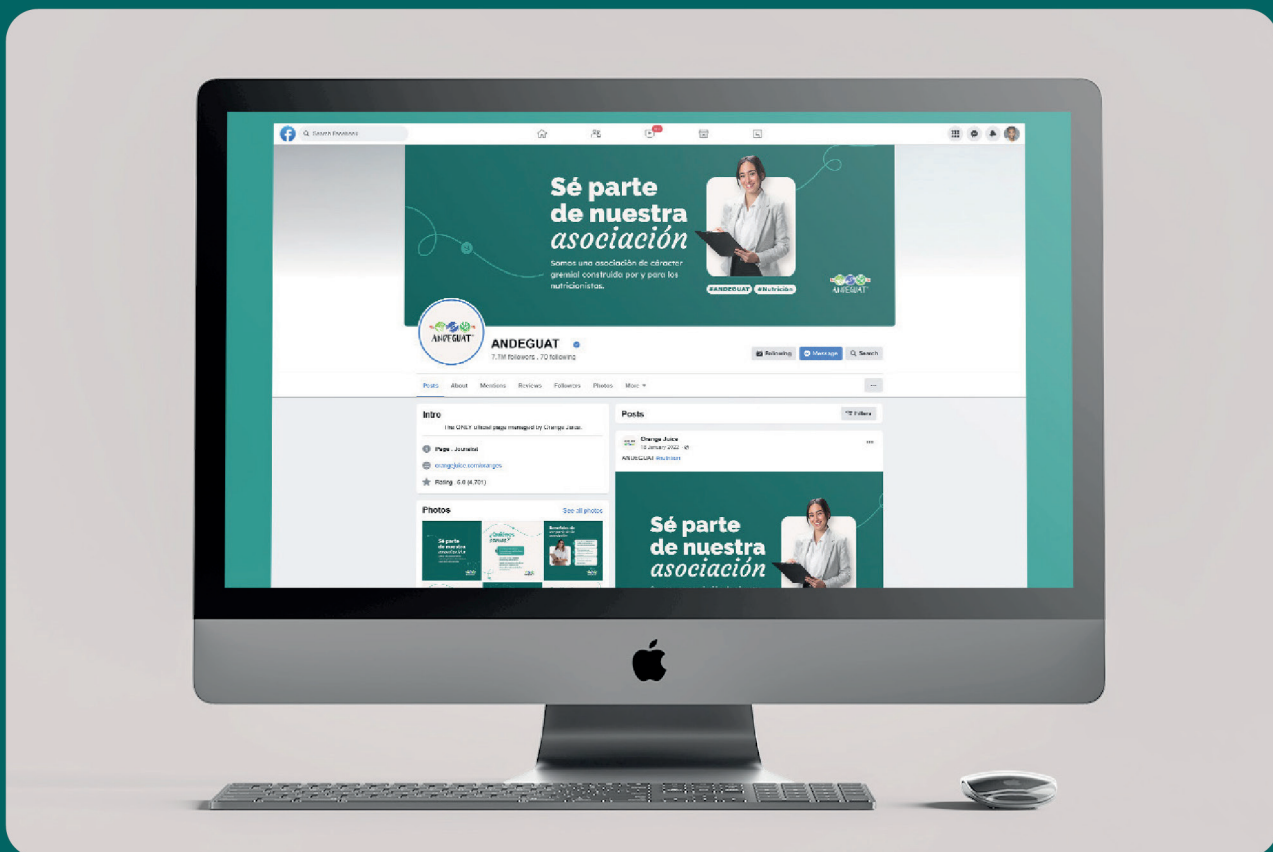


Figura 99. Piezas para Facebook

Fuente: elaboración propia

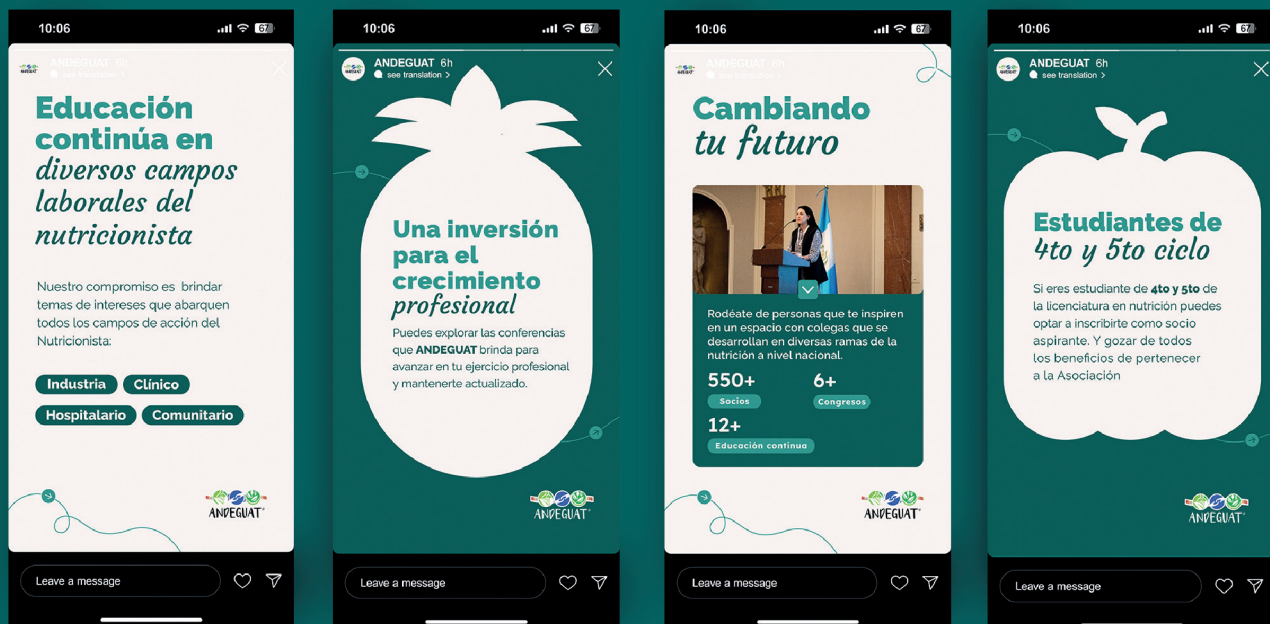


Figura 100. Historias para Instagram y Facebook

Fuente: elaboración propia



Figura 101. Historia informativa 1

Fuente: elaboración propia



Figura 102. Historia informativa 1

Fuente: elaboración propia



Figura 103. Historia informativa 1

Fuente: elaboración propia



Figura 104. Historia informativa 1

Fuente: elaboración propia

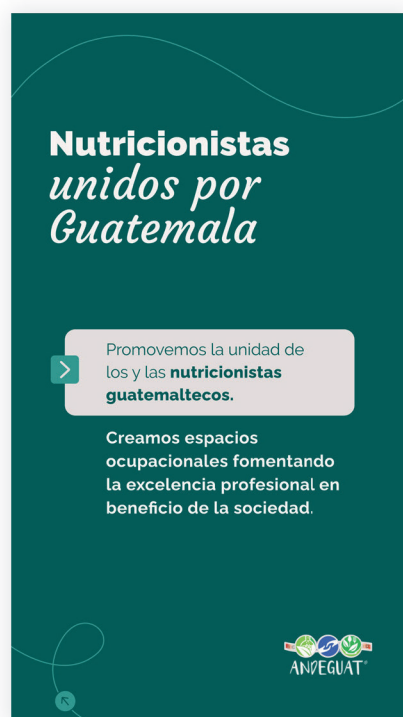


Figura 105. Historia informativa 1

Fuente: elaboración propia



Figura 106. Historia informativa 1

Fuente: elaboración propia

c. Trifoliar

Se creó un tríptico como medio de distribución impresa, dado que es una herramienta eficaz para presentar de manera concisa la información sobre las actividades y labores de la asociación. En el diseño se incorporaron iconos que acompañan al texto, facilitando la comprensión y haciendo el contenido más atractivo para los lectores.

d. Afiches

Se elaboraron afiches para complementar la campaña, proporcionando información sobre los beneficios y funciones de la asociación. En estos diseños se incluyen fotografías que representan a profesionales de ambos géneros, de manera que el grupo objetivo pueda identificarse con el contenido y sentirse parte de la comunidad.



Figura 107. Trifoliar

Fuente: elaboración propia



Figura 108. Carteles

Fuente: elaboración propia



Figura 109. Campaña general

Fuente: elaboración propia

6.5. Fundamentación técnica

Luego de haber visualizado los resultados finales, a continuación, se describe la fundamentación técnica de los aspectos de diseño establecidos.

6.5.1. Formato

a. Post

El formato utilizado para los post publicados en las redes sociales de Instagram y Facebook, fue de 1080x1080 píxeles, este es un formato cuadrado adecuado para garantizar una presentación visual coherente, optimizada para ambas plataformas. Esto permite que la distribución de las imágenes y textos sean legibles, independientemente del tamaño de la pantalla. Ayuda a tener una presentación más simétrica y atractiva en el *feed*.

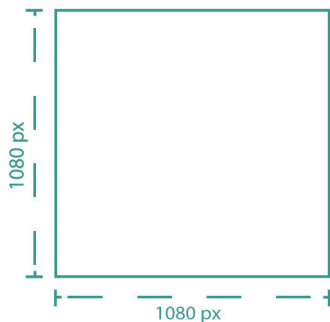


Figura 110. Tamaño para post

Fuente: elaboración propia

b. Historias y Reels

El tamaño utilizado para las historias y *reels* que serán publicadas tanto en Instagram como Facebook es de 1080x1920 píxeles. Esta la proporción es ideal para pantallas de dispositivos móviles en modo vertical. Permite a que el contenido ocupe toda la pantalla del teléfono, maximizando el impacto visual del contenido de la campaña.

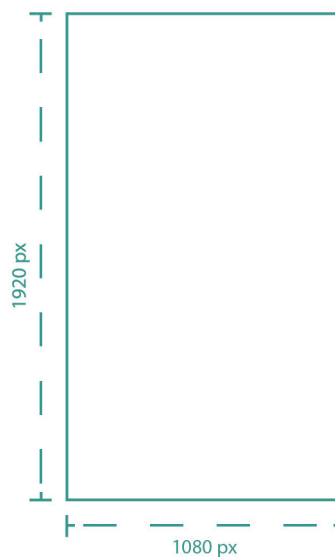


Figura 111. Tamaño para historias y reels

Fuente: elaboración propia

c. **Banner para Facebook**

El formato utilizado para el *banner* que será colocado como foto de portada en la red social Facebook es de 820x428 píxeles. Este tamaño es ideal porque se ajusta a las especificaciones recomendadas por la plataforma para garantizar una visualización óptima. El uso de este formato permite que el *banner* se muestre claramente tanto en dispositivos de escritorio como en móviles, adaptándose automáticamente al tamaño de cada pantalla.

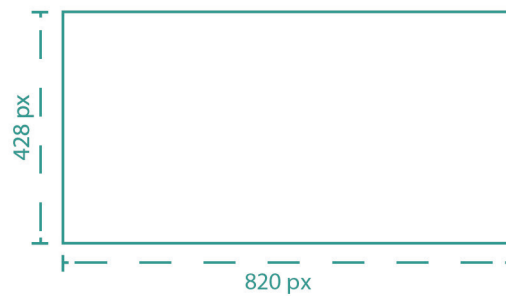


Figura 112. Tamaño de banner para Facebook

Fuente: elaboración propia

d. **Banner para página web**

Para el *banner* que será colocado en la página web se utilizó el formato 1280 x 720 píxeles que es un tamaño más compacto que funciona bien. Es uno de los formatos estándar para la mayoría de los contenidos multimedia, lo que garantiza una visualización óptima tanto en computadoras de escritorio como en dispositivos móviles.

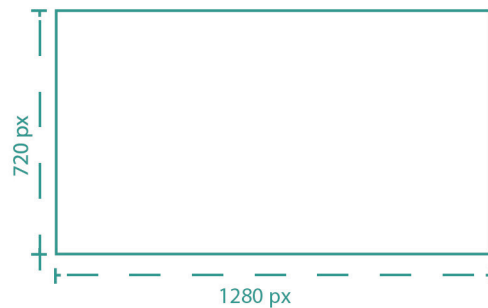


Figura 113. Tamaño de banner para página web

Fuente: elaboración propia

e. **Carteles**

En el caso de los carteles se utilizó el formato 8,5 x 14 pulgadas que es el más común para carteles pequeños, ya que facilita la visualización al público y a la producción por parte de la asociación. Este tamaño es lo suficientemente grande para que el contenido, como texto e imágenes, sea claramente visible desde una distancia moderada. Es un tamaño estándar, comúnmente disponible en impresoras, lo que permite que su producción sea más accesible.

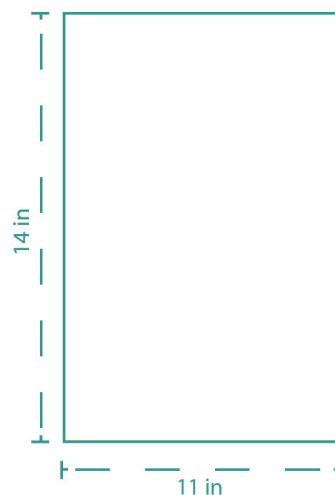


Figura 114. Tamaño de carteles

Fuente: elaboración propia

f. Trifoliar

El formato utilizado para la impresión del trifoliar es de 8.5x11 pulgadas. Este tamaño permite el diseño sea adecuado para ser doblado en tres secciones, creando un tríptico que es fácil de manejar y distribuir. Las dimensiones proporcionan suficiente espacio para incluir información detallada y gráficos atractivos sin que el diseño se vea cargado.

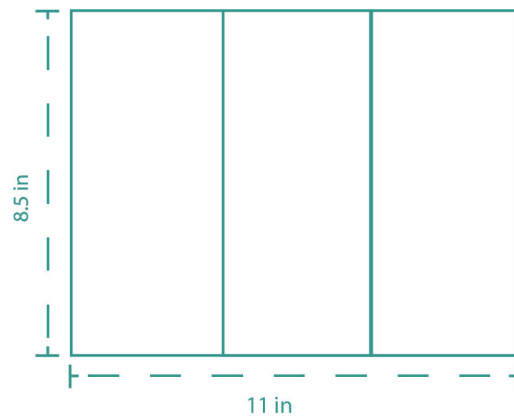


Figura 115. Tamaño de trifoliar

Fuente: elaboración propia

6.5.2. Retícula

Se utilizó una retícula modular de cuatro columnas con cuatro filas, ya que proporciona una estructura visual coherente y organizada para la elaboración de los post. Esta retícula permite dividir el espacio en módulos uniformes, ayudando a organizar la distribución de elementos gráficos, textos e imágenes, garantizando una jerarquía visual clara y un flujo de lectura adecuado.

Para los demás materiales fue variando la distribución de columnas junto con las filas para adaptarse a los distintos tamaños como se muestra en las siguientes imágenes:

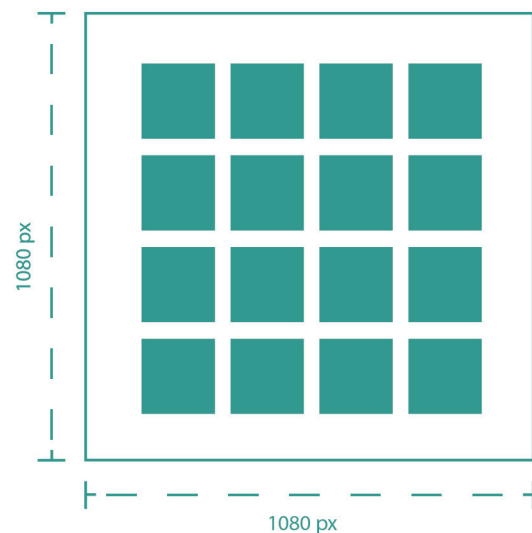


Figura 115. Retícula utilizada post

Fuente: elaboración propia

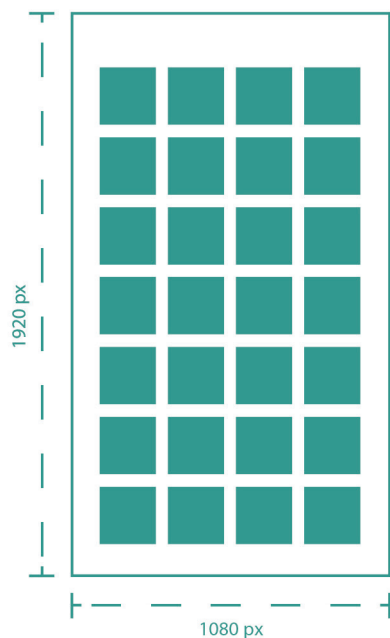


Figura 116. Reticula utilizada para historias

Fuente: elaboración propia

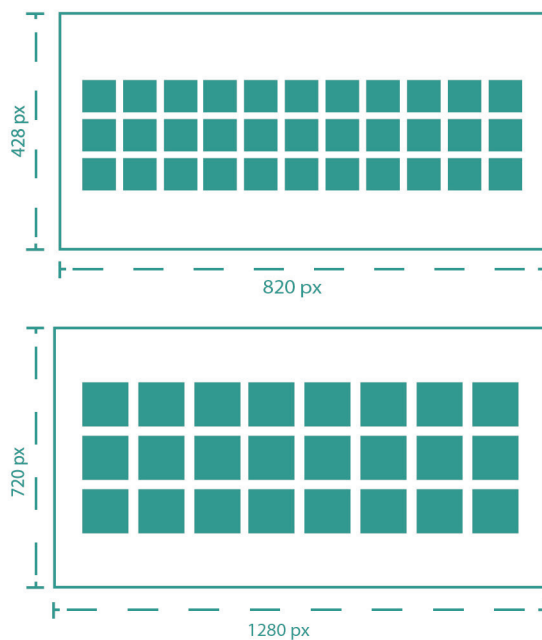


Figura 117. Reticula utilizada para los banners

Fuente: elaboración propia

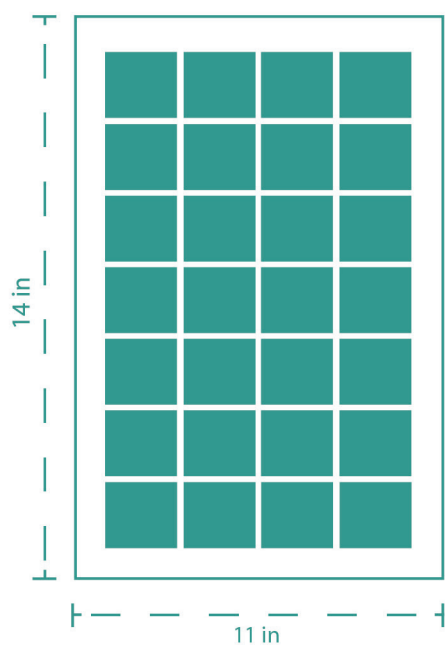


Figura 118. Reticula utilizada para carteles

Fuente: elaboración propia

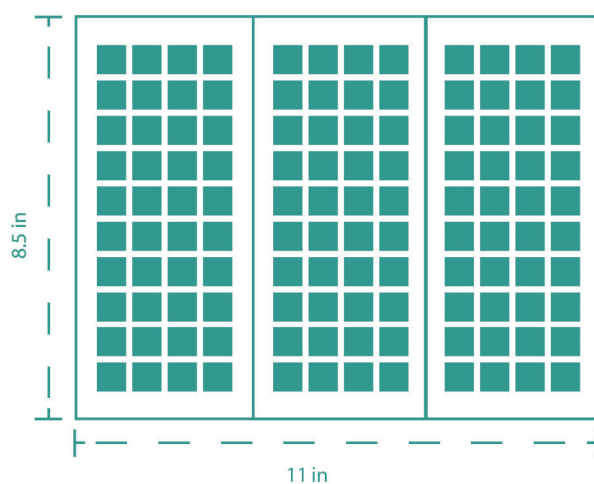


Figura 119. Reticula utilizada trifoliar

Fuente: elaboración propia

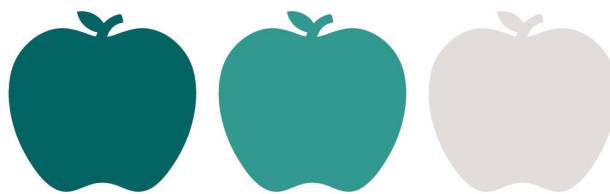
6.5.3. Código cromático

La paleta de colores fue evolucionando a medida que el diseño se desarrollaba. Se optó por utilizar tonalidades verdes, ya que el color verde está asociado con el bienestar y evoca sensaciones de confianza junto con tranquilidad.

Según la directora de comunicación y periodista Beatriz Benítez Burgad, el verde simboliza estabilidad, armonía, seguridad, y al mismo tiempo puede considerarse un color motivador.²

Esta tonalidad resulta particularmente atractiva para aquellos que desean enfocar su profesión en el área de la salud y la nutrición, ya que los valores que transmite resuenan profundamente con sus objetivos profesionales. Al elegir el verde se busca crear una conexión emocional con el público objetivo, destacando el compromiso de la asociación con el bienestar y el desarrollo profesional en el campo de la nutrición.

La tonalidad beige se utilizó con la finalidad de generar equilibrio en las piezas tanto en fondos como en el color de texto sobre fondos oscuros. El beige es un color que se asocia comúnmente con la calma, la serenidad y la neutralidad. Este color evoca sentimientos de elegancia, refinamiento y sofisticación.³ Principalmente se buscó transmitir una imagen de confianza, fiabilidad y profesionalismo.



R: 0	C: 100%	R: 51	C: 76%	R: 233	C: 10%
G: 92	M: 60%	G: 150	M: 20%	G: 228	M: 10%
B: 89	Y: 70%	B: 141	Y: 48%	B: 227	Y: 10%
K: 0%		K: 3%		K: 0%	

6.5.4. Código tipográfico

Los códigos tipográficos se emplean para definir los tipos de letra que formarán parte de la línea gráfica del diseño elaborado. Estos contribuyen a dar cohesión al proyecto y personalidad. Se tomaron en cuenta las siguientes tipografías:

Raleway:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz,;*-+!"##\$%&/()
=ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz,;*-+!"##\$%&/()
=

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz,;*-+!"##\$%&/()
=ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz,;*-+!"##\$%&/()
=

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz,;*-+!"##\$%&/()
=ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz,;*-+!"##\$%&/()
=

² «¿Qué significa el color verde en psicología? Su simbología y emociones asociadas», *La Vanguardia*, (2022), <https://www.lavanguardia.com/vivo/psicologia/20220619/8351594/que-significa-color-verde-psicologia-nbs.html#:~:text=El%20verde%20es%20uno%20de,el%20color%20de%20la%20esperanza>.

³ «Significado Del Color Beige Liderlogo», Liderlogo Agencia de Diseño y Marketing, acceso el 20 de octubre de 2024, <https://www.liderlogo.es/disenio/significado-del-color-beige/#:~:text=El%20beige%20es%20un%20color,de%20elegancia,%20refinamiento%20y%20sofisticación>.

Esta tipografía fue utilizada para títulos y cuerpo de texto con el objetivo de reflejar profesionalismo y confiabilidad en el contenido. Sus líneas limpias contribuyen a un diseño minimalista y sofisticado. Gracias a su amplia gama de pesos ofrece versatilidad para crear jerarquías en títulos, subtítulos y cuerpos de texto. Además, se adapta bien a diversos formatos y dispositivos, garantizando coherencia tanto en pantallas como en materiales impresos.

Courgette:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abc-
defghijklmnñopqrstuvwxyz,:;*-+!"#\$\$%&/(/=

Esta tipografía fue utilizada en los títulos para enfatizar las palabras clave, aportando dinamismo al diseño y un toque de personalidad sin comprometer la legibilidad. Es una fuente de estilo *script* o manuscrito, caracterizada por su trazo fluido y elegante, que imita la escritura a mano, pero con una estructura muy legible y versátil.

En este proyecto se utilizó para transmitir un estilo amistoso, accesible y creativo, manteniendo al mismo tiempo un aire profesional. Su uso es efectivo tanto en entornos digitales como impresos.

6.5.5. Código icónico / visual

a. Iconos

Los iconos son representaciones gráficas que pueden transmitir información de manera rápida y clara. Al utilizar iconos se facilitó la comprensión del mensaje, ya que los elementos visuales pueden ser más fácilmente interpretados que el texto. Se elaboraron iconos corporativos para representar los textos. El diseño de estos es lineal para mantener la coherencia

de diseño junto con los demás elementos decorativos como lo son las líneas que se encuentran en las esquinas de las piezas de diseño.



Figura 120. Iconos

Fuente: elaboración propia

b. Imágenes

Se utilizaron dos tipos de recorte de imagen: con fondo y sin fondo. Las imágenes que representan a los profesionales nutricionistas se emplearon sin fondo para crear un mayor dramatismo y facilitar su integración con los demás elementos del diseño. Las que conservaron el fondo son fotografías tomadas de conferencias de la asociación como muestra de las actividades que realiza.

Todas las imágenes recibieron un tratamiento con tonalidades cálidas, lo que contribuye a transmitir una sensación de confianza y cercanía con el público objetivo.



Figura 121. Tratamiento fotográfico
Fuente: elaboración propia

6.5.6. Código lingüístico

El código lingüístico utilizado en la campaña es de tipo técnico-profesional, ya que emplea términos y conceptos específicos de la profesión de nutrición. Este lenguaje está diseñado para ser comprendido por personas con conocimientos avanzados o experiencia en los distintos campos de la nutrición.

Al abordar temas relacionados con la práctica profesional, los beneficios gremiales junto con el desarrollo académico y laboral, el código apela directamente a las necesidades e intereses de nutricionistas y estudiantes de últimos ciclos. Además, el tono formal y profesional es adecuado para dirigirse a profesionales en ejercicio y a quienes se están formando en el sector.

6.6. Lineamientos de la puesta en práctica

Las piezas de diseño están enfocadas en dar a conocer las labores de la Asociación de Nutricionistas de Guatemala, buscando generar interacción con el grupo objetivo y aumentar la visibilidad en sus redes sociales, específicamente en Instagram y Facebook.

La presencia en estas plataformas permitirá que los usuarios vean, comenten, guarden y compartan el contenido de la campaña, ampliando así el alcance y fortaleciendo el posicionamiento de la asociación en el entorno digital.

El material impreso debió ser distribuido por la asociación en espacios estratégicos. Los carteles se deben colocar dentro de las instalaciones de INCAP, con quienes comparten la sede, mientras que los trifoliales son para ser distribuidos en conferencias y otras actividades donde la asociación pueda aprovechar este recurso para maximizar su difusión.

Con la finalidad de garantizar el manejo adecuado de las piezas gráficas trabajadas en este proyecto se describe a continuación cuales son las especificaciones técnicas y tecnológicas para su uso.

6.6.1. Componentes del proyecto

El proyecto se compone por las siguientes piezas de diseño:

- Cincuenta post y dieciocho historias para Instagram y Facebook.

- Dos *banners*, uno para ser utilizado en Facebook y otro en la página web de la asociación.
- Un trifoliar para dar a conocer a la asociación.
- Dos carteles informativos.

El diseño se realizó para ser entregado en formato digital, adaptado para su uso en diferentes medios. Los archivos destinados a medios digitales fueron proporcionados en formato JPG, optimizados para su publicación en redes sociales. Para medios impresos, los archivos se entregaron en formato PDF de alta resolución, asegurando la mejor calidad para su impresión.

6.6.2. Especificaciones técnicas

El proyecto se elaboró a través del programa Adobe Illustrator CC 2024. Las piezas de diseño digitales se exportaron en formato JPG con una resolución de 72dpi, listas para su publicación. Los diseños impresos, como el trifoliar y los carteles, se proporcionarán en formato PDF con una resolución de 300dpi.

6.6.3. Condiciones de uso

Con el fin de facilitar el orden, la reproducción y publicación de las piezas que componen la campaña para dar a conocer las labores de ANDEGUAT, se creó una carpeta general compartida con los encargados de manejar las redes sociales de la asociación. Esta carpeta contiene, de manera organizada y distribuida, todo el material tanto impreso como digital, lo que asegura un fácil acceso y manejo de los recursos para su correcta implementación.

Carpeta general: Campaña para dar a conocer las labores de ANDEGUAT

Sub carpeta 1: Archivos digitales

Sub carpeta 1.1: Semana 1

Sub carpeta 1.1.1: Post

Sub carpeta 1.1.2: Historias

Sub carpeta 1.1.3: *Banners*

Sub carpeta 1.1: Semana 2

Sub carpeta 2: Archivos impresos

Sub carpeta 2.1: Trifoliar

Sub carpeta 2.2: Carteles

Es importante tener en cuenta el orden de publicación tanto de los post individuales como de los carruseles. Para identificar este orden, los archivos se nombraron de la siguiente manera: los post individuales siguen el formato Campaña-PG-post_1, donde el número al final indica el orden de publicación. En el caso de los carruseles, se utiliza el formato Campaña-PG-post_1_Carrusel_1 para la primera imagen del carrusel, y Campaña-PG-post_1_Carrusel_2 para la segunda, y así sucesivamente.

El mismo formato se aplicó para las historias, cambiando «post» por «historia». Por ejemplo, se utilizará Campaña-PG-historia_1 para las historias individuales, y Campaña-PG-historia_1_Carrusel_1 para la primera imagen del carrusel dentro de la historia, siguiendo el mismo patrón para las imágenes posteriores.

Los post junto con las historias van clasificados por orden de semana para su publicación, mientras las demás piezas como los *banners* y materiales impresos pueden utilizarse desde la primera semana para que las personas se familiaricen con la campaña, ya que forman parte del lanzamiento de la misma.

Además, se entregaron las versiones editables en un archivo empaquetado de Adobe Illustrator versión CS6, junto con archivos PDF editables por capas de Adobe Acrobat. Es importante tener en cuenta que, para editar las piezas, es necesario instalar las tipografías utilizadas en el diseño, las cuales estarán incluidas en el empaquetado del proyecto.

Para la impresión de las piezas es fundamental verificar que al exportarlas se encuentren en formato de color CMYK y con una resolución de 300dpi, que garantiza la máxima calidad de impresión. En cambio, las piezas destinadas a uso digital deben exportarse en RGB con una resolución de 72dpi, adecuada para su visualización en pantallas.

6.6.4. Condiciones de reproducción

A continuación, se explica el uso de cada pieza y cómo este debe ser empleado para su distribución:

a. Post e historias

El medio de reproducción es de forma digital en las redes sociales de Instagram y Facebook, también pueden ser distribuidos mediante la red de mensajería llamada Whatsapp.

- Los post cuadrados de 1080 x 1080 píxeles deben ser publicados para que aparezcan al momento de ingresar a los perfiles de las redes.
- Los post rectangulares de 1080 x 1920 píxeles deben ser publicados como historias para abarcar a un mayor público. Se pueden dejar como historias destacadas para las personas puedan seguir viéndolas.

b. Banners

Fueron elaborados para ser utilizados de forma digital como foto de portada para Facebook y como *banner* publicitario en su página web. El *banner* con menor tamaño 820 x 428 px es el establecido para ser usado como foto de portada para Facebook y el *banner* de 1280 x 720 px deberá ser usado en la página de inicio del sitio web de la asociación.

c. Trifoliar

El medio de reproducción es de forma impresa en un tamaño de 8,5 x 11 pulgadas, se recomienda que sea impreso en papel estucado o couché con una impresora láser para un mejor acabado. Para su distribución será utilizado en actividades realizadas por ANDEGUAT como conferencias, actividades de educación continua, congresos o jornadas científicas.

d. Carteles

El medio de reproducción es de forma impresa en un tamaño de 8,5 x 14 pulgadas, se recomienda que sea impreso en papel opalina con una impresora láser. Serán utilizados en puntos estratégicos asignados por la asociación y en las instalaciones de INCAP.

6.6. Aporte económico del estudiante

El aporte económico es una contribución financiera que se realiza con el fin de apoyar a una causa. En este caso, el aporte económico que realizó el estudiante durante la realización de este proyecto a la asociación fue el siguiente:

Costos fijos	Valor
Servicio de agua	Q 3.76
Servicio de Luz	Q 171.99
Servicio de Internet	Q 205.89
Servicio de Teléfono	Q 100.00
Adobe Creative Cloud mensual	Q 46.79
Total	Q 528.43
Costos variables	Valor
Útiles de oficina	Q 31.00
Impresiones	Q 70.00
Transporte	Q 25.00
Total	Q 126.00
Servicios profesionales de diseño	Valor
Investigación diagnóstica	Q 5,950.00
Elaboración de plan operativo	Q 1,260.00
Elaboración de brief	Q 1,400.00
Elaboración de Insight y concepto creativo	Q 2,800.00
Bocetaje	Q 1,120.00
Digitalización y diseño	Q 10,500.00
Diseño de iconos	Q 2,800.00
Posproducción de fotografías	Q 560.00
Validaciones (tres validaciones)	Q 2,100.00
Total	Q 28,490.00
Depreciación de equipo	Q 295.51
Honorarios de diseño	Q 19,110.00
Subtotal	Q 19,405.51
Impuestos	Valor
Impuesto al Valor Agregado - IVA -	Q 5805.62
Impuesto Sobre la Renta - ISR -	Q 2419.01
Total	Q56,774.57

En resumen, se presentaron los resultados de la producción gráfica de la pieza de diseño, estructurados en tres niveles de visualización y sus respectivas validaciones. Además, se justificaron los códigos de diseño empleados y otras decisiones relevantes, destacando también el valor económico que esta intervención del estudiante aporta a la institución.

En el próximo capítulo se ofrece una síntesis del proyecto, incluyendo las conclusiones, recomendaciones y lecciones aprendidas a lo largo del proceso.

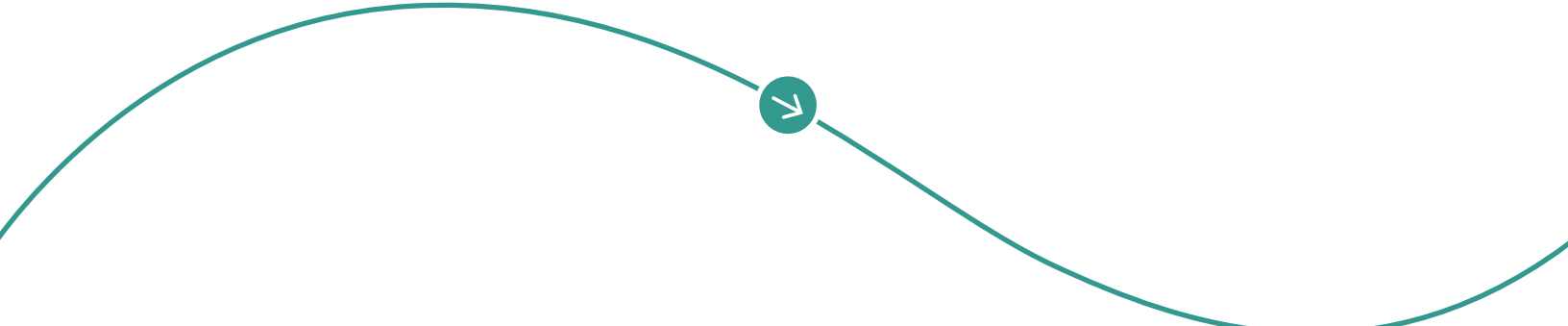




Capítulo 07

Síntesis del proceso

- > Conclusiones
- > Recomendaciones
- > Lecciones aprendidas



Capítulo 07

Síntesis del proceso

En este capítulo se presentan las lecciones aprendidas sobre el desarrollo del proyecto «Diseño de campaña de comunicación visual para dar a conocer las labores de la asociación ANDEGUAT dirigido a nutricionistas que residen en el área metropolitana del departamento de Guatemala».

Por último, se presentan las conclusiones finales sobre el impacto de las piezas para el grupo objetivo y recomendaciones dirigidas a la asociación junto con el gremio de Diseño Gráfico.



7.1. Conclusiones

Se colaboró con la Asociación de Nutricionistas de Guatemala en la difusión de sus labores mediante la creación de una campaña informativa, tanto en medios digitales como impresos, que facilitó la comprensión de su trabajo entre su público objetivo.

Se informó a los nutricionistas y estudiantes de nutrición sobre el propósito de la Asociación de Nutricionistas de Guatemala, resaltando los beneficios que ofrece a su comunidad. Esto se logró mediante el desarrollo de una identidad visual coherente, que permitió maximizar el impacto de sus actividades y fortalecer el reconocimiento de sus acciones, impulsando así una mayor conexión y comprensión de su labor dentro del ámbito profesional y académico.

Se diseñó una campaña de comunicación visual informativa donde se incluyeron elementos gráficos destinados a fortalecer el prestigio y la visibilidad de ANDEGUAT. El contenido de la campaña fue cuidadosamente diseñado con un lenguaje profesional y el uso de códigos visuales específicos, adaptados para atraer y aumentar el reconocimiento de sus materiales visuales entre el público objetivo.

7.2. Recomendaciones

a. A la asociación

Se recomienda contar con un diseñador gráfico en la producción visual para mejorar la calidad de las piezas y contribuir al prestigio de la Asociación. Además, sería beneficioso ofrecer a estudiantes epeistas la oportunidad de realizar sus prácticas en la asociación, especialmente en proyectos que involucren diseño.

Es fundamental proporcionar a estos estudiantes información clara y precisa sobre las necesidades de la asociación, ya que, al ser externos, desconocen varios aspectos importantes que podrían influir en el éxito de sus proyectos.

b. A la escuela de diseño gráfico

Es fundamental coordinar mejor los contenidos del protocolo con otros profesores en caso de un cambio de asesor entre semestres, para garantizar la continuidad del proyecto. Asimismo, es importante brindar apoyo constante a los estudiantes, ayudándolos a fortalecer sus proyectos y motivándolos, ya que cada uno enfrenta diversas dificultades particulares durante el desarrollo de su trabajo.

c. A los estudiantes

Es esencial estar de acuerdo con los cambios solicitados por la asociación o institución durante el desarrollo del diseño, ya que ellos son el cliente y esto evitará malentendidos o desacuerdos. Además, es importante fundamentar el diseño de manera coherente, explicando el uso de ciertos elementos gráficos para respaldar las decisiones creativas.

Considerar que seguir el cronograma de actividades es importante para no atrasarse. Por otro lado, investigar con anticipación las áreas temáticas de mayor interés puede ayudar a identificar instituciones afines. Si el campo de especialización es un estilo de diseño específico, es recomendable investigar si dicho estilo es adecuado para el proyecto en esa institución o si prefieren enfoques diferentes.

7.3. Lecciones aprendidas

Es esencial contar con una base teórica para comprender el contexto, los antecedentes y las necesidades específicas del proyecto. La investigación inicial facilita el diseño de una propuesta coherente que responda a las problemáticas planteadas y aporta valor desde sus primeras fases.

Además, un proyecto de diseño requiere un proceso estructurado y meticuloso. Cada fase, desde la investigación, conceptualización, hasta el bocetaje, digitalización y revisión final asegura que el producto final no surja de la improvisación, sino de una planificación que garantiza calidad y consistencia.

Un diseño efectivo no solo es visualmente atractivo, sino que comunica un mensaje que resuena con el público deseado. La preferencia visual y cultural del grupo objetivo guía las decisiones de diseño como el uso de colores, tipografía y el estilo gráfico en general.

Por último, el proceso de diseño se fortalece a través de la retroalimentación constructiva. Aceptar críticas, ya sea de colegas, expertos o del mismo grupo objetivo, permite detectar áreas de mejora y refinar detalles importantes. Cada revisión contribuye a un producto final optimizado, ajustado a las expectativas y necesidades reales del cliente o la audiencia, lo cual eleva la calidad y la efectividad del diseño final.





Listado de *Referencias*

 Referencias

Referencias

ADN Studio. «Qué es un concepto creativo publicitario y cómo se utiliza en comunicación». Acceso el 9 de septiembre de 2024. <https://adnstudio.com/que-es-un-concepto-creativo-publicitario-y-como-se-utiliza-en-comunicacion/>
ANDEGUAT. «Asociación de Nutricionistas de Guatemala». ANDEGUAT, acceso el 03 de febrero de 2024. <https://andeguat.org.gt/>

ANDEGUAT. «Estatutos (Junta directiva, 2015)». Acceso el 04 de agosto de 2024. <https://andeguat.org.gt/nosotros/>.

ANDEGUAT. «Nosotros». ANDEGUAT, consultado el 3 de febrero de 2024. <https://andeguat.org.gt/nosotros/>.

Beatriz Benéitez, Burgada. «¿Qué significa el color verde en psicología? Su simbología y emociones asociadas». La Vanguardia. (en.-jun. 2022). <https://www.lavanguardia.com/vivo/psicologia/20220619/8351594/que-significa-color-verde-psicologia-nbs.html#:~:text=El%20verde%20es%20uno%20de,el%20color%20de%20la%20esperanza.>

CAYREN. «Situación actual del ejercicio profesional de nutricionistas en Guatemala». Acceso el 11 de agosto de 2024. <https://cofaqui.com.gt/cayren-analiza-los-resultados-de-la-en-cuesta-electronica-realizada-a-nutricionistas/>.

Clientify. «Campaña publicitaria: qué es, cómo hacerla y ejemplos exitosos». Acceso el 9 de septiembre de 2024. <https://clientify.com/blog/marketing/campana-publicitaria>.

Design Thinking. «Seis sombreros para pensar: descubre esta técnica creativa». Acceso el 9 de septiembre de 2024. <https://designthinkingespaña.com/seis-sombreros-para-pensar>.

Diego, Santos. (blog). <https://blog.hubspot.es/marketing/dise-no-grafico>.

Franco, Mariana. «Informe final EPS». Tesis de maestría. Universidad de San Carlos de Guatemala, 2015. <https://www.biblioteca-farmacia.usac.edu.gt/Tesis/EPN861.pdf>.

Fundación Aquae. «¿Cómo te puede ayudar el agua a llevar una vida sana?». Acceso el 26 de agosto de 2024. <https://www.fundacionaquae.org/agua-y-salud/>

Galeón Marketing. «Inteligencia artificial en el diseño gráfico - Galeón Marketing». Acceso el 9 de septiembre de 2024. <https://www.galeoncomunicacion.com/inteligencia-artificial-en-el-diseno-grafico/>.

Grupo Asana. «¿Qué es un diagrama de flujo y cómo hacerlo?». Acceso el 18 de agosto de 2024. <https://asana.com/es/resources/what-is-a-flowchart>.

Herrero, Mónica. «Nutrición clínica: qué es, síntomas y tratamientos». *Top Doctors*. Acceso el 26 de agosto de 2024. <https://www.topdoctors.es/diccionario-medico/nutricion-clinica#:~:text=¿Qué%20es%20la%20nutrición%20clínica,para%20abordar%20sus%20necesidades%20médicas>.

IBM. «¿Qué es la Inteligencia Artificial (IA)? ». Acceso el 9 de septiembre de 2024. <https://www.ibm.com/mx-es/topics/artificial-intelligence>.

INE. «Guatemala: Estimaciones de la Población total por municipio. Período 2008-2020». Acceso el 11 de agosto de 2024. [http://www.oj.gob.gt/estadisticaj/reportes/poblacion-total-por-municipio\(1\).pdf](http://www.oj.gob.gt/estadisticaj/reportes/poblacion-total-por-municipio(1).pdf).

Liderlogo. «Significado Del Color Beige». Acceso el 20 de octubre de 2024. <https://www.liderlogo.es/disenio/significado-del-color-beige/#:~:text=El%20beige%20es%20un%20color,de%20elegancia,%20refinamiento%20y%20sofisticación>.

Lifting Group. «El impacto de la inteligencia artificial en el diseño gráfico». Acceso el 9 de septiembre de 2024. <https://lc.cx/dIFM22>.

Marketing Directo. «Concepto creativo». Acceso el 9 de septiembre de 2024. <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/concepto-creativo>.

Mauricio, Álvarez. (blog). <https://www.imaginario.co/blog/crea-un-concepto-creativo-para-tu-compania/>.

Mazariegos, M. Martínez, C. Mazariegos, D. Méndez, H., Román, A. Palmieri, M., & Tomás, V. *Análisis de la situación y tendencias de los micronutrientes clave en Guatemala, con un llamado a la acción desde las políticas públicas*. Ciudad: Guatemala. Fanta Project, Septiembre de 2016. <https://www.fantaproject.org/sites/default/files/resources/Guatemala-Micronutrient-Analysis-Sep2016.pdf>.

NCD Alliance. «Dietas no saludables y malnutrición». Acceso el 26 de agosto de 2024. <https://ncdalliance.org/es/acerca-de-las-ent/factores-de-riesgo-prev>.

Psicología y Mente. «Psicología del color: significado y curiosidades de los colores». Acceso el 9 de septiembre de 2024. <https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>.

SESAN. «Importancia del maíz y frijol en la dieta de los guatemalteco». Acceso el 21 de octubre de 2024. <https://portal.sesan.gob.gt/2017/09/19/importancia-del-maiz-y-frijol-en-la-dieta-de-los-guatemaltecos/#:~:text=Las%20guías%20alimentarias%20para%20Guatemala,le%20proporciona%20una%20mejor%20calidad>.

Sharon, Licari. (blog). <https://blog.hubspot.es/marketing/tecnicas-lluvia-de-ideas-creativas#:~:text=La%20lluvia%20de%20ideas%20o,ideas%20espontáneas,%20relajadas%20y%20horizontales>.

Wikimedia. «Tabla PNI, Wikipedia, la enciclopedia libre». Acceso 12 de marzo de 2024. https://es.wikipedia.org/wiki/Tabla_PNI.



Listado de *anexos*

- > Instrumento de autovalidación
- > Validación con diseñadores
- > Validación con el grupo objetivo
- > Perfil del grupo objetivo

a. Instrumento de autovalidación

Aspectos evaluados	Boceto 1					Boceto 2					Boceto 3					Boceto 4					Boceto 5				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Pertinencia																									
Memorabilidad																									
Fijación																									
Legibilidad																									
Composición Visual																									
Abstracción																									
Estilización																									
Diagramación																									
Diseño Tipográfico																									
Uso del Color																									
Total																									

b. Validación con diseñadores

- ¿Cuál es su opinión sobre los colores utilizados?
- ¿Considera que el lenguaje utilizado es adecuado para el grupo objetivo? ¿Qué cambiaría?
- ¿Cuál es su opinión respecto al tratamiento tipográfico? ¿Qué cambiaría?
- ¿Considera que las piezas elaboradas reflejan el concepto creativo?
- ¿Cuáles son los elementos o piezas que considera que deben mejorar?

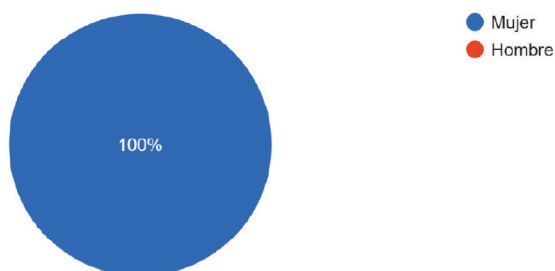
c. Validación con el grupo objetivo

- ¿Qué les parece la legibilidad de los textos?
- ¿Las imágenes utilizadas las logra relacionar con el texto e inspiran profesionalismo?
- ¿El uso de los colores le parece agradable?
- ¿Considera que el mensaje de los posts es claro?
- ¿La cantidad de texto es adecuada y fácil de leer?

d. Perfil del grupo objetivo

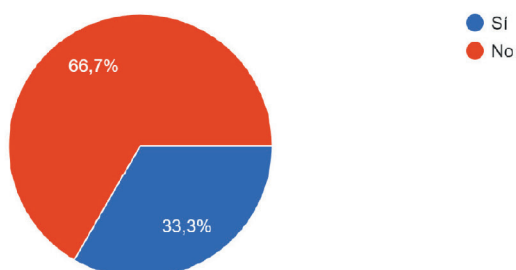
¿Cuál es tu género?

3 respuestas



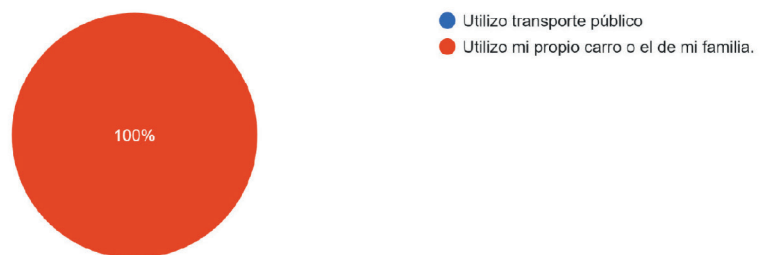
¿Es padre o madre de familia?

3 respuestas



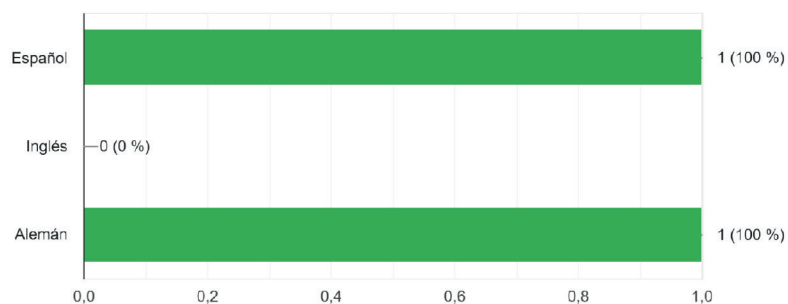
¿Cómo sueles desplazarte habitualmente para llegar a tus destinos?

3 respuestas



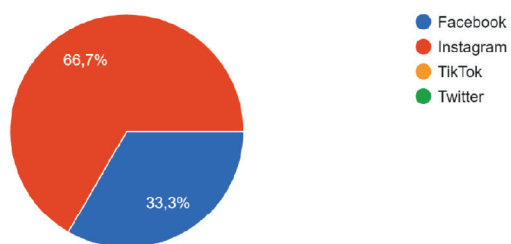
¿Cuántos idiomas hablas?

1 respuesta



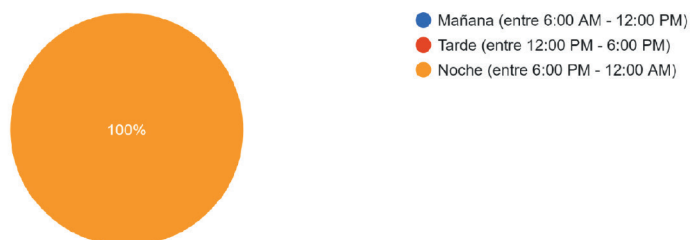
¿Qué red social utilizas con mayor frecuencia?

3 respuestas



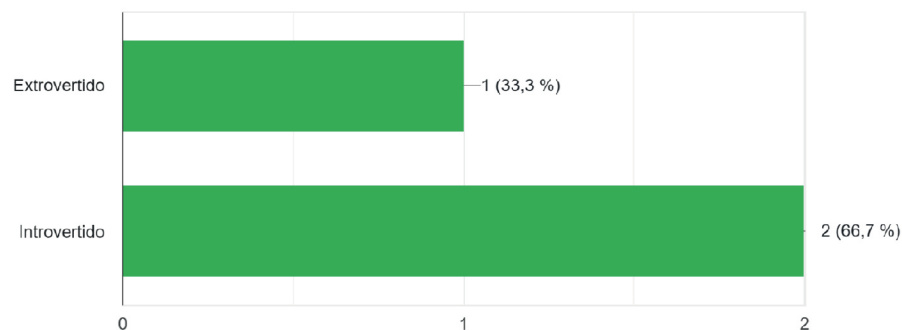
¿En qué horario sueles utilizar las redes sociales?

3 respuestas



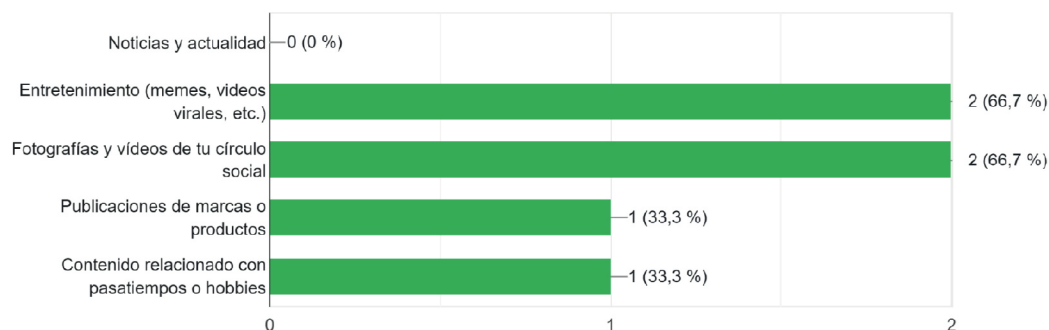
¿Cómo te describirías en términos de personalidad?

3 respuestas



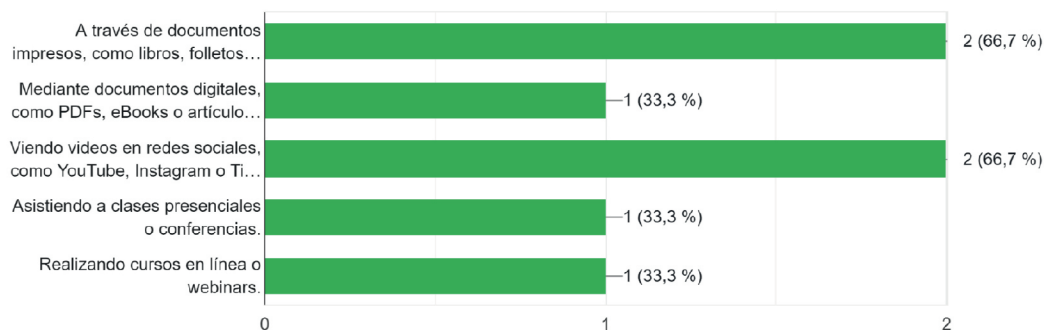
¿Qué tipo de contenido consumes principalmente en tus redes sociales?

3 respuestas



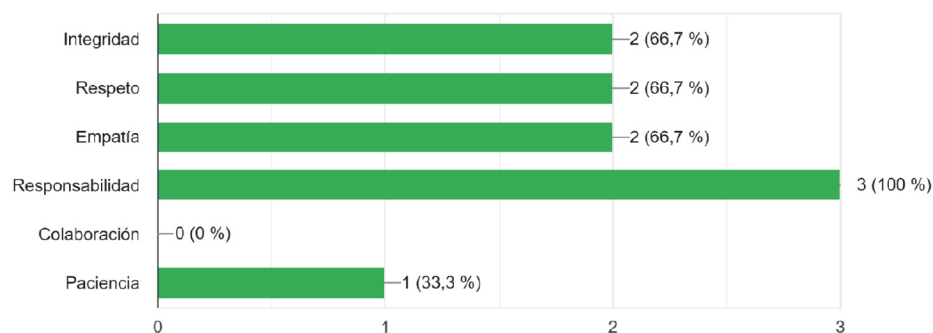
¿Cómo prefieres recibir información o educarte?

3 respuestas



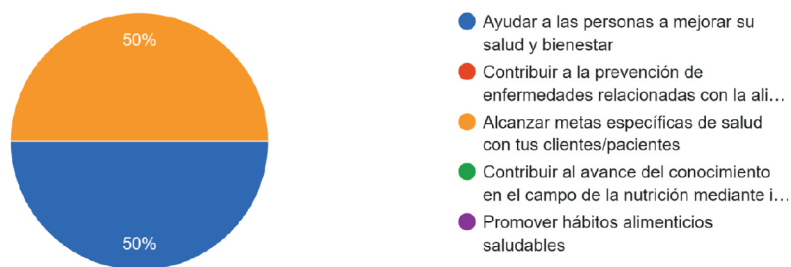
¿Qué valores consideras más importantes en tu vida?

3 respuestas



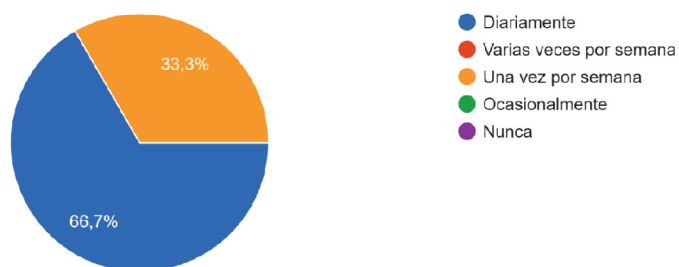
¿Cuáles son tus principales motivaciones para trabajar como nutricionista?

2 respuestas



¿Con qué frecuencia sueles leer libros, artículos o blogs relacionados con la nutrición y la salud?

3 respuestas



Guatemala, junio 19 de 2025

MSc. Arquitecto
Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación ***Diseño de campaña de comunicación visual para dar a conocer las labores de la asociación ANDEGUAT, dirigido a nutricionistas que residen en el área metropolitana del departamento de Guatemala*** de la estudiante **Daisy Lily Medrano López** de la Facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico, carné universitario **201901266**, previamente a conferírsele el título de **Diseñadora Gráfica** en el grado académico de Licenciada.

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

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

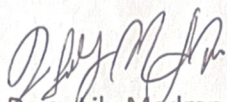
Keila Ivonne Lepe
LICENCIADA EN LETRAS
COLEGIADO 29550



Keila Ivonne Lepe
Licenciada en Letras
Colegiado núm. 29 550

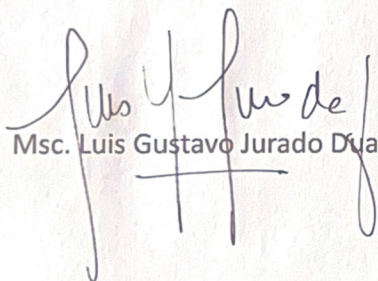
“Diseño de campaña de comunicación visual para dar a conocer las labores de la asociación ANDEGUAT, dirigido a nutricionistas que residen en el área metropolitana del departamento de Guatemala”

Proyecto de Graduación desarrollado por:

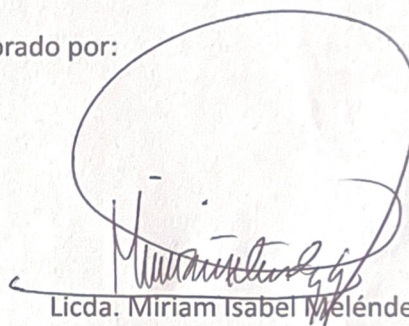


Daisy Lily Medrano López

Asesorado por:



Msc. Luis Gustavo Jurado Duarte



Licda. Miriam Isabel Meléndez Sandoval

Imprímase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

