



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 *identidad corporativa* para
fortalecer el proceso de comunicación
visual hacia los *pacientes del CEAAN***

Presentado por:
Jessy Maria Soto Gatica





USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

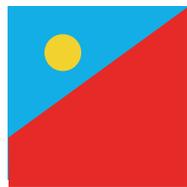
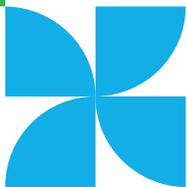
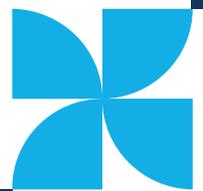
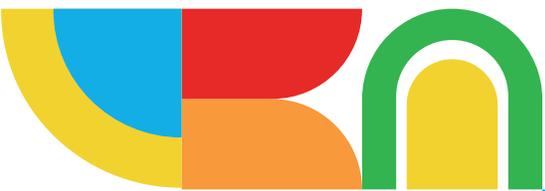
**Diseño de *identidad corporativa* para
fortalecer el proceso de comunicación
visual hacia los *pacientes del CEAAN***

Presentado por:
Jessy Maria Soto Gatica

Para optar al título de:
Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, octubre de 2025

«Me reservo los derechos de autor haciéndome responsable de las doctrinas sustentadas adjuntas, en la originalidad y contenido del tema, el análisis y conclusión, y en la originalidad de las piezas gráficas desarrolladas, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala»



Junta Directiva

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini

MSc. Licda. Ilma Judith Prado Duque

Arq. Mayra Jeanett Díaz Barillas

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola

Br. Laura del Carmen Berganza Pérez

M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría

Decano

Vocal II

Vocal III

Vocal IV

Vocal V

Secretario Académico

Tribunal Examinador

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini

M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría

Lcda. María Berthila Gutiérrez de Melgar

Msc. Otto Rene Valle Bonilla

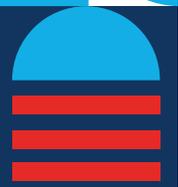
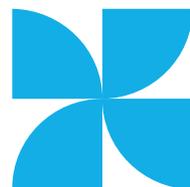
Decano

Secretario Académico

Examinadora

Examinador





Agradecimientos a:

Dios, por guiarme y permitirme llegar hasta este punto de mi vida, siendo mi fuente de inspiración en cada reto creativo y mi soporte en todo momento.

Mis padres, **Nelson y Silvia**, por su apoyo incondicional a lo largo de toda la carrera, y estar presentes en cada paso de este camino.

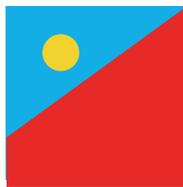
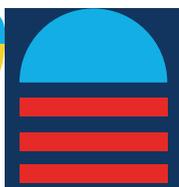
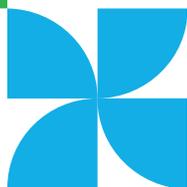
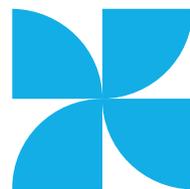
Mely, por ser una motivación e inspiración constante en mi vida; por su apoyo y orientación para ser siempre mejor.

Mis tíos **Edgar y Lucy**, por estar pendientes de mí, dispuestos a brindarme su apoyo y celebrar mis logros con alegría.

Mi amiga **Yeni**, por los recuerdos y momentos inolvidables durante la vida universitaria y por apoyarnos mutuamente en cada etapa de este proceso.

CEAAN, especialmente a la **Licda. Iris Cotto**, por abrirme las puertas de la institución y permitirme desarrollar mi proyecto de graduación junto a ella, brindándome su tiempo y conocimiento durante todo este proceso.

USAC, porque, a pesar de las crisis y dificultades, tuve la oportunidad de estudiar y acceder a una educación superior.



Índice

Capítulo I Introducción

Antecedentes del problema de comunicación visual	15
Antecedentes del problema de comunicación visual	15
Contextualización de la necesidad / Oportunidad de diseño	17
Definición y delimitación del problema de comunicación visual	19
Justificación del proyecto	20
Trascendencia del proyecto	20
Incidencia del diseño gráfico	21
Factibilidad del proyecto	21
Objetivos del proyecto	22
General	22
Específicos	22

Capítulo II Perfiles

Perfil del cliente	24
Contacto	24
Características del sector social: análisis actual del tipo de enfoque social en Guatemala	25
Organigrama de la institución	28
Departamento y descripción	29
Información general	29
Perfil del grupo objetivo	43
Muestra del grupo objetivo	44
Análisis e interpretación de resultados	45
Mapa de empatía y ficha de persona	53

Capítulo III

Planeación operativa

Previsión de insumos y costos	56
Listado de insumos	56
Cálculo de costos	57
Flujograma del proceso creativo	61
Cronograma de trabajo	68

Capítulo IV

Marco teórico

Dimensión social y ética	71
Dimensión estética y funcional	74

Capítulo V

Definición creativa

Brief	80
Descripción de la estrategia de la pieza de diseño	81
Estrategia de aplicación de la pieza (6W's) ..	81
Cuadro comparativo	82
Insight	84
Factores del contexto social	84
Grupos de influencia	86
Motivaciones, intereses y actitudes	87
Frase del <i>Insight</i>	89
Concepto creativo	90
Técnicas creativas	90
Concepto creativo	95
Premisas de diseño	96
Cromatología	96
Tipografía	97
Códigos visuales	100
Connotaciones de los elementos y articulaciones visuales y audiovisuales	100

Capítulo VI

Proceso de producción gráfica

Previsualización	104
Título del proyecto.....	104
Resumen del tema social del proyecto.....	104
Piezas de diseño y secciones principales	105
Ruta del usuario	108
Nivel de producción gráfica 1	109
Nivel de producción gráfica 2	117
Descripción de validación profesional	121
Técnica	121
Muestra	121
Criterios de evaluación	122
Descripción y evidencias del proceso de validación.....	122
Resultados de validación	123
Descripción y fundamentación de la decisión final	126
Nivel de producción gráfica 3	128
Descripción de validación con cliente	133
Técnica	133
Muestra	133
Descripción y evidencias del proceso de validación.....	133
Criterios de evaluación	133
Resultados de validación.....	134
Interpretación y análisis de resultados.....	136
Descripción de validación G.O	137
Técnica	137
Muestra	137
Descripción y evidencias del proceso de validación.....	137
Criterios de evaluación	137
Resultados de validación.....	138
Interpretación y análisis de resultados.....	139

Capítulo VI

Proceso de producción gráfica

Propuesta gráfica final fundamentada.....	141
Vista preliminar de la pieza gráfica.....	146
Lineamientos para la puesta en práctica ..	162
Cotización y honorarios.....	170

Capítulo VII

Síntesis del proceso

Lecciones Aprendidas.....	174
Al iniciar el proceso.....	174
Durante la producción gráfica.....	175
Al finalizar el proceso.....	176
Conclusiones.....	177
Generales.....	177
En respuesta al objetivo general	177
En respuesta al objetivo específico de comunicación visual	178
En respuesta al objetivo específico de diseño gráfico	179
Recomendaciones	180

Bibliografía	183
---------------------	------------

Glosario	188
-----------------	------------

Anexos	190
---------------	------------

Índice de figuras	219
--------------------------	------------

Índice de tablas	225
-------------------------	------------



Presentación

El Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición (CEAAN) forma parte de la docencia productiva en la Escuela de Nutrición de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia. Su labor abarca la formación, investigación y filosofía de servicio a la población en general y a instituciones relacionadas con la salud. Principalmente, brinda asesoría y educación nutricional a pacientes con enfermedades no transmisibles (ENT). Sin embargo, a pesar de producir material educativo e informativo, carece de una imagen corporativa con unidad visual, lo que dificulta su reconocimiento y alcance, generando un efecto perjudicial en los materiales.

Por ello, el diseño de la imagen corporativa normado mediante un manual de identidad visual y normas gráficas beneficia tanto para los nutricionistas encargados de crear el material como para los pacientes. Esta mejora facilitará la percepción y recepción de las recomendaciones brindadas por los profesionales, contribuyendo así a optimizar los hábitos alimenticios, la calidad de vida de los pacientes y la prevención de las ENT.

Palabras clave

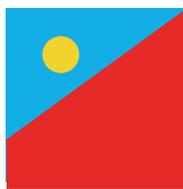
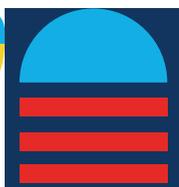
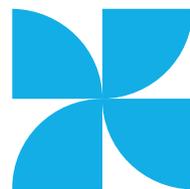
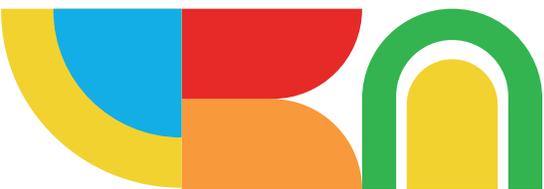
Centro de Asesoría
en Alimentación y
Nutrición (CEAAN)

Educación
alimentaria y
nutricional

Enfermedades
no transmisibles
(ENT)

Manual de
identidad
visual

Imagen
corporativa



Capítulo I

Introducción

El capítulo de introducción establece la ruta a seguir para el desarrollo del proyecto, considerando la viabilidad de su ejecución para garantizar que se realice de manera efectiva y eficiente.

- Antecedentes del problema de comunicación visual
- Definición y delimitación del problema de comunicación visual
- Justificación del proyecto
- Objetivos del proyecto



Antecedentes del problema de comunicación visual

Antecedentes del problema de comunicación visual

Las enfermedades no transmisibles (ENT), también conocidas como enfermedades crónicas, son el resultado a largo plazo de factores genéticos, ambientales y fisiológicos, lo que implica que requieren cuidados y tratamientos continuos.¹

«Estas enfermedades representan la principal causa de mortalidad a nivel mundial, cobrando la vida de 41 millones de personas anualmente, lo que equivale al 71 % de todas las muertes registradas globalmente. En la Región de las Américas, se estima que 5,5 millones de personas fallecen cada año a causa de estas Enfermedades No Transmisibles.»²

Los tipos más comunes de ENT incluyen las enfermedades cardiovasculares, el cáncer, las enfermedades respiratorias crónicas y la diabetes. En los últimos años se ha observado un aumento en las muertes prematuras debido a estas enfermedades, especialmente en países de ingresos bajos y medianos. «En la Región de las Américas, por ejemplo, aproximadamente 2,2 millones de personas mueren a causa de enfermedades no transmisibles antes de alcanzar los 70 años de edad.»³

¹ Organización Mundial de la Salud. «Enfermedades no transmisibles», acceso el 10 de marzo de 2024, [https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases#:~:text=Los%20principales%20tipos%20de%20ENT,el%20asma\)%20y%20la%20diabetes](https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases#:~:text=Los%20principales%20tipos%20de%20ENT,el%20asma)%20y%20la%20diabetes).

² Organización Panamericana de la Salud. «Enfermedades no transmisibles», acceso el 10 de marzo de 2024, <https://www.paho.org/es/temas/enfermedades-no-transmisibles>

³ Organización Panamericana de la Salud. «Enfermedades no transmisibles», acceso el 10 de marzo de 2024, <https://www.paho.org/es/temas/enfermedades-no-transmisibles>

«En el «Monitoreo de los avances en relación con las enfermedades no transmisibles 2022» de la Organización Mundial de la Salud se informó que el 62 % de la población guatemalteca fallece a causa de Enfermedades No Transmisibles, y el 16% se encuentra en riesgo de muerte prematura debido a las principales ENT.»⁴

Según el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, en datos obtenidos en 2022, **el diagnóstico principal de morbilidad por enfermedades crónicas fue la hipertensión esencial (primaria), con 182,762 casos, seguido por la diabetes mellitus no especificada, con 125,043 casos.** Se destacó que el departamento de Guatemala registró el mayor número de casos de morbilidad, con 66,369 casos.⁵

En el transcurso de los últimos 25 años, la clínica de nutrición del Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición ha estado proporcionando servicios a pacientes ambulatorios con el objetivo de ofrecer atención nutricional accesible a la población. Este enfoque ha facilitado el acceso de las personas a la atención nutricional que necesitan, al mismo tiempo que ha contribuido a reducir la demanda hospitalaria.

El CEAAN ha brindado atención a pacientes con factores de riesgo metabólicos asociados con ENT, tales como el aumento de la presión arterial, el sobrepeso y la obesidad, la hiperglucemia y la hiperlipidemia. Entre estos factores de riesgo, el sobrepeso y la obesidad destacan como los principales diagnósticos en el estado nutricional de los pacientes atendidos por la clínica.

Durante los años de funcionamiento, el CEAAN no ha contado con una identidad visual que le permita la adecuada promoción y difusión, contando únicamente con un isologo y un eslogan. Los últimos mencionados, no se habían difundido hasta que se decidió promocionarlos a través de los materiales educativos y las listas de intercambio dirigidos a los pacientes. Cabe mencionar que, la distribución de las listas de intercambio para los pacientes ha sido responsabilidad de la Escuela de Nutrición. Sin embargo, debido al cierre temporal de la Universidad de San Carlos en 2022 y parte de 2023, se decidió producir por parte del centro material específico para los pacientes y la población que busca asesoramiento nutricional.

⁴Organización Mundial de la Salud, Monitoreo de los avances en relación con las enfermedades no transmisibles 2022 (Ginebra: Organización Mundial de la Salud, 2022), <https://www.who.int/es/publications/i/item/9789240047761>

⁵«Enfermedades crónicas, Casos de Morbilidad y Mortalidad por Crónicas», Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, acceso el 10 de Marzo de 2024, <https://sigsa.mspas.gob.gt/datos-de-salud/morbilidad/enfermedades-cronicas>

Contextualización de la necesidad / oportunidad de diseño

Contexto social y cultural

En los últimos años se ha observado un aumento significativo en la población con índices de obesidad y sobrepeso, lo que ha generado un incremento en las ENT, como las enfermedades cardiovasculares, la diabetes y la hipertensión. Estas dolencias están estrechamente relacionadas con un estilo de vida poco saludable, caracterizado por una alimentación con exceso calórico y una baja actividad física. Esta situación ha dado lugar al fenómeno conocido como «la doble carga de malnutrición,» que afecta a personas de todas las edades. Otro factor determinante es la asociación entre el envejecimiento de la población y el desarrollo social, lo que también influye en esta problemática.⁶

En el CEAAN se brinda, principalmente, atención a personas que presentan cuadros clínicos relacionados con ENT asociadas a la alimentación, proporcionando asesoría y recomendaciones nutricionales. Sin embargo, en Guatemala se observa una baja frecuencia de asistencia a la atención nutricional por parte de la población, debido a creencias arraigadas que consideran que las dietas son aburridas o demasiado estrictas.

⁶ INCAP, *Estrategia institucional para para la prevención y control de las enfermedades no-transmisibles relacionadas a la alimentación (ENT-RA) en Centroamérica y República Dominicana INCAP 2023-2032*. (Guatemala: Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá, 2023), acceso el 13 de febrero de 2024, www.incap.int/ciipec/index.php/es/doctos-tecnicos/553-estrategia-institucional-para-la-prevencion-y-control-de-las-enfermedades-no-transmisibles-relacionadas-a-la-alimentacion-ent-ra-en-centroamerica-y-republica-dominicana-incap-2023-2032/file

Contexto económico y político

Los factores determinantes sociodemográficos y ambientales, incluyendo las desigualdades sociales y económicas, la globalización, la urbanización, el envejecimiento de la población, la contaminación, la tecnología y las migraciones, están provocando que la inseguridad alimentaria y el estilo de vida de las personas no solo conlleva problemas de deficiencias nutricionales, sino a su vez problemas asociados a excesos y desequilibrios energéticos y nutricionales⁷

Las ENT generan costos significativos para el sector de la salud, ya que su aumento conlleva una mayor demanda de recursos médicos y atención especializada adaptada a cada enfermedad. Además, estas enfermedades provocan pérdidas en el desarrollo humano, afectando el crecimiento económico del país.⁸

Contexto instituciones

La institución carece de un departamento de diseño que facilite el manejo de la marca, lo que afecta el desempeño de los estudiantes de nutrición en la creación de materiales y limita su capacidad para optimizar el tiempo de prácticas establecido por la Escuela de Nutrición. Esta situación puede repercutir en la calidad de la atención brindada a los pacientes.

⁷ INCAP, *Estrategia institucional para para la prevención*

⁸ INCAP Y SE-COMISCA, *Costo de la atención de las enfermedades no transmisibles relacionadas con la alimentación y su impacto económico en el sistema de salud y el capital humano en Centroamérica y República Dominicana: un llamado a la acción hacia la creación de ambientes alimentarios más saludables* (Guatemala: INCAP, 2020), <https://www.incap.int/cipec/index.php/es/doctos-tecnicos/551-incap-costos-ent-concep-note-1/file>

Definición y delimitación del problema de comunicación visual

El Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición (CEAAN), fundado en 1998 por la Escuela de Nutrición de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia de la USAC, ofrece servicios de asesoría a instituciones relacionadas con la salud, así como servicios de clínica dietética a la población en general. En un lapso de cuatro meses atiende a un promedio de 213 pacientes presenciales y 33 pacientes en modalidad virtual, siendo la mayoría de ellos quienes acuden debido a enfermedades no transmisibles.⁹ Cada seis meses se lleva a cabo el cambio de practicantes de nutrición, quienes aportan nuevas ideas al CEAAN y son responsables del diseño de nuevos materiales y recursos gráficos de acuerdo a las necesidades identificadas en el Centro. Además, gestionan las redes sociales, creando contenido y editando material audiovisual para su publicación.

Esta rotación de practicantes, así como, no poseer una imagen corporativa definida conlleva a una discrepancia en la unidad visual del centro, afectando su capacidad de reconocimiento visual, tanto en la población que busca atención nutricional y en los pacientes en proceso de recuperación o mejora de su calidad de vida. Esto repercute en el alcance limitado del Centro en la población disminuyendo su credibilidad, capacidad de crecimiento, cohesión interna y poca efectividad en su comunicación visual.

⁹ Nadia Melissa, Soto Gatica, «CENTRO DE ASESORÍA EN ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN –CEAAN-. Del 01 de Julio al 31 de Diciembre 2021.» (Informe final de práctica Ejercicio Profesional Especializado, Universidad de San Carlos, 2022), 36-40, <https://biblioteca-farmacia.usac.edu.gt/Tesis/EPSN1210.pdf>

Justificación del proyecto

Trascendencia del proyecto

El Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición (CEAAN) brinda asesoría y educación nutricional a pacientes utilizando recursos visuales, como apoyo para mejorar la comprensión de las recomendaciones dadas por los nutricionistas. En este sentido, la imagen corporativa fortalecida a través de las pautas y estándares visuales establecidas en el *Manual de identidad visual* y las aplicaciones de la marca, contribuye al fortalecimiento del proceso de comunicación visual, así como a la imagen e identificación del centro.

Tener una comunicación visual efectiva, sólida y atractiva facilita el reconocimiento del Centro, aumentando la credibilidad y confianza de la población. Esto conduce a la fidelización de la marca a lo largo del tiempo, facilitando el acceso a la educación alimentaria y nutricional, lo que fomenta el contacto de un mayor número de personas que necesitan atención y educación nutricional a largo plazo. Además, beneficia a pacientes con ENT que son las principales causas de muerte a nivel mundial, mejorando su alimentación, hábitos y calidad de vida, y contribuye a la prevención de estas afecciones mediante una alimentación rica en nutrientes. Dado que la malnutrición está vinculada a las ENT, se promueve una mejor nutrición enfatizando la importancia de una alimentación adecuada y saludable.

Incidencia del diseño gráfico

El *Manual de identidad gráfica* permite una identificación clara y consistente de la imagen corporativa del CEAAN, por medio de las normas gráficas descritas, con el fin de lograr una comunicación efectiva a través de las herramientas que conforman la identidad visual. Esto implica la inclusión de elementos que representan integralmente al Centro, asegurando que el mensaje se transmita de manera eficiente y coherente, y que el Centro sea fácilmente reconocible. Además, el manual sirve como guía para que quienes crean y diseñan materiales respeten las normas establecidas de la marca gráfica.

Asimismo, el diseño de imagen corporativa será beneficioso para los practicantes de nutrición, quienes tienen la responsabilidad de crear material educativo y contenido para redes sociales. Al tener normados los códigos visuales, se optimiza el tiempo invertido en el diseño de las piezas durante su periodo de prácticas en el CEAAN.

Factibilidad del proyecto

El CEAAN posee un isologo establecido y aprobado por la Escuela de Nutrición y la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia, el cual es reconocido por los pacientes y, por consiguiente se conservará. El proyecto lo complementará con estrategias y elementos de *branding* que contribuyan a establecer y fortalecer la imagen corporativa a través del diseño gráfico.

Además, dado que el Centro depende de la Escuela de Nutrición, se cuenta con materiales estandarizados proporcionados por ellos para su reproducción interna y externa. Por otro lado, el CEAAN también reproduce materiales a menor escala para la clínica, lo que resulta beneficioso para el proyecto al adaptarse a la capacidad de la institución.

La institución está comprometida con el apoyo y la difusión de las piezas en medios digitales, principalmente a través de las redes sociales, con énfasis en Facebook, para la creación de contenido que se publica regularmente. Para las piezas litográficas su reproducción se puede realizar conforme a las necesidades que surjan, respetando el presupuesto asignado.

Objetivos del proyecto

General

Identificar al Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición (CEAAN) por medio de la creación de la imagen corporativa a través de la implementación de estrategias gráficas dando a conocer los servicios de la institución.

Específicos

De comunicación visual institucional

Fortalecer el reconocimiento, consistencia, diferenciación y la transmisión de objetivos del CEAAN, mediante la elaboración de materiales gráficos impresos y digitales que solidifiquen la imagen corporativa, y faciliten la educación alimentaria y nutricional sobre las enfermedades no transmisibles proporcionada por los profesionales de la nutrición.

De diseño gráfico

Producir un manual de identidad gráfica institucional y normas gráficas, además de las aplicaciones de la marca tanto litográficas como digitales, en donde, se especifiquen los elementos visuales que conforman la línea gráfica del CEAAN, para el fortalecimiento de la comunicación visual hacia los pacientes que padecen enfermedades no transmisibles y reciben atención nutricional.

Capítulo II

Perfiles

Para entender mejor al CEAAN se incluye un perfil detallado de la institución junto con una descripción del grupo objetivo, lo que permite comprender para quiénes se está desarrollando el proyecto.

- Perfil del cliente
- Perfil del grupo objetivo



Perfil del cliente

Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición (CEAAN)

El CEAAN se encuentra integrado a la Escuela de Nutrición de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia de la Universidad de San Carlos (ver anexo 1). Este centro forma parte del programa de Experiencia Docente con la Comunidad (EDC), cuya función del programa es «organizar, coordinar y ejecutar las actividades de extensión social, docencia, servicio e investigación de los planes de estudio de las carreras de la facultad; mediante las cuales los estudiantes abordan y resuelven problemas concretos del ejercicio de las respectivas profesiones en el contexto nacional.»¹⁰

A continuación, se presenta la información de contacto del CEAAN:

- **Dirección:** 3ª. Calle 6-47 zona 1. Edificio de la Antigua Facultad de Farmacia
- **Teléfono:** 2230 - 4376
- **Correo electrónico:**
ceaan.usac@gmail.com /
ceaan@usac.edu.gt
- **Jefe:** Licda. Iris Cotto
- **Horario de atención:**
07:00 am -15:00 pm
- **Redes sociales:**

Facebook: Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición (CEAAN)



Figura 1. Código QR de Facebook

Fuente: Google

Instagram: ceaan_usac



Figura 2. Código QR de Instagram

Fuente: Instagram

¹⁰«Programa de EDC», Programa de Experiencia Docente con la Comunidad de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia, acceso 25 de marzo de 2024, <https://edc.ccqfar.usac.edu.gt/programaedc/>

Características del sector social: Análisis actual del tipo de enfoque social en Guatemala

La doble carga de la malnutrición en Guatemala

«La alimentación y la nutrición son prácticas que están interconectadas. La alimentación saludable proporciona al cuerpo los nutrientes necesarios para llevar a cabo sus funciones vitales.»¹¹ «De acuerdo con la Organización Panamericana de la Salud (OPS), una nutrición saludable desempeña un papel fundamental en la prevención de enfermedades no transmisibles, así como en la lucha contra el sobrepeso, la obesidad y la desnutrición crónica y aguda, especialmente en niños y niñas.»¹²

La malnutrición se presenta cuando existe un desequilibrio entre el exceso y la deficiencia en la ingesta de calorías y nutrientes, lo que puede resultar en desnutrición, obesidad y enfermedades crónicas no transmisibles, todas vinculadas a los hábitos alimentarios. «En la actualidad, la doble carga de la malnutrición se enfrenta a una nueva realidad, debido a cambios en el modelo de alimentación que incluyen el consumo de alimentos ultraprocesados, una disminución en la actividad física, condiciones de pobreza y un rápido crecimiento socioeconómico, así como tendencias nutricionales.»¹³

¹¹ Consuelo Boticario Boticario, «Nutrición y Alimentación: Mitos y Realidad», *Revista Aldaba* 36, (2012): 79-88. ISSN: 0213-7925.

¹² Organización Panamericana de la Salud. «Nutrición», acceso el 30 de enero de 2024, <https://www.paho.org/es/temas/nutricion>

¹³ Barry M Popkin, Camila Corvalán, Laurence M Grummer-Strawn, trad. por INCAP «La Doble Carga de la Malnutrición 1», *Revista de Lancet Serie 2019 sobre la Doble Carga de la Malnutrición* (2020): 12-22, ISBN:978-9929-701-22-9.

En Guatemala se evidencia una doble carga de malnutrición que afecta a dos segmentos de la población de manera distinta. Por un lado, existe una parte de la población en riesgo de desnutrición, principalmente en áreas vulnerables, debido a la inseguridad alimentaria que enfrentan las familias, incapaces de acceder a alimentos en cantidad y calidad suficientes. Por otro lado, se observa una alta prevalencia de sobrepeso y obesidad en la población, especialmente en la ciudad capital y áreas urbanas de los departamentos, resultado de prácticas alimentarias inadecuadas.¹⁴

La primera carga de malnutrición se manifiesta en la desnutrición. En el «Panorama regional de la seguridad alimentaria y nutricional - América Latina y el Caribe 2022», publicado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, se encuentra que; «la prevalencia de la emaciación o desnutrición aguda en niños y niñas menores de cinco años en América Latina y el Caribe en la región de Mesoamérica, Guatemala se encuentra en el quinto lugar.»¹⁵ Los efectos de la desnutrición infantil repercuten en la salud, la productividad y la educación, llegando incluso a provocar la deserción escolar.

El primer tipo de desnutrición es la aguda, se produce debido a una ingesta inadecuada de macronutrientes y micronutrientes esenciales, generando una insuficiencia de los requerimientos nutricionales necesarios para el crecimiento y desarrollo adecuado. La desnutrición crónica, por otro lado, afecta a las personas desde una edad temprana, incluso desde la concepción, y puede tener efectos irreversibles en el crecimiento y desarrollo, dejando un impacto duradero en la salud.¹⁶

¹⁴ Mónica Mazariegos, *La doble carga de la malnutrición en Guatemala* (Guatemala: Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá, 2020) acceso 30 de enero de 2024, www.incap.int/index.php/es/publicaciones-incap/613-la-doble-carga-de-la-malnutricion-en-guatemala-monica-mazariegos-phd/file

¹⁵ FAO et al., *Panorama regional de la seguridad alimentaria y nutricional - América Latina y el Caribe 2022: hacia una mejor asequibilidad de las dietas saludables* (Chile: FAO, 2023), <https://doi.org/10.4060/cc3859es>

¹⁶ Instituto de Nutrición de Centroamérica y Panamá. «Desnutrición», acceso el 30 de enero de 2024, <https://www.incap.int/index.php/es/desnutricion2>

La segunda carga de la malnutrición es la obesidad. «Es considerada una enfermedad crónica, que se caracteriza por la acumulación excesiva de grasa, conllevando a otros problemas de salud.»¹⁷ De acuerdo con el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS) «...en Guatemala el 28 % de la población mayor de 18 años padece de obesidad y el 34 % padece de sobrepeso. En niños y niñas menores de 6 meses este dato sube al 20 %, en niños menores de 5 años es el 5 %, en adolescentes el 29.4 % tienen sobrepeso y el 8.40% tiene obesidad.»¹⁸

El Programa Mundial de Alimentos (WFP, por sus siglas en inglés) y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) llevaron a cabo el estudio titulado *El costo de la doble carga de la malnutrición. Impacto social y económico en Guatemala*, en este informe, se identifican los efectos de la malnutrición por exceso en tres áreas en Guatemala: morbilidad y mortalidad, ausentismo laboral y productividad.

La doble carga de la malnutrición representa un elevado costo social y económico que, según las estimaciones de este estudio, asciende a 12,034 millones de dólares, equivalente al 16.3% del Producto Interno Bruto -PIB-. De esta cifra, 8,220.37 millones de dólares, que equivalen al 11.1%, corresponden a desnutrición, y 3,813.5 millones de dólares, equivalentes al 5.2% del PIB, corresponden a sobrepeso y obesidad.¹⁹

La doble carga de malnutrición impacta a amplios grupos de la población, quienes sufren de desnutrición y sobrepeso. Este fenómeno tiene consecuencias significativas a nivel social, económico y en el desarrollo humano, afectando a todo el país. Es una problemática urgente que Guatemala debe abordar de inmediato, ya que afecta a grupos alarmantes que requieren intervención y asesoría nutricional. La implementación de políticas equitativas es crucial para abordar ambas cargas de malnutrición de manera simultánea.²⁰

Adicionalmente, se observa que la desnutrición afecta especialmente a la población vulnerable con bajos ingresos y niveles educativos, destacando la existencia de una brecha entre grupos étnicos y aquellos considerados de alto riesgo. Esta disparidad se evidencia al compararla con la prevalencia de sobrepeso y obesidad, donde se observa un acceso más amplio a los alimentos.

¹⁷ Organización Mundial de la Salud. «Obesidad y sobrepeso», acceso el 30 de enero de 2024, <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

¹⁸ Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. «En Guatemala el 29% de adolescentes padece de sobrepeso y el 8.40% de obesidad», acceso el 30 de enero de 2024, <https://prensa.gob.gt/comunicado/en-guatemala-el-29-de-adolescentes-padece-de-sobrepeso-y-el-840-de-obesidad>

¹⁹ WFP y CEPAL, *El costo de la doble carga de la malnutrición. Impacto social y económico* (Guatemala: Instituto de Nutrición de Centroamérica y Panamá, 2020), acceso el 30 de enero de 2024, <https://es.wfp.org/publicaciones/el-costo-de-la-doble-carga-de-la-malnutricion-guatemala>

²⁰ WFP y CEPAL, *El costo de la doble carga de la malnutrición...*

Organigrama de la institución

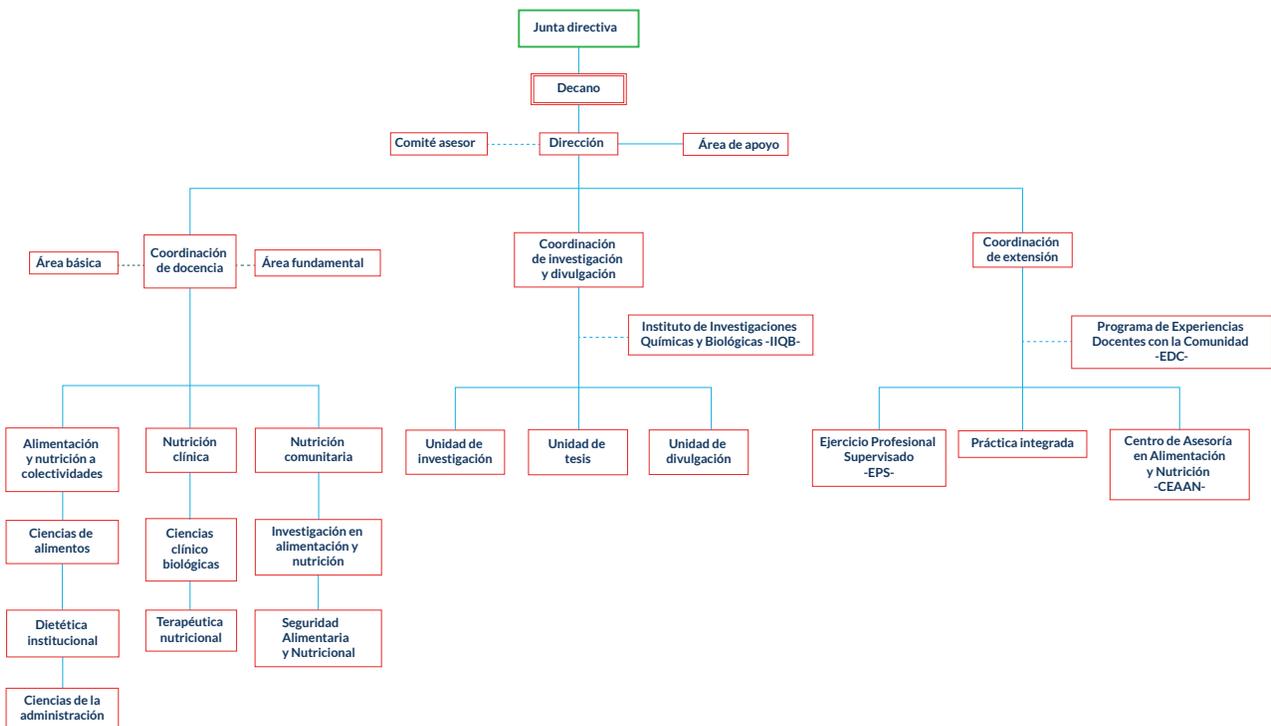


Figura 3. Redibujo de organigrama de la Escuela de Nutrición, USAC

Fuente: Página web de la Escuela de Nutrición

<https://en.ccqfar.usac.edu.gt/wp-content/uploads/2018/03/Organizaci%C3%B3n-de-la-carrera.pdf>

El presente organigrama está sujeto a cambios. De acuerdo con lo conversado con la jefa del CEAAN en marzo de 2024, se está discutiendo la posibilidad de modificar la estructura jerárquica del Centro.

Departamento y descripción

El CEAAN opera sin una estructura departamental formal, ya que depende de la Escuela de Nutrición y establece una organización directa entre la jefa del Centro y los estudiantes que realizan su práctica especializada en el área de nutrición clínica. «La persona responsable del manejo del centro es un licenciado en nutrición, quien administra el Centro, coordina las actividades de asesoría con los docentes de nutrición y se encarga del área clínica, así como de la supervisión de los estudiantes en Ejercicio Profesional Especializado que tiene asignados.»²¹ En este sentido no existe un departamento específico donde se desarrollará este proyecto.

Información general

Para obtener la información de la institución se llevó a cabo un plan de acción (ver anexo 2). De manera complementaria se han diseñado instrumentos de valoración (ver anexos 4, 5 y 6) para recopilar información de forma ordenada y objetiva.

²¹ «CEAAN», Instituto de Investigaciones Químicas y Biológicas, acceso el 3 de febrero de 2024, <https://iiqb.ccqqfar.usac.edu.gt/ceaan/>

Historia

El Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición -CEAAN- funciona desde el mes de Julio de 1998 como un centro especializado dentro de los proyectos de docencia productiva de la Escuela de Nutrición de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia de la USAC.

Este centro combina la venta de servicios profesionales a la población, con la formación académica de los nutricionistas en todas las áreas de su competencia profesional.²²

El Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición surge como respuesta a la necesidad de establecer un centro especializado en nutrición accesible para la población en general, ofreciendo servicios a bajo costo. Esta iniciativa surge debido a la alta demanda que enfrentan los centros hospitalarios, lo que dificulta la atención de todos los casos de manera oportuna. El CEAAN se dedica a servir a la población guatemalteca mediante la formación profesional de estudiantes, fomentando el desarrollo de aptitudes individuales y cívicas en el campo de la nutrición.²³

Visión y misión

«La visión y misión del Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición se alinean con las de la Universidad de San Carlos de Guatemala como parte de su filosofía de proyección y servicio.»²⁴

Visión

La Universidad de San Carlos de Guatemala es la institución de educación superior estatal, autónoma, con cultura democrática, con enfoque multi e intercultural, vinculada y comprometida con el desarrollo científico, social, humanista y ambiental con una gestión actualizada, dinámica, efectiva y con recursos óptimamente utilizados para alcanzar sus fines y objetivos, formadora de profesionales con principios éticos y excelencia académica.²⁵

²²«Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición (CEAAN)», Programa de Experiencia Docente con la Comunidad de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia, acceso 3 de febrero de 2024, <https://edc.ccqqfar.usac.edu.gt/ceaan-2/>

²³ Instituto de Investigaciones Químicas y Biológicas. «CEAAN», acceso el 3 de febrero de 2024, <https://iiqb.ccqqfar.usac.edu.gt/ceaan/>

²⁴ Soto Gatica, «CENTRO DE ASESORÍA EN ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN», p. 17.

²⁵ Universidad de San Carlos de Guatemala. «Misión, Visión y Valores», acceso el 3 de febrero de 2024, <https://www.usac.edu.gt/misionvision.php>

Misión

En su carácter de única universidad estatal le corresponde con exclusividad dirigir, organizar y desarrollar la educación superior del Estado y la educación estatal, así como la difusión de la cultura en todas sus manifestaciones. Promoverá por todos los medios a su alcance la investigación en todas las esferas del saber humano y cooperará al estudio y solución de los problemas nacionales.

Su fin fundamental es elevar el nivel espiritual de los habitantes de la República, conservando, promoviendo y difundiendo la cultura y el saber científico.

Contribuirá a la realización de la unión de Centro América y para tal fin procurará el intercambio de académicos, estudiantes y todo cuanto tienda a la vinculación espiritual de los pueblos del istmo.²⁶

Objetivos

- Servir como centro de referencia y opinión en materia de nutrición y alimentación.
- Proporcionar asesoría a instituciones y empresas relacionadas con lo alimentario nutricional.
- Ofrecer atención nutricional y dietoterapéutica individual y colectiva a las personas o instituciones que lo soliciten.
- Apoyar la investigación en el campo alimentario nutricional.
- Contribuir con la formación integral del estudiante de nutrición, a través del contacto con el medio real de trabajo.²⁷

Valores

Según la información obtenida de la tesis titulada «Propuesta de un Plan de Desarrollo para el Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición -CEAAN-, de la Escuela de Nutrición -USAC-,» realizada por Mónica Barro en el año 2015, se conoce que el Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición carece de valores definidos.²⁸ Esto fue confirmado mediante una conversación telefónica con la autora el 16 de febrero de 2024, la licenciada Iris Cotto, coordinadora del Centro, quien también corroboró la ausencia de valores en la institución.²⁹

²⁶ Universidad de San Carlos de Guatemala. «Misión, Visión y Valores», acceso el 3 de febrero de 2024, <https://www.usac.edu.gt/misionvision.php>

²⁷ «Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición (CEAAN)», Programa de Experiencia Docente con la Comunidad de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia, acceso 3 de febrero de 2024, <https://edc.ccqfar.usac.edu.gt/ceaan-2/>

²⁸ Mónica Violeta Barro Peralta, «Propuesta de un Plan de Desarrollo para el Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición (CEAAN), de la Escuela de Nutrición -USAC-,» (Tesis de grado, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2015), 34, <https://biblioteca-farmacia.usac.edu.gt/Tesis/N477.pdf>

²⁹ Iris Cotto, (jefa del CEAAN), en conversación con la autora, febrero de 2024.

Servicios

Oficina de asesoría

- Asesoría para la formulación, ejecución y evaluación de programas relacionados con: nutrición comunitaria, ciencias de alimentos, y gerencia de servicios de alimentación.
- Investigación sobre problemas relacionados con el campo alimentario nutricional.
- Formación de Recursos Humanos en el campo de la alimentación y nutrición.³⁰

Clínica dietética

- Brinda consejería nutricional y dietética individual, tratamiento y soporte nutricional a pacientes sanos o que presenten alguna enfermedad. Adicionalmente, se formula tratamiento para instituciones o para el cuidado del hogar.
- También se presta el servicio de educación en el campo relacionado con la alimentación y nutrición.³¹
- «Desde el año 2020, se inició la atención dietética en consulta nutricional de manera virtual, la cual se continúa hasta la fecha. Este tipo de atención se brinda sin costo.»³²

Cobertura

El CEAAN ofrece servicios de asesoramiento nutricional a personas de todo el territorio nacional. Aquellos interesados en recibir atención, programan una cita para ser atendidos en la clínica nutricional situada en la zona 1 de la ciudad de Guatemala.³³

Beneficiarios

La asesoría se presta a instituciones gubernamentales y no gubernamentales, así como también a empresas; apoyando las áreas de ciencias de los alimentos, gerencia de servicios de alimentación y nutrición y capacitación de recursos humanos en alimentación.

La Clínica Dietética del CEAAN, es un servicio especializado destinado a ser una ayuda a las personas para que logren conservar un estado nutricional adecuado y a restablecer o prevenir alteraciones metabólicas asociadas a la mala alimentación y nutrición.³⁴

³⁰ «Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición (CEAAN)», Programa de Experiencia Docente con la Comunidad de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia, acceso 3 de febrero de 2024, <https://edc.ccqfar.usac.edu.gt/ceaan-2/>

³¹ «Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición (CEAAN)», Programa de Experiencia Docente con la Comunidad de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia, acceso 3 de febrero de 2024, <https://edc.ccqfar.usac.edu.gt/ceaan-2/>

³² Instituto de Investigaciones Químicas y Biológicas. «CEAAN», acceso el 3 de febrero de 2024, <https://iiqb.ccqfar.usac.edu.gt/ceaan/>

³³ «Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición (CEAAN)», Programa de Experiencia Docente con la Comunidad de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia, acceso 3 de febrero de 2024, <https://edc.ccqfar.usac.edu.gt/ceaan-2/>

³⁴ Instituto de Investigaciones Químicas y Biológicas. «CEAAN», acceso el 3 de febrero de 2024, <https://iiqb.ccqfar.usac.edu.gt/ceaan/>

Fuentes de financiamiento de la institución

En el punto 4.4 del acta Núm. 18-2013 del Consejo Superior Universitario se da a conocer que «para asegurar la viabilidad de los servicios prestados, la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia, a través de la Escuela de Nutrición, llevó a cabo un estudio financiero de los costos asociados con la atención a los pacientes. Este estudio evaluó la razonabilidad de los aranceles establecidos para cubrir los servicios, considerando los insumos y materiales necesarios.»³⁵

Los aranceles aprobados por el Consejo Superior Universitario (CSU), según el acta Núm. 18-2013.

Tabla 1. Aranceles aprobados por CSU en acta Núm. 18-2013.

Servicios a brindar	costos
Oficina de asesoría	
Etiquetado nutricional de alimentos	Q.150.00
Planificación de menús institucionales	Q.200.00
Cálculo de víveres y costo de alimentación a servir	Q.200.00
Capacitación de personal en buenas prácticas de manufactura	Q.3200.00
Clínica dietética	
Consulta nutricional	Q.25.00
Charlas educativas	Q.100.00
Planificación de menús individuales	Q.200.00
Capacitación en toma de medidas antropométricas	Q.850.00

Fuente: Instituto de Investigaciones Químicas y Biológicas
<https://iiqb.ccqfar.usac.edu.gt/ceaan/>

«Los recursos financieros provienen del total de ingresos generados que se asignan al Centro, que es el 90% y se utiliza para compra de insumos y equipos. El sueldo del profesional lo cubre el presupuesto de la Escuela de Nutrición.»³⁶

³⁵ Acta número 18-2013, de 25 de septiembre, Dictamen de la Dirección General Financiera referente a la solicitud de autorización de los aranceles de los diferentes servicios que presta el Centro de Asistencia en Alimentación Nutrición CEAN de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia (Acta Núm. 18-2013 de 25 de septiembre de 2013).

³⁶ Mónica V. Barro Peralta. «Propuesta de un Plan de Desarrollo», p. 34.

Antecedentes gráficos

Materiales impresos

A continuación, se muestran los materiales impresos que el centro distribuye a sus pacientes, principalmente aquellos que acuden a recibir atención nutricional.

Trifoliar informativo

Este folleto proporciona información relevante para aquellos interesados en los servicios ofrecidos por el centro, tales como los precios, datos de contacto, horario de atención y detalles adicionales relacionados con la buena alimentación.

Olla Familiar para Guatemala

Precio de los Servicios

Consulta nutricional	Q. 25.00
Etiquetas nutricionales de alimentos	Q. 150.00
Capacitación de jueces sensoriales	Q. 4.000.00
Estudios de aceptabilidad o preferencia de alimentos	Q. 1.500.00
Estudios de diferenciación sensorial de dos alimentos, con jueces entrenados	Q. 1.500.00
Capacitación en temas de dietas entropoméricas	Q. 850.00
Charlas educativas	Q. 100.00
Planificación de menús	Q. 200.00/ hora de trabajo
Cálculo de valores y costo de alimentación o menú	Q. 200.00/ hora de trabajo
Capacitación de personal en BPM y manipulación higiénica de alimentos	Q. 3.900.00

Horario de Atención:
Lunes a Viernes de 7:00 a.m. a 3:00 p.m.

Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición - CEAAN -
Edificio de Nutrición
3^a Calle 5-47 zona 1,
Antigua Guatemala de la Facultad de Farmacia
Teléfono: 2200-4374
Correo electrónico: ceaan.usac@gmail.com

Figura 4. Frente del trifoliar informativo CEAAN

Fuente: Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición

¿Qué servicios se prestan?

Oficina de Asesoría:

- Etiquetado nutricional de alimentos.
- Estudio de aceptabilidad o preferencia de alimentos.
- Estudio de diferenciación sensorial de dos alimentos.
- Capacitación de jueces sensoriales.
- Capacitación de personal en Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).
- Cálculo de valores y costo de la alimentación o menú.

Clínica Dietética:

- Atención clínica nutricional a personas sanas o que presentan alguna enfermedad.
- Conferencias sobre temas de alimentación y nutrición.
- Proceso de capacitación en temas de medidas antropométricas.
- Planificación de menús.

¿A quiénes se les presta el servicio?

- Público en general.
- Instituciones relacionadas con la salud.
- Centros escolares.
- Organizaciones no gubernamentales.
- Organizaciones gubernamentales.
- Micro Empresas.

Figura 5. Parte posterior del trifoliar informativo CEAAN

Fuente: Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición

Lista de intercambio

En esta guía para el paciente se clasifican los alimentos y se establecen las porciones diarias de cada uno. Estas porciones se ajustan según los requerimientos individuales del paciente, teniendo en cuenta su valor energético y el tipo de dieta recomendada.

Grupo No. 6 Carnes

Tamaño de porción	
Carne de res, pollo, pescado, mariscos	1 onza
Atún en agua	1 onza
Queso fresco, duro, panela o de capas	1 onza
Queso kraft y jamón bajos en grasas	1 rodaja
Huevo	1 unidad
Salchicha pequeña (pavo o pollo)	1 unidad
Queso cottage, ricota o requesón	3 cucharadas

Grupo No. 7 Grasas

Tamaño de porción	
Aceite vegetal, margarina, mayonesa	1 cucharadita
Crema, queso crema	1 cucharadita
Aderezos para ensalada	1 cucharada
Aguacate	1/4 unidad
Aceitunas	6 unidades
Nueces o semillas	2 cucharadas

Grupo No. 8 Azúcar

Tamaño de porción	
Azúcar blanca, morena, panela	1 cucharadita
Miel de abeja, maple	1 cucharadita
Jalea, mermelada	1 cucharadita

CLÍNICA DIETÉTICA
 Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición -CEAAN-
 Escuela de Nutrición
 Universidad de San Carlos de Guatemala
 Tel: 22304376 - Correo: ceaan.usac@gmail.com

Nombre: _____ Fecha: _____
 Tipo de dieta: _____
 Valor energético: _____

Porciones diarias de alimentos

Grupo de alimentos	No. porciones	Das	Refa am	Alm	Refa pm	Cena
1. Leche descremada						
2. Leche entera						
3. Vegetales						
4. Frutas						
5. Cereales						
6. Carnes						
7. Grasas						
8. Azúcar						

Figura 6. Frente de la lista de intercambio

Fuente: Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición

LISTA DE INTERCAMBIO DE ALIMENTOS

Grupo No. 1 Leche descremada

Tamaño de porción	
Leche descremada	1 taza
Incaparina	1 taza
Bienestarina	1 taza
Yogurt bajo en grasa	1 taza
Leche de soya	1 taza

Grupo No. 2 Leche entera

Tamaño de porción	
Leche entera	1 taza
Yogurt	1 taza

Grupo No. 3 Vegetales

Tamaño de porción	
Brócoli, zanahoria, remolacha, güisquil, berenjena, tomate, arvejas, chile pimiento, pepino, coliflor, pacaya, hongos, repollo, etc.	1/2 taza
Hojas de espinaca, acelga, macuy, hierba mora crudas, lechuga, retoños	1 taza

Grupo No. 4 Frutas

Tamaño de porción	
Banano, naranja, pera, mango, manzana	1 unidad
Piña, melón, sandía, papaya, fresas	1 taza
Uvas y nísperos	15 unidades
Durazno, nectarina, mandarina	2 unidades
Uva pasa, arándanos secos	2 cucharadas
Moras, nances	1/2 taza
Jugo natural de cualquier fruta	1 taza
Zapote	1/4 unidad
Jocotes, ciruelas	6 unidades

Grupo No. 5 Cereales

Tamaño de porción	
Pan francés, tortilla de maíz o de harina	1 unidad
Pan sándwich, pan integral	1 rodaja
Pan de hamburguesa o hot dog	1/2 unidad
Panqueques o waffles	1 unidad
Plátano, elote	1/3 unidad
Papas, ichintal, camote, yuca	1/2 taza
Arroz, fideos	1/2 taza
Frijoles, lentejas, garbanzos	1/2 taza
Cereales de desayuno sin azúcar	1/2 taza
Harinas de atoles, hojuelas de avena	2 cucharadas
Galletas soda, integrales	1/2 paquete
Granola	1/4 taza

Figura 7. Parte posterior de la lista de intercambio

Fuente: Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición

Programación de citas

En esta hoja se registra la información sobre la próxima cita, incluyendo el precio correspondiente.


CLÍNICA DIETÉTICA
 CENTRO DE ASESORÍA EN
 ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN
 ESCUELA DE NUTRICIÓN - USAC

Nombre del paciente: _____
 Cita para el día: _____
 Hora: _____
 Traer laboratorios clínicos que posea y el nombre de los medicamentos que tiene prescritos.

Valor de la cita: Q. 25.00

3ª. Calle 6-47 zona 1. Edificio de la Antigua Facultad de Farmacia
 Teléfono: 2230-4376

Figura 8. Hoja para programación de citas

Fuente: Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición

Tarjeta de presentación

Tarjeta de contacto con información de la jefa del CEAAN.



Figura 9. Tarjeta de presentación

Fuente: Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición

Carpeta

Carpeta para la entrega del trabajo realizado, según el servicio solicitado.



Figura 10. Lado trasero de la carpeta

Fuente: Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición



Figura 11. Lado frontal de la carpeta

Fuente: Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición



Figura 12. Lado izquierdo interno de la carpeta

Fuente: Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición



Figura 13. Lado derecho interno de la carpeta

Fuente: Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición

Receta

Esta hoja se utiliza para las recetas que se entregan a los pacientes.

CLÍNICA DIETÉTICA
CENTRO DE ASESORÍA EN
ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN
ESCUELA DE NUTRICIÓN - USAC

Paciente: _____ Fecha: _____

Rp.

3ª. Calle 6-47 zona 1 Edificio de la Antigua Facultad de Farmacia
Teléfono: 2230-4376

Figura 14. Hoja de receta

Fuente: Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición

Orden de laboratorio

Esta se utiliza en caso de que sea necesario que los pacientes se sometan a exámenes de laboratorio.

CLÍNICA DIETÉTICA
CENTRO DE ASESORÍA EN
ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN
ESCUELA DE NUTRICIÓN - USAC

Paciente: _____ Fecha: _____

Endocrinología:

- T3
- T4
- T4 Libre
- TSH
- Progesterona
- Hormona luteinizante
- Hormona foliculo estimulante
- Estradiol
- Otros

Inmunología:

- Proteína C Reactiva
- Factor reumatoideo
- Otros

Hematología:

- Hematología completa
- Hemoglobina glicosilada

Química sanguínea:

- Glucosa en ayunas
- Glucosa 2 Hrs. pp
- Nitrógeno de urea
- Creatinina
- Albumina
- Globulina
- Perfil completo de lípidos
- Acido úrico
- Otros

3ª. Calle 6-47 zona 1 Edificio de la Antigua Facultad de Farmacia
Teléfono: 2230-4376

Figura 15. Orden de laboratorio

Fuente: Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición

Redes sociales

Se presentan exclusivamente los antecedentes gráficos de la red social Facebook, dado que es la plataforma principal de la institución y la que se mantiene más activa.

Facebook

A continuación, se presentan algunas de las publicaciones creadas a principios del 2024 en esta red social. El formato utilizado por lo extenso del contenido es de estilo carrusel, lo que significa que cada publicación contiene más de dos fotografías.

Publicación sobre la importancia de la hidratación

Debido a las altas temperaturas durante los días de verano, se compartió una serie de recomendaciones para garantizar una adecuada hidratación.



BENEFICIOS DE UNA CORRECTA HIDRATACIÓN

Hidratarse consiste en reponer los líquidos corporales que perdemos a través del sudor, al exhalar aire y al eliminar residuos en la orina y heces

Estos son los beneficios que tiene el mantenernos correctamente hidratados:

- Nos ayuda a eliminar desechos mediante la producción de orina
 - Ayuda a mejorar la digestión
 - Nos ayuda a transportar los nutrientes y el oxígeno a todas las células del cuerpo
 - Previene el estreñimiento
 - Nos ayuda a mantener lubricadas las articulaciones
 - Nos ayuda a convertir los alimentos en energía
 - Nos ayuda a regular la temperatura corporal
-

TIPS PARA MANTENERTE HIDRATADO

- No esperes a tener sed para tomar agua, ya que la sed aparece cuando ya estamos deshidratados
 - Ten siempre a la mano una botella con agua, esto te ayudará a tomar pequeñas tomas de agua a lo largo del día
 - Incluye un vaso de agua en cada tiempo de comida
 - Elige dos momentos claves en el día para tomar agua, por ejemplo: puedes crear el hábito de tomar un vaso de agua antes de desayunar y otro antes de ir a dormir
 - Evita el consumo de bebidas alcohólicas porque favorecen la deshidratación
 - Ingiere alimentos ricos en agua en el transcurso del día, pueden ser: frutas, verduras, caldos, infusiones, etc.
 - Aumenta tu consumo de agua cuando hagas ejercicio para reponer líquidos
-
-

Figura 16,17 y 18; Post de hidratación

Fuente: Facebook, CEAAN

Publicación sobre la higiene de alimentos para prevenir el síndrome Guillain-Barré

En respuesta a la alerta sanitaria por el brote de la enfermedad neurológica aguda con sospecha de Guillain-Barré, se compartió una serie de recomendaciones sobre la importancia de mantener una adecuada higiene en los alimentos para prevenir la propagación de virus y bacterias asociados con esta enfermedad.



Figura 19. Imagen 1, post de higiene de alimentos

Fuente: Facebook, CEAAN



Figura 20. Imagen 2, post de higiene de alimentos

Fuente: Facebook, CEAAN



Figura 21. Imagen 3, post de higiene de alimentos

Fuente: Facebook, CEAAN



Figura 22. Imagen 1, post de ejercicios funcionales

Fuente: Facebook, CEAAN



Figura 23. Imagen 2, post de ejercicios funcionales

Fuente: Facebook, CEAAN

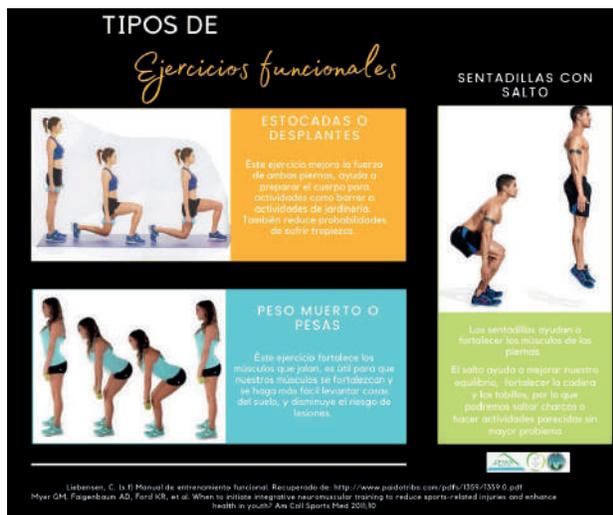


Figura 24. Imagen 3, post de ejercicios funcionales

Fuente: Facebook, CEAAN

Publicación sobre ejercicios funcionales

La actividad física es fundamental para una buena salud. Por esta razón, se compartió una serie de recomendaciones de ejercicios funcionales que se pueden realizar en casa para mejorar el funcionamiento del cuerpo y fortalecer los músculos.

Publicación sobre la dieta

A principios de año es común que entre las metas se incluya la pérdida de peso. Sin embargo, según el contenido de la publicación es más importante enfocarse en una alimentación saludable. Por lo tanto, se han compartido cinco elementos clave para mantener una dieta equilibrada.



Figura 25. Imagen 1, post de la dieta

Fuente: Facebook, CEAAN



Figura 26. Imagen 2, post de la dieta

Fuente: Facebook, CEAAN



Figura 27. Imagen 3, post de la dieta

Fuente: Facebook, CEAAN

Perfil del grupo objetivo



Figura 28. Paciente en consulta nutricional.

Fuente: elaboración propia

Para obtener información del grupo objetivo se implementó un plan de acción detallado (ver anexo 3). Además, se crearon listas de cotejo específicas para recopilar datos demográficos, sociodemográficos y socioeconómicos de manera objetiva (ver anexos 7, 8 y 9). Se llevó a cabo una encuesta dirigida al grupo objetivo para obtener información sobre características psicográficas y su relación con la institución (ver anexo 10). Además, se realizó una entrevista con la jefa del CEAAN para obtener información adicional y complementaria (ver anexo 11).

Muestra del grupo objetivo

A continuación, se proporciona información que delimita el grupo objetivo al cual está dirigido el proyecto. Este análisis se fundamenta en las proyecciones de población para el año 2024 elaboradas por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en 2020, considerando los diferentes rangos de edad en el municipio de Guatemala.

Tabla 2. Proyecciones de población para el municipio de Guatemala correspondiente al año 2024

Grupos de edad	Población
25 a 29	107,781
30 a 34	105,944
35 a 39	98,780
40	18,517
Total	331,022

Fuente: Estimaciones y Proyecciones de Población Total por Sexo y Edad en el Municipio de Guatemala, 2015-2030, según el Instituto Nacional de Estadística.

La suma de la población por rangos de edad presentados es de 331,022. Para determinar el tamaño de la muestra, se empleó la calculadora del tamaño de muestra de SurveyMonkey,³⁷ utilizando un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. Según estos parámetros, el tamaño de la muestra necesaria es de 384 individuos.

Figura 29. Resultados para el tamaño de la muestra

Fuente: Calculadora SurveyMonkey
<https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

³⁷ SurveyMonkey. «Calculadora del tamaño de muestra», acceso el 7 de marzo de 2024, <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Análisis e interpretación de resultados:

Características geográficas

País:

Guatemala

Departamento:

Guatemala

Municipio:

Guatemala, extensión territorial 228.74 Km²³⁸

Zonas:

1, 2, 3, 5 y 6

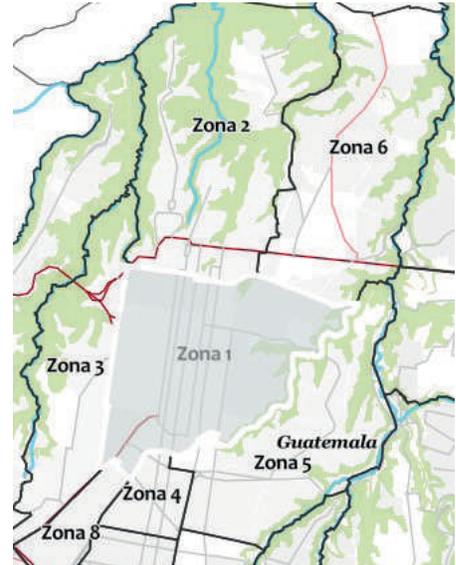


Figura 30. Zonas aledañas a zona 1

Fuente: Dirección de Información Geográfica y Municipal
<https://gis.muniguate.com/estadistica/>

Análisis e interpretación

El grupo objetivo está localizado en la Nueva Guatemala de la Asunción, específicamente en las áreas cercanas a la zona 1, donde se encuentra ubicada la institución. Según la Dirección de Información Geográfica Municipal (ver figura 30), estas áreas corresponden a las zonas 2, 3, 4, 5, 6 y 8.³⁹ Sin embargo, para fines de este estudio, se han seleccionado únicamente las zonas 2, 3, 5 y 6.

³⁸ Dirección de Información Geográfica y Municipal. «Estadística Municipal», acceso el 2 de marzo de 2024, <https://gis.muniguate.com/estadistica/>

³⁹ Dirección de Información Geográfica y Municipal. «Estadística Municipal», acceso el 22 de marzo de 2024, <https://gis.muniguate.com/estadistica/>

Características sociodemográficas

Edad:

25-40 años⁴⁰

Género:

Masculino y femenino

Escolaridad:

Primario - Medio

38.5% nivel primario⁴¹

31.2% nivel medio⁴²

Función familiar:

Padres e hijos

Patología:

Paciente con enfermedades no transmisibles (ENT)

«48.4% padece hipertensión, el 28.8 % obesidad y el 28.4 % diabetes.»⁴³

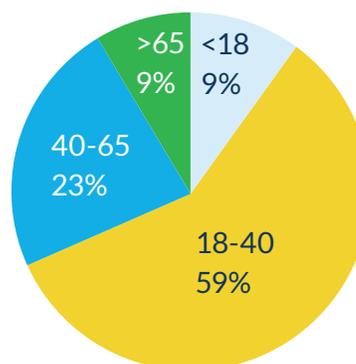


Figura 31. Porcentaje de pacientes atendidos en el CEAAN, según rango de edad.

Fuente: Astrid Ubeda, Informe final de práctica Ejercicio Profesional Especializado, Universidad de San Carlos, 2021

Análisis e interpretación

Se ha identificado que la población objetivo se encuentra dentro del rango de edad propenso al factor de riesgo de padecer enfermedades no transmisibles y experimentar una muerte prematura debido a estas afecciones.⁴⁴

Además, de acuerdo con la proyección de población de 25-40 años para el año 2024 del Instituto Nacional de Estadística (INE) en el municipio de Guatemala, la mayoría de esta población son mujeres, con un total de 169,516, mientras que los hombres equivalen a 161,506.⁴⁵

⁴⁰ Astrid Carolina, Ubeda Contreras, «CENTRO DE ASESORÍA EN ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN –CEAAN-; de la Escuela de Nutrición de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Del 1 de enero al 30 de junio 2021.» (Informe final de práctica Ejercicio Profesional Especializado, Universidad de San Carlos, 2021), 41-42, <https://biblioteca-farmacia.usac.edu.gt/Tesis/EPSN1224.pdf>

⁴¹ Instituto Nacional de Estadística, *RESULTADOS CENSO 2018*, (Guatemala: INE, 2019) acceso el 07 de marzo de 2024, <https://www.censopoblacion.gt/documentacion>

⁴² Instituto Nacional de Estadística, *RESULTADOS CENSO 2018...*

⁴³ Sala de Prensa. «El 48.8 % de la población guatemalteca mayor de 18 años padece hipertensión», acceso el 2 de marzo de 2024, <https://prensa.gob.gt/comunicado/el-488-de-la-poblacion-guatemalteca-mayor-de-18-anos-padece-hipertension>

⁴⁴ Organización Panamericana de la Salud. «Enfermedades no transmisibles», acceso el 22 de marzo de 2024, <https://www.paho.org/es/temas/enfermedades-no-transmisibles>

⁴⁵ Instituto Nacional de Estadística. «Proyecciones municipales. Actualización 2020», acceso el 22 de marzo de 2024, <https://www.ine.gob.gt/proyecciones/>

Características socioeconómicas

Hábitos de consumo

En promedio, los hogares destinan la mayor parte de sus gastos mensuales a alimentos y bebidas no alcohólicas, lo que representa un 28.9 %. Dentro de esta categoría, los principales gastos se enfocan en el consumo de cereales y productos derivados de los cereales, seguidos por carnes y otros productos de origen animal, así como vegetales, tubérculos, plátanos, bananos y legumbres. Por otro lado, el 13 % del gasto mensual se destina al alquiler de la vivienda, mientras que un 10.4 % se asigna a restaurantes y servicios de alojamiento. Los gastos relacionados con vivienda, agua, electricidad, gas y otros representan el 9.4 % del gasto total, mientras que el 6.3 % se destina a salud y transporte.⁴⁸

Nivel de ingresos:

Q.1,788.94 - Q.3,258.91⁴⁶

Clase social:

Clase media - baja

Nivel socioeconómico:

D2 - Q.3,400⁴⁷

Servicios que utilizan

El 99.0 % de la población cuenta con acceso a energía eléctrica. Un 67.7 % utiliza gas propano para cocinar, mientras que el 30.8 % emplea leña con ese fin.⁴⁹

En cuanto a servicios de internet, el 17.3 % de la población tiene acceso a ellos.⁵⁰ Respecto a los bienes relacionados con las tecnologías de la información y comunicación, el 31 % posee computadora y el 10.4 % utiliza *tablets*.⁵¹

«En el ámbito de la salud, el 70 % de la población recurre al sector público para recibir atención médica, mientras que el 18 % es atendido por el Seguro Social. Además, aproximadamente una cuarta parte de los guatemaltecos cuenta con algún tipo de seguro de asistencia sanitaria.»⁵²

⁴⁶ Instituto Nacional de Estadística, *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares -ENIGH- 2021-2022* (Guatemala: INE, 2022) acceso el 02 de marzo de 2024, <https://www.ine.gov.gt/wp-content/uploads/2023/12/resultadosENIGH-1.pdf>

⁴⁷ Yo empresa, «Mk estratégico: 2 Niveles socioeconómicos en Guatemala, por Alex Calderón», video de Youtube, 7:31, Publicado el 6 de marzo de 2018, <https://youtu.be/-bxBfmhmbU?si=SX1WfjuELRhpbUY>

⁴⁸ Instituto Nacional de Estadística, *Encuesta Nacional de Ingresos...*

⁴⁹ Instituto Nacional de Estadística, *Encuesta Nacional de Ingresos...*

⁵⁰ Instituto Nacional de Estadística, *RESULTADOS CENSO 2018...*, p. 71.

⁵¹ Instituto Nacional de Estadística, *Encuesta Nacional de Ingresos*, p. 46.

⁵² Ana Lucía Ola, «Guatemala: La cobertura de servicios de salud es insuficiente», *Prensa Libre*, 13 de diciembre de 2021, acceso el 07 de marzo de 2024, <https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/guatemala-la-cobertura-de-servicios-de-salud-es-insuficiente/>

Análisis e interpretación

De acuerdo con el nivel de ingresos, se observa que la población objetivo destina la mayor parte de sus gastos a alimentos, artículos y servicios de primera necesidad, que son elementos fundamentales para satisfacer las necesidades básicas fisiológicas. Además, en cuanto a los servicios de salud, acuden principalmente al sector público.

Este incluye, en primer lugar, al Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social -MSPAS-, el cual brinda atención a aproximadamente el 70% de la población a través de tres niveles de atención. En segundo lugar, se encuentra el Instituto Guatemalteco del Seguro Social -IGSS-, que ofrece cobertura a alrededor del 20% de la población, especialmente a aquellos ubicados en zonas urbanas y del sector de servicios.⁵³

Características psicográficas

Estilo de vida:

Social, activo.

Hábitos:

Práctica, actividad física regularmente de 3 a 4 veces por semana, participa en actividades de ocio como pasear, viajar y salir con amigos. En su tiempo libre, suele ver televisión, descansar y, en su mayoría, reserva tiempo para cuidar de su salud.

Valores:

El 71.6 % de la población objetivo identifica el respeto como uno de sus principales valores, seguido por la honestidad, con un 71.1 %. La tolerancia ocupa el tercer lugar, siendo identificada por el 63.1 % (ver anexo 12).

Cultura visual:

Anuncios en medios de comunicación, redes sociales, vallas publicitarias y mupis, así como películas, series y contenido en redes sociales.

Nivel de lectura visual:

Medio.

Prefiere materiales de lectura con más imágenes que texto, y en productos o publicidad, las imágenes e ilustraciones llaman más su atención.

⁵³ Cristian David Osorio Figueroa, «El papel de la atención primaria en Guatemala para la Covid-19: límites y potencialidades», *Revista Saúde em Debate* 45 (2021): 778-794, <https://doi.org/10.1590/0103-1104202113016>

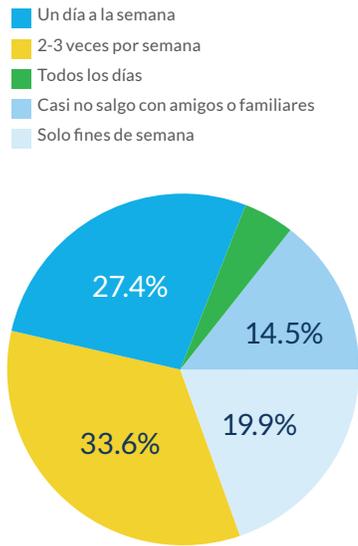


Figura 32. Frecuencia de salida del grupo objetivo

Fuente: Resultados del formulario de Google completado por el grupo objetivo.

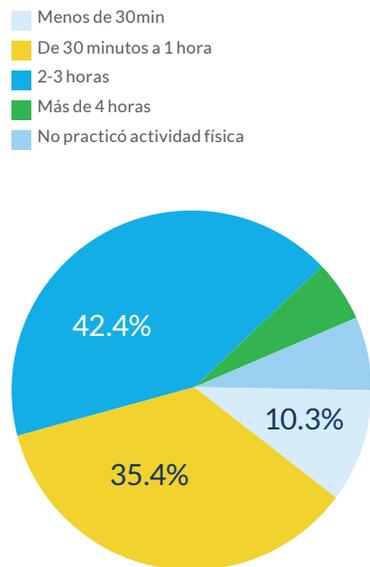


Figura 33. Tiempo diario destinado a la práctica de actividad física.

Fuente: Resultados del formulario de Google completado por el grupo objetivo.

Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta realizada a la muestra del grupo objetivo, se identifica que el 33.6 % de los encuestados tiene la costumbre de salir con amigos o familiares de 2 a 3 veces por semana, mientras que el 27.4 % lo hace solo una vez a la semana. Esta práctica les ayuda a mantener relaciones interpersonales saludables y les proporciona un descanso de las responsabilidades durante la semana (ver figura 32). Sin embargo, no están acostumbrados a salir de su zona de confort con regularidad, ya que el 49.5 % confirma que lo intenta solo ocasionalmente.

Procuran cuidar su salud, dedicando de 2 a 3 horas diarias a actividades físicas. Además, tienen la costumbre de comer comida rápida o fuera de casa un máximo 1 o 2 veces a la semana (ver figura 33 y 34).

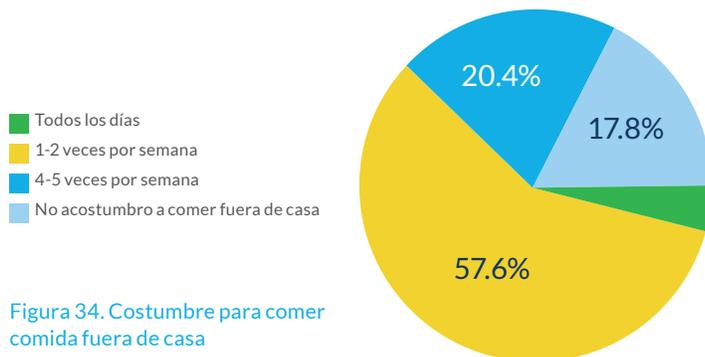


Figura 34. Costumbre para comer comida fuera de casa

Fuente: Resultados del formulario de Google completado por el grupo objetivo.

Análisis e interpretación

Las redes sociales más utilizadas son Instagram, con un 74.6 %, y Facebook, con un 62.7 % (ver anexo 13). El tipo de contenido que más consumen son los videos. En cuanto a la influencia que sienten por parte de la publicidad, los medios de comunicación y las redes sociales, en una escala del 1 al 5, donde 1 representa «poco» y 5 «mucho», el 41.8 % se ubicó en el nivel 4 en cuanto a influencia en sus gustos y preferencias visuales.

Además, han manifestado que les resulta difícil interpretar gráficos o elementos visuales muy complejos, pero encuentran fácil identificar símbolos comunes que se encuentran en espacios públicos.

Relación entre grupo objetivo e institución

Frecuencia de visita presencial:

Mensual - bimestral

Frecuencia de visita virtual:

Telenutrición - mensual - bajo

Facebook - bajo

Servicios más utilizados:

Consulta nutricional

Planificación de menús

Etiquetado nutricional de alimentos

Charlas educativas

Nivel de satisfacción:

Satisfechos

En una escala del 1 al 5, donde uno representa «mala» y cinco «excelente», los pacientes manifestaron estar satisfechos con la atención y servicio del CEAAN.

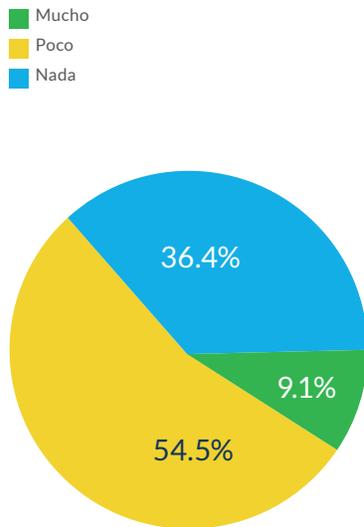


Figura 35. Frecuencia de visita del grupo objetivo a la página de Facebook del CEAAN

Fuente: Resultados del formulario de Google completado por el grupo objetivo.

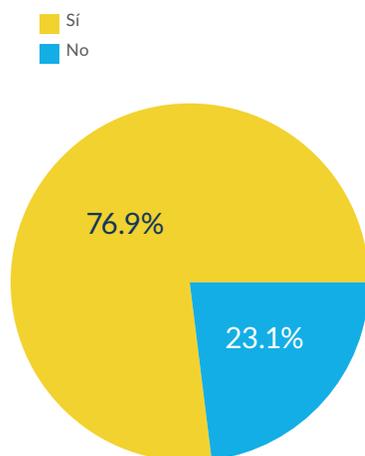


Figura 36. Familiarización del grupo objetivo con la función del CEAAN

Fuente: Resultados del formulario de Google completado por el grupo objetivo.

Análisis e interpretación

Los pacientes están satisfechos con el nivel de atención que reciben por parte de los nutricionistas en el Centro. Sin embargo, aquellos pacientes que conocen la página de Facebook no están acostumbrados a visitarla (ver figura 35). Por otro lado, la otra parte del grupo objetivo, que no son pacientes, el 76.9 % no está familiarizada con el Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición y desconoce los servicios que ofrece (ver figura 36). No obstante, han recibido asesoría nutricional por parte de nutricionistas.

Mapa de empatía y ficha de persona

Mapa de empatía



Figura 37. Mapa de empatía del grupo objetivo

Fuente: elaboración propia con base a los datos obtenidos del grupo objetivo.

Ficha de persona



Figura 38. Ficha de persona del grupo objetivo

Fuente: elaboración propia con base a los datos obtenidos del grupo objetivo.

Capítulo III

Planeación operativa

La planificación operativa tiene como objetivo llevar un mejor control del tiempo y prever los costos del proyecto, de modo que, durante su desarrollo, se minimicen las complicaciones y se cumplan los tiempos establecidos.

- Previsión de insumos y costos
- Flujograma del proceso creativo
- Cronograma de trabajo del proceso creativo



Previsión de insumos y costos

Listado de insumos

Inmueble

- Casa habitacional

Mobiliario

- Mesa plegable de plástico
- Silla de plástico

Equipo

- Computadora de escritorio
- Laptop DELL
- Teclado
- Mouse
- Celular
- Audífonos
- Tableta gráfica
- Impresora y escáner

Software y apps

- Google Workspace
- Adobe Creative Suite
- Microsoft 365
- WhatsApp
- Facebook
- Instagram

Transporte

- Transporte público

Horario/Tiempos

- Lunes a viernes
- 3 horas diarias
- 15 horas semanales

Recursos humanos

- Directora ejecutiva - Jessy Soto
- Asesora metodológica
- Asesora gráfica
- Asesora especialista

Otros

- Impresiones
- Regalos

Cálculo de costos

Los datos obtenidos son hasta el 31 de octubre de 2024.

Energía

El consumo de energía para los meses de agosto, septiembre y octubre es el siguiente:

Agosto: Q 388.21

Septiembre: Q 402.23

Octubre: Q 357.75

El promedio de consumo es de Q 382.73

Fórmula

Promedio (382.73) / 30 (días)*24 (horas) = costo por hora **Q 0.53**

Internet

Costo mensual: Q 550.00

Fórmula

Costo mensual (550.00) / 30 (días)*24 (horas) = costo por hora **Q 0.76**

Teléfono

Costo mensual: Q 110.00

Fórmula

Costo mensual (110.00) / 30 (días)*24 (horas) = costo por hora **Q 0.15**

Depreciación de equipo

Depreciación contable fiscal = 33% por año⁵⁴

Celular

Valor de inversión (VI) 2022: Q 1,600.00

Fórmula

Valor 2023: VI (1,600.00) - (1,600.00*0.33)= 1,072.00

Valor 2024: VI (1,072.00) - (1,072.00*0.33)= 718.24

Depreciación por hora:

Valor actual (718.24) / 12 (meses)*30 (días)*24 (horas) = costo por hora **Q 0.083**

Teclado y mouse

Valor de inversión (VI) 2022: Q 199.00

Fórmula

Valor 2023: VI (199.00) - (199.00*0.33)= 133.33

Valor 2024: VI (133.33) - (133.33*0.33)= 89.33

Depreciación por hora:

Valor actual (89.33) / 12 (meses)*30 (días)*24 (horas) = costo por hora **Q 0.010**

⁵⁴Decreto 26-92, del 8 de mayo de 1992, del Congreso de la República de Guatemala

Impresora

Valor de inversión (VI) 2017: Q 2,400.00

Fórmula

Valor 2018: $VI (2,400.00) - (2,400.00 * 0.33) = 1,608.00$

Valor 2019: $VI (1,608.00) - (1,608.00 * 0.33) = 1,077.36$

Valor 2020: $VI (1,077.36) - (1,077.36 * 0.33) = 721.83$

Valor 2021: $VI (721.83) - (721.83 * 0.33) = 483.63$

Valor 2022: $VI (483.63) - (483.63 * 0.33) = 324.03$

Valor 2023: $VI (324.03) - (324.03 * 0.33) = 217.10$

Valor 2024: $VI (217.10) - (217.10 * 0.33) = 145.46$

Depreciación por hora:

Valor actual (145.46) / 12 (meses) * 30 (días) * 24 (horas) = costo por hora **Q 0.017**

Audífonos

Valor de inversión (VI) 2023: Q 75.00

Fórmula

Valor 2024: $VI (75.00) - (75.00 * 0.33) = 50.25$

Depreciación por hora:

Valor actual (50.25) / 12 (meses) * 30 (días) * 24 (horas) = costo por hora **Q 0.006**

Laptop

Valor de inversión (VI) 2019: Q 4,000.00

Fórmula

Valor 2020: $VI (4,000.00) - (4,000.00 * 0.33) = 2,680.00$

Valor 2021: $VI (2,680.00) - (2,680.00 * 0.33) = 1,795.60$

Valor 2022: $VI (1,795.60) - (1,795.60 * 0.33) = 1,203.05$

Valor 2023: $VI (1,203.05) - (1,203.05 * 0.33) = 806.04$

Valor 2024: $VI (806.04) - (806.04 * 0.33) = 540.05$

Depreciación por hora:

Valor actual (540.05) / 12 (meses) * 30 (días) * 24 (horas) = costo por hora **Q 0.063**

Computadora de escritorio

Valor de inversión (VI) 2022: Q 8,500.00

Fórmula

Valor 2023: $VI (8,500.00) - (8,500.00 * 0.33) = 5,695.00$

Valor 2024: $VI (5,695.00) - (5,695.00 * 0.33) = 3,815.65$

Depreciación por hora:

Valor actual (3,815.65) / 12 (meses) * 30 (días) * 24 (horas) = costo por hora **Q 0.442**

Tableta gráfica

Valor de inversión (VI) 2021: Q 549.00

Fórmula

Valor 2022: $VI (549.00) - (549.00 * 0.33) = 367.83$

Valor 2023: $VI (367.83) - (367.83 * 0.33) = 246.45$

Valor 2024: $VI (246.45) - (246.45 * 0.33) = 165.12$

Depreciación por hora:

Valor actual (165.12) / 12 (meses) * 30 (días) * 24 (horas) = costo por hora **Q 0.019**

Depreciación de muebles

Depreciación contable fiscal = 20% por año⁵⁵

Mesa

Valor de inversión (VI) 2021: Q 649.99

Fórmula

Valor 2022: $VI (649.99) - (649.99 * 0.33) = 519.99$

Valor 2023: $VI (519.99) - (519.99 * 0.33) = 415.99$

Valor 2024: $VI (415.99) - (415.99 * 0.33) = 332.79$

Depreciación por hora:

Valor actual (332.79) / 12 (meses) * 30 (días) * 24 (horas) = costo por hora **Q 0.039**

Silla

Valor de inversión (VI) 2021: Q 44.95

Fórmula

Valor 2022: $VI (44.95) - (44.95 * 0.33) = 35.96$

Valor 2023: $VI (35.96) - (35.96 * 0.33) = 28.77$

Valor 2024: $VI (28.77) - (28.77 * 0.33) = 23.01$

Depreciación por hora:

Valor actual (23.01) / 12 (meses) * 30 (días) * 24 (horas) = costo por hora **Q 0.003**

Softwares

Adobe Creative Suite

Costo mensual: Q 155.40

Fórmula

Costo mensual (155.40) / 30 (días) * 24 (horas) = costo por hora **Q 0.22**

Microsoft 365 personal

Costo anual: Q 459.00

Fórmula

Costo mensual (459.00) / 30 (días) * 24 (horas) = costo por hora **Q 0.64**

⁵⁵Decreto 26-92, del 8 de mayo de 1992, del Congreso de la República de Guatemala

Transporte

Transmetro

Costo por pasaje: Q 1.00

Librería

Tabla 3. Listado de precios de insumos de librería

Material	Precio por unidad
Resma de hojas carta bond	Q 32.90
Lapiceros negro y azul	Q 1.50
Portaminas STAEDTLER	Q 44.00
Minas 2mm	Q 3.20
Cuaderno para bocetos	Q 24.00
Libreta para apuntes	Q 40.00
Borrador	Q 8.50
Marcadores Crayola Super Tips	Q150.00
Regla de aluminio	Q 29.90

Nota: Los precios de los insumos de librería fueron obtenidos de la página web de Office Depot y Librería Platino al 30 de abril del 2024

Fuente: elaboración propia

Flujograma del proceso creativo

INICIO DE PROCESO CREATIVO

Diseño de identidad gráfica institucional para fortalecer el proceso de comunicación visual hacia los pacientes del CEAN

1 Sesión inicial de proceso creativo

- Agendar reunión con el cliente
- Establecer puntos a tratar en la reunión
- Preparar materiales para la presentación
- Presentación de resultados de la investigación diagnóstico del cliente
- Escuchar y comprender las necesidades del cliente
- Análisis de resultados obtenidos en la reunión
- Compartir puntos claves de la reunión con el cliente
- Creación del *brief*

Insumos

Insumos de librería, *laptop*, celular, audífonos, WhatsApp, Google Workspace, Microsoft 365, transporte público, mesa plegable de plástico, silla de plástico, Internet.

Tiempo

- Preparación y presentación: 2 horas
- Tiempo de reunión: 2.5 horas
- Análisis de resultados: 2 horas
- Creación del *brief*: 3.5 horas

Costos

- Equipo y servicios: Q 16.82
- Librería y mobiliario: Q 132.6
- Transporte: Q 2
- *Softwares*: Q 6,38

Total

- Tiempo: 10 horas - 3.3 días
- Costos: Q 157.8

2 Definición creativa

- Definir estrategia de marca
- Investigación y análisis de competidores directos e indirectos
- Búsqueda de referencias visuales
- Crear *moodboard* de inspiración
- Crear tono y voz de la marca
- Búsqueda de conceptos y formas que se puedan asociar a la marca

Insumos

Insumos de librería, marcadores, computadora de escritorio, teclado y *mouse*, celular, audífonos, Facebook, Instagram, Google Workspace, Microsoft 365, Adobe Creative Suite, mesa plegable de plástico, silla de plástico, Internet, energía.

Tiempo

- Investigación de competidores: 3 horas
- Investigación de referencias: 1 hora
- Crear *moodboard*, tono y voz de marca: 5 horas
- Búsqueda de conceptos y formas: 2 horas

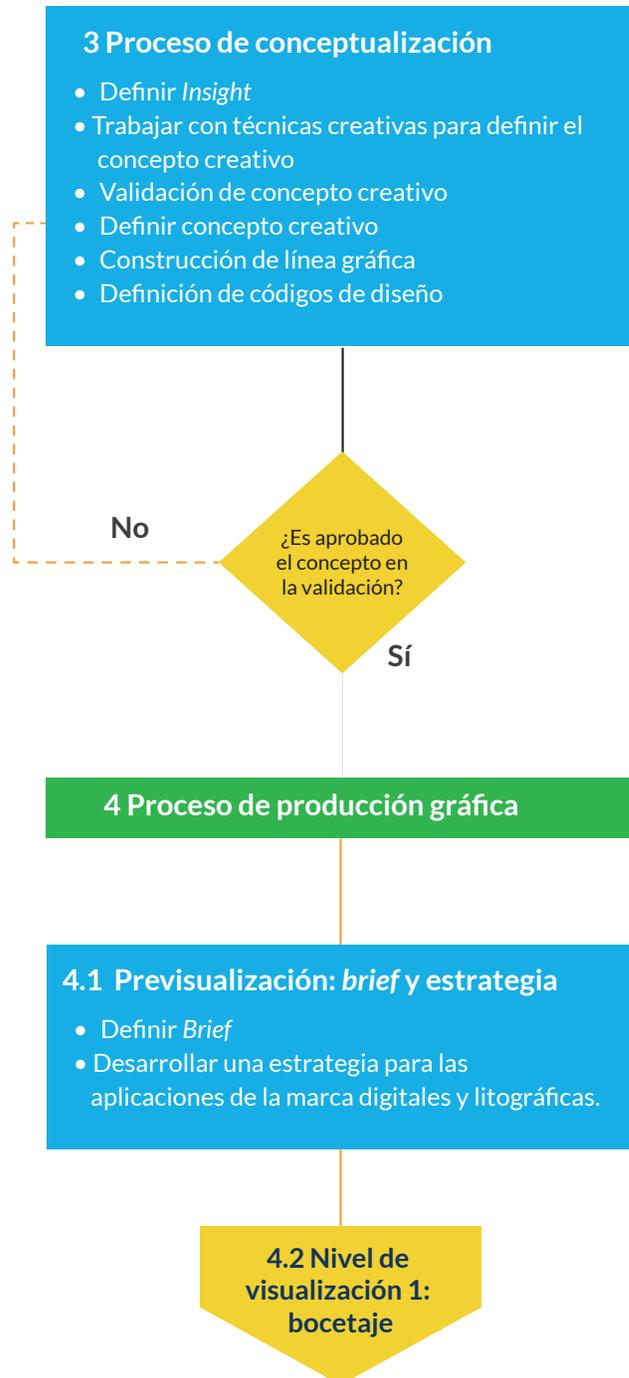
Costos

- Equipo y servicios: Q 20.14
- Librería y mobiliario: Q 150.45
- *Softwares*: Q 9.39

Total

- Tiempo: 11 horas - 3.6 días
- Costos: Q 179.98

3 Proceso de conceptualización

**Insumos**

Insumos de librería, computadora de escritorio, teclado y *mouse*, celular, audífonos, Google Workspace, Microsoft 365, Adobe Creative Suite, mesa plegable de plástico, silla de plástico, Internet, energía.

Tiempo

- Definir *Insight*: 2 horas
- Técnicas creativas: 5 horas
- Validar y definir el concepto creativo: 5 horas
- Construcción de línea gráfica: 6 horas
- Definición de códigos de diseño: 5 horas

Costos

- Equipo y servicios: Q 45.56
- Mobiliario: Q 0.95
- Softwares: Q 19.63

Total

- Tiempo: 23 horas - 7.6 días
- Costos: Q 66.14

Insumos

Insumos de librería, computadora de escritorio, teclado y *mouse*, celular, audífonos, Google Workspace, Microsoft 365, mesa plegable de plástico, silla de plástico, Internet, energía.

Tiempo

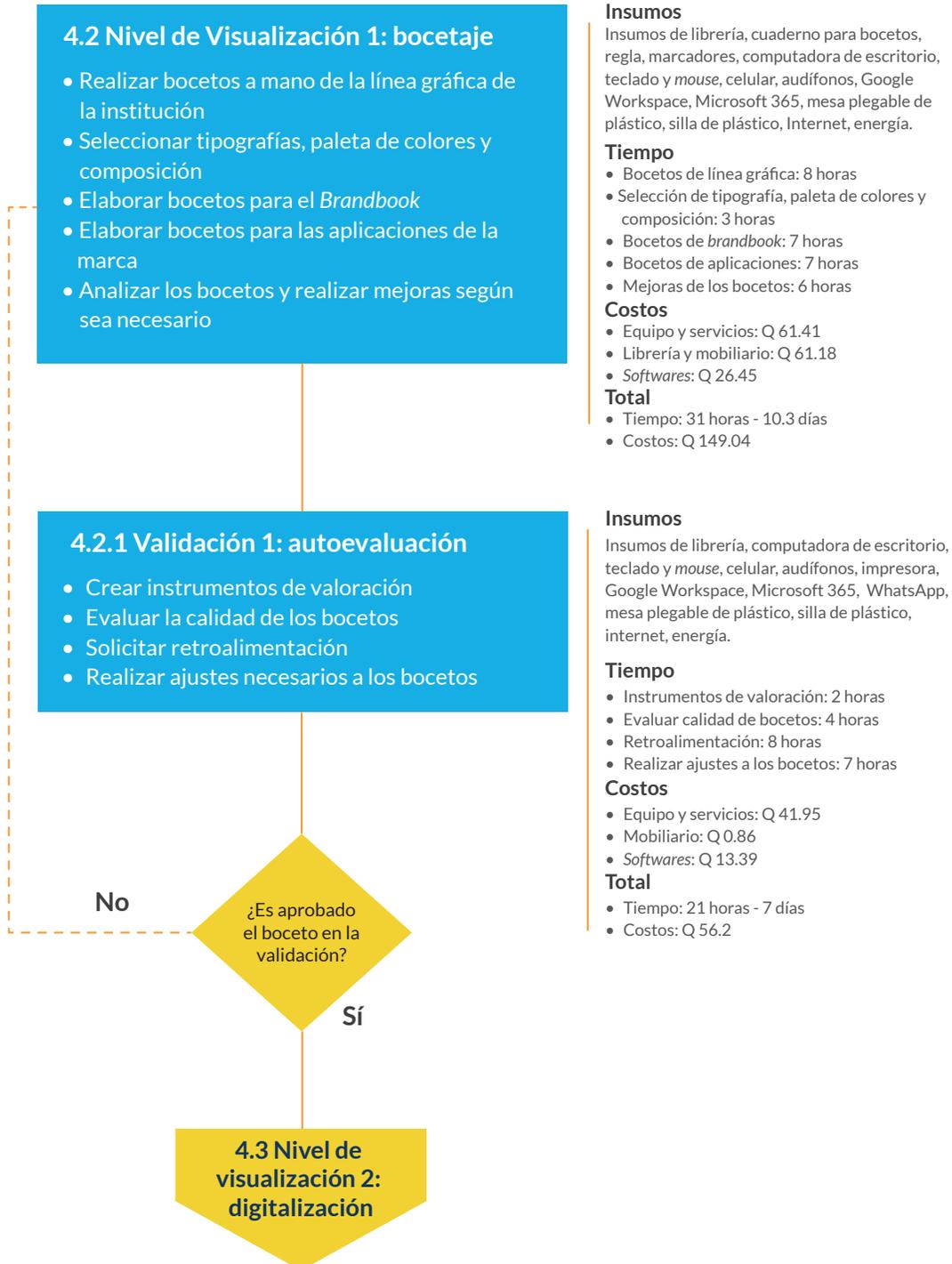
- Definir *brief*: 2 horas
- Desarrollo de estrategia: 3 horas

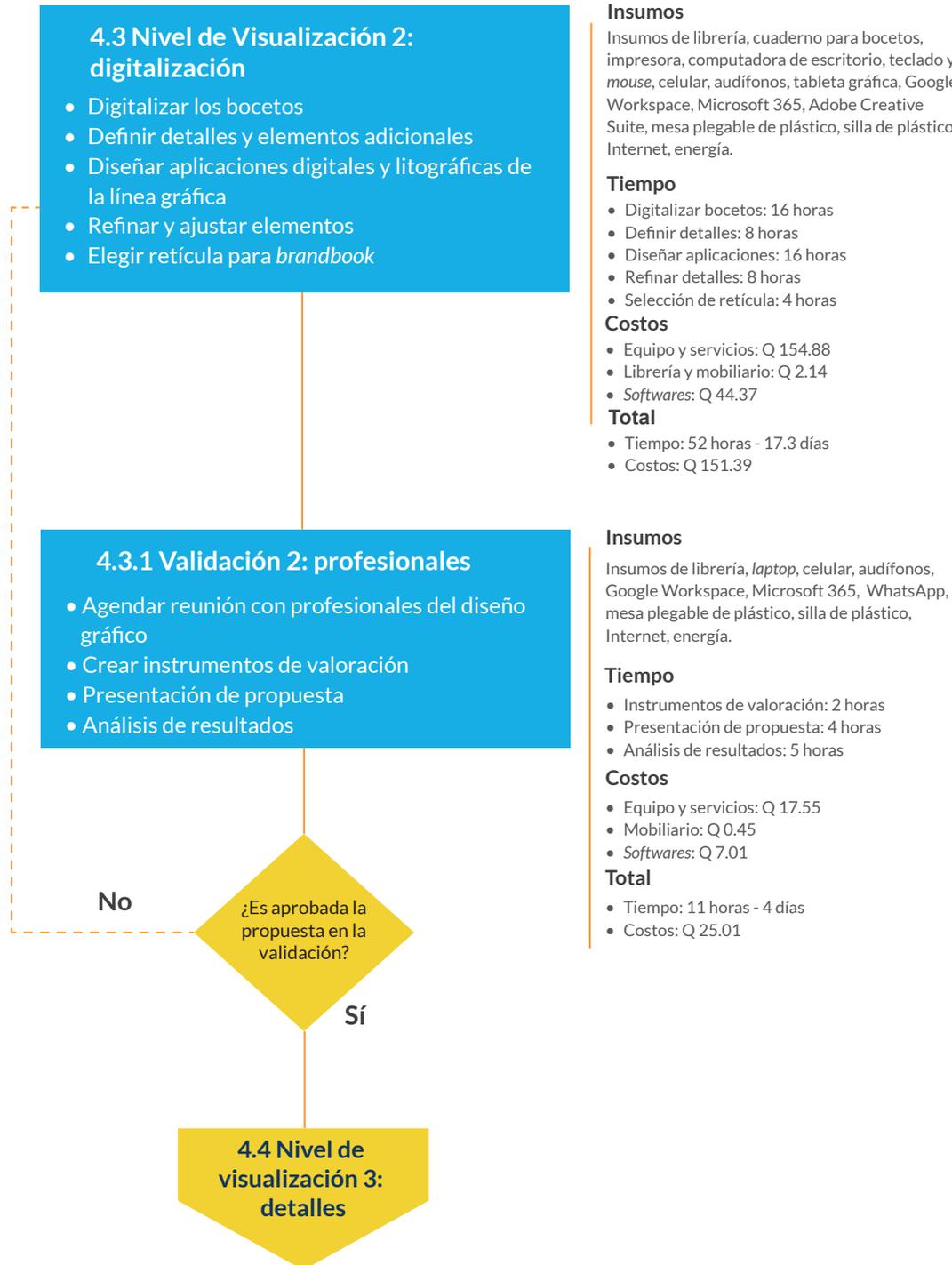
Costos

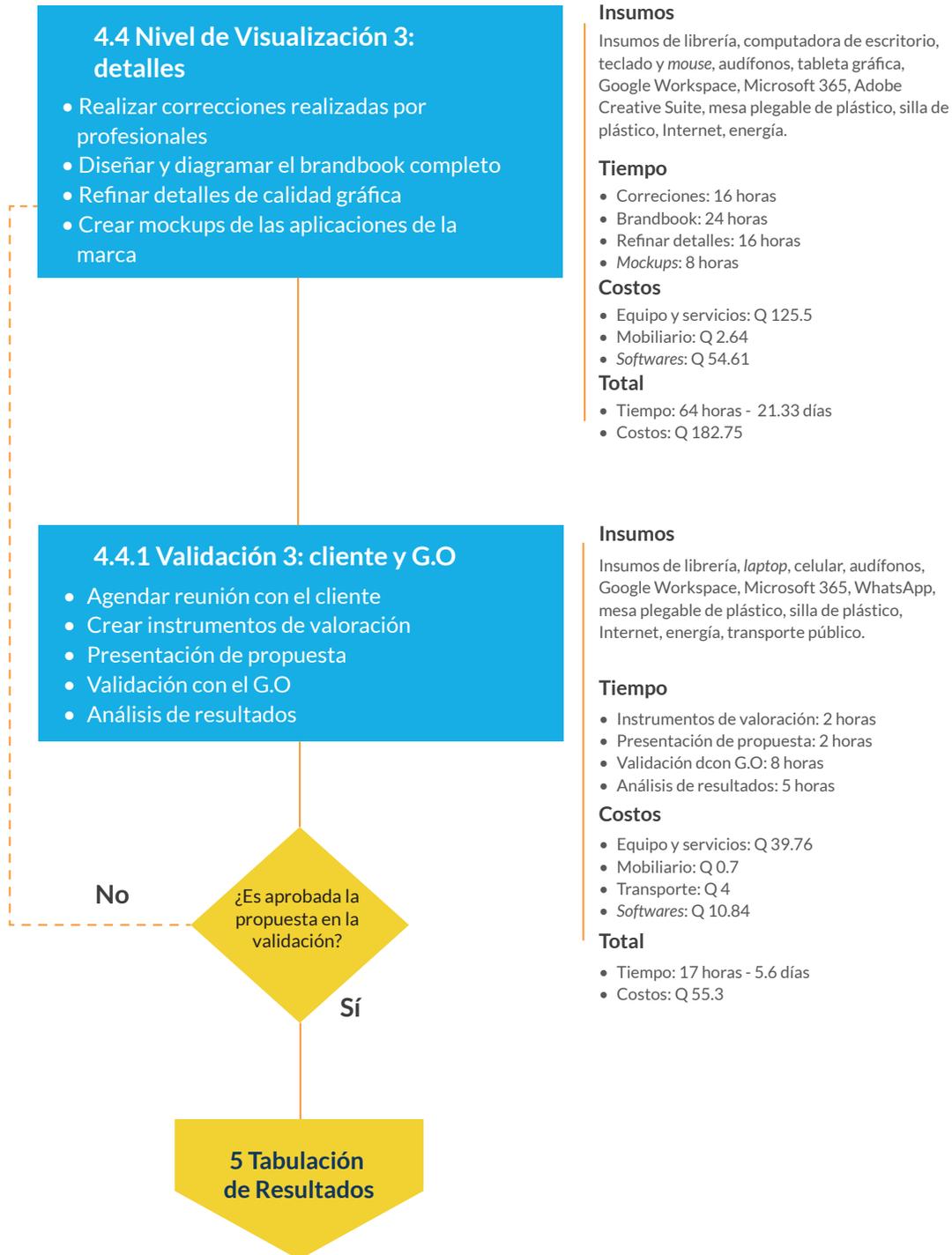
- Equipo y servicios: Q 13.70
- Mobiliario: Q 0.21
- Softwares: Q 3.19

Total

- Tiempo: 5 horas - 1.6 días
- Costos: Q 17.1







5 Tabulación de resultados

- Organizar resultados
- Elegir método para tabulación
- Interpretar resultados
- Presentar hallazgos

Insumos

Computadora de escritorio, teclado y *mouse*, audífonos, Google Workspace, Microsoft 365, mesa plegable de plástico, silla de plástico, Internet.

Tiempo

- Organizar resultados: 1.5 horas
- Método para tabulación: 0.5 horas
- Interpretar resultados: 4 horas
- Presentar hallazgos: 4 horas

Costos

- Equipo y servicios: Q 13.58
- Mobiliario: Q 0.41
- Softwares: Q 6.38

Total

- Tiempo: 10 horas - 3.3 días
- Costos: Q 20.37

6 Detalles preliminares

- Cambios finales
- Revisión minuciosa de detalles a todas las piezas finales
- Costos del proyecto

Insumos

Computadora de escritorio, teclado y *mouse*, audífonos, Google Workspace, Adobe Creative Suite, mesa plegable de plástico, silla de plástico, Internet, energía.

Tiempo

- Cambios finales: 9 horas
- Costos del proyecto: 5 horas
- Revisión de detalles: 5 horas

Costos

- Equipo y servicios: Q 35.72
- Mobiliario: Q 0.78
- Softwares: Q 16.21

Total

- Tiempo: 19 horas - 6.3 días
- Costos: Q 52.71

7 Presentación final

- Agendar reunión con el cliente
- Presentación de piezas

Insumos

Insumos de librería, *laptop*, celular, Google Workspace, Microsoft 365, WhatsApp, mesa plegable de plástico, silla de plástico, Internet, energía, transporte público.

Tiempo

- Reunión con el cliente: 3 horas

Costos

- Equipo y servicios: Q 4.72
- Mobiliario: Q 0.12
- Transporte: Q 2
- Softwares: Q 1.91

Total

- Tiempo: 3 horas - 1 día
- Costos: Q 8.75

8 Arte Final y entrega



Figura 39. Flujograma del proceso creativo

Fuente: elaboración propia

*Los insumos de librería, que incluyen una resma de hojas carta bond, lapiceros, portaminas, minas, libreta para apuntes y borrador, tienen un costo único al inicio del proceso creativo de Q 131.6

Cronograma de trabajo

Tabla 4. Calendario del proceso creativo de agosto

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
			1	2	3	4
5 Inicio del proceso creativo Sesión inicial: Preparación y presentación	6 Sesión inicial: Análisis y Brief	7 Definición Creativa: Investigación Definición Creativa: Estrategia	8 Definición Creativa: Moodboard, tono y voz	9 Definición Creativa: Concepto y formas	10	11
12 Proceso de Conceptualización: Insight	13 Proceso de Conceptualización: Técnicas creativas	14 Proceso de Conceptualización: Validar y definir	15	16 Proceso de Conceptualización: Construcción	17	18
19 Producción Gráfica: Brief y Estrategia	20-21 Producción Gráfica: Visualización 1: Bocetaje		22	23 Producción Gráfica: Validación 1	24	25
26	27-29 Producción Gráfica: Visualización 1: Bocetaje Semana de asesoría Visualización 1			30	31	

Fuente: elaboración propia

Tabla 5. Calendario del proceso creativo de septiembre

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	
						1	
2	3	4	5	6	7	8	
9-13 Producción Gráfica: Digitalización						14	15
16-20 Producción Gráfica: Validación 2						21	22
23-27 Producción Gráfica: Detalles						28	29
30 Producción Gráfica: Validación 3							

Fuente: elaboración propia

Tabla 6. Calendario del proceso creativo de octubre

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	1	2	3	4	5	6
	Producción Gráfica: Validación 3					
7	8	9	10	11	12	13
Tabulación de Resultados: Organizar resultados	Tabulación de Resultados: Interpretar resultados			Tabulación de Resultados: Presentar hallazgos		
14	15	16	17	18	19	20
	Detalles Preliminares: Cambios finales			Detalles Preliminares: Costos del proyecto		
21	22	23	24	25	26	27
	Detalles Preliminares: Revisión de detalles			Fin del proceso creativo		
28	29	30	31			

Fuente: elaboración propia

Tabla 7. Calendario del proceso creativo de noviembre

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
				Presentación Final: Presencial	Presentación Final: Virtual	
11	12	13	14	15	16	17
	Arte Final y Entrega: Entrega de materiales y piezas					
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

Fuente: elaboración propia

Capítulo IV

Marco teórico

En este capítulo se establecen los conceptos y teorías que constituyen la base del proyecto, tanto para su producción gráfica como teórica, los cuales se dividen en dos partes:

- Dimensión social y ética
- Dimensión estética y funcional



Dimensión social y ética

La educación alimentaria y nutricional como parte fundamental de prevención y mejora de vida

El derecho a la salud y a la alimentación son pilares fundamentales del ser humano para mejorar la calidad de vida y prevenir enfermedades. Este derecho es complejo debido a las influencias sociales y culturales que enfrenta el individuo, y se ve vulnerado por la inseguridad alimentaria, ya que no se puede acceder a la cantidad y calidad de alimentos necesarios.⁵⁶

La malnutrición, que incluye la desnutrición, la obesidad y el sobrepeso, es uno de los principales factores que contribuyen a la morbilidad, por lo tanto, la prestación de un cuidado nutricional óptimo debería ser una estrategia eficaz para reducir su carga global. En 2022 en Viena, Austria las sociedades internacionales de nutrición Clínica firmaron la nueva Declaración sobre el derecho humano al cuidado nutricional con el propósito de que los responsables políticos y asociaciones médicas conjunto a organizaciones de la sociedad civil actúen con urgencia contra la desnutrición asociada con la enfermedad.⁵⁷

El cuidado nutricional debe respetar la dignidad de las personas, comprendiendo las necesidades de los pacientes y rigiéndose por la ética. Este derecho emergente está estrechamente vinculado al derecho a la alimentación y a la salud, lo que implica la colaboración no solo del Estado como garante de los derechos humanos, sino también de los profesionales de la salud, quienes deben proporcionar una orientación nutricional adecuada. Esto requiere un buen análisis clínico y el conocimiento necesario para acceder a los alimentos según el contexto de cada individuo. Por lo tanto, la educación alimentaria y nutricional es una base importante en este proceso.⁵⁸

⁵⁶ Ruan Didier Bruzaca y Danielle Christine Barros Nogueira, «El fin del derecho humano a una alimentación y la nutrición adecuadas», *Veredas do Direito Direito Ambiental e Desenvolvimento Sustentável* 20 (2023): doi:<https://doi.org/10.18623/rvd.v20.2554>

⁵⁷ Diana Cárdenas, «El cuidado nutricional es un derecho humano emergente», *Revista Medicina* 45, 2 (2023): 342–350, doi:<https://doi.org/10.56050/01205498.2247>

⁵⁸ Diana Cárdenas, «El cuidado nutricional», p. 348.

El rol de los nutricionistas como educadores de la salud

Las personas están influenciadas por la publicidad y las costumbres, lo que a menudo lleva a que no se tomen en cuenta los factores nutricionales de los productos. Estas influencias pueden afectar la formación brindada por los nutricionistas en la educación alimentaria y nutricional, quienes, en su rol de educadores en salud, deben aplicar buenas prácticas para abordar los problemas de los pacientes, de acuerdo con su capacidad para superar los niveles de afectación.⁵⁹ «La información, la comunicación y la educación para la salud, la alimentación y la nutrición están inmersas en múltiples campos del quehacer de los profesionales del área; sin embargo, no es el conocimiento temático o disciplinar el foco que debe centrar su atención cuando se trata de hacerlo útil para los sujetos y los grupos sociales.»⁶⁰

Por lo tanto, la educación alimentaria debe basarse en dos pilares: la ciencia, que está en constante evolución, y la cultura, que puede ser funcional si se contextualiza y se cuenta con herramientas pedagógicas adecuadas. Es importante que, al impartir la educación alimentaria y nutricional, se apliquen metodologías, estrategias y se utilicen materiales educativos que contribuyan al aprendizaje efectivo del paciente, proporcionando así las herramientas necesarias para lograr una mejor comprensión y adopción de hábitos saludables.⁶¹

Andragogía y educación alimentaria y nutricional

«La andragogía se debe concentrar en aprender, pues se trabaja dentro de sistemas de Información, por lo que se debe seleccionar lo más importante y relevante y convertida en conocimiento para utilizarla con eficiencia y eficacia»⁶²

Esta ciencia se basa en la experiencia del adulto y su capacidad de autodefinirse, como parte de la educación horizontal, en la que el educador orienta y proporciona las herramientas necesarias para que el adulto, a su propio ritmo, aprenda combinando la práctica con la teoría y relacionándola con su experiencia. Este modelo educativo facilita al profesional de la nutrición, en la orientación y mejora de la educación nutricional, guiando y acompañando al paciente a través del análisis de sus necesidades. De esta manera, el paciente puede sentirse cómodo y encontrar similitudes con el educador, que en este caso es el nutricionista. Este profesional basa su conocimiento en la ciencia y se enfoca en la prevención e intervención temprana para mejorar el estilo de vida del paciente. Además, procura que estas acciones se vinculen con otras medidas para una mejor ejecución, facilitando así la adaptación de recursos a su entorno y ambiente.⁶³

⁵⁹ Teresita Alzate Yepes, «La Educación Alimentaria como eje transversal de la salud y la nutrición», *Perspectivas En Nutrición Humana*, 24 (2022): 9-14, doi:<https://doi.org/10.17533/udea.penh.v24n1a01>

⁶⁰ Teresita Alzate Yepes, «La Educación Alimentaria», pp. 9-14.

⁶¹ Teresita Alzate Yepes, «La Educación Alimentaria», pp. 9-14.

⁶² Shirley Mireya Samayoa Juárez de Conde, Karla Isabel Soles Veliz y lizzy Carlily Escobar Orozco, «La andragogía con enfoque socioformativo como modelo educativo», *Revista Académica CUNZAC* 6 (2023): 66-77, ISSN: 2708-7158

⁶³ Shirley Mireya Samayoa Juárez de Conde, Karla Isabel Soles Veliz y lizzy Carlily Escobar Orozco, «La andragogía con enfoque socioformativo» 66-77.

Alfabetización en nutrición y alimentación

La alfabetización alimentaria es la capacidad de obtener y aplicar el conocimiento, la motivación, la confianza y las habilidades para comprender las elecciones personales de alimentos en la calidad y cantidad necesaria el medio ambiente y la economía para apoyar la salud. La Educación alimentaria y nutricional se puede considerar como el conjunto de experiencias de aprendizaje diseñadas para la adopción voluntaria de la alimentación y aspectos que conducen a la salud y nutrición.⁶⁴

Ambos conceptos pueden contribuir a la transformación de la malnutrición, tanto a nivel colectivo como individual, siendo la educación el principal componente de dicha transformación en pro de la prevención de enfermedades derivadas de la inseguridad alimentaria. Sin embargo, este progreso no puede lograrse sin la alfabetización en salud como un enfoque integral. «El departamento de salud y Servicios Humanos de EE. UU define la alfabetización en Salud como el grado en que los Individuos tienen la capacidad de encontrar, comprender y usar Información en servicios para informar las decisiones y acciones relacionadas con la la salud para ellos mismos y otros.»⁶⁵ Estas metodologías están interrelacionadas como parte de la educación nutricional, permitiendo que las personas regulen su comportamiento y mejoren sus habilidades para promover una salud integral.

Retos de la educación alimentaría y nutricional

En los últimos años, ha habido un aumento en el uso de redes sociales, lo que ha llevado a una creciente desinformación sobre la salud y, por ende, sobre la nutrición. Esto está afectando a las personas, quienes adoptan actitudes que dañan su salud debido a la falta de evidencia científica, agravando la situación de las enfermedades crónicas y relacionadas con la malnutrición. Esta situación duplica la labor de los nutricionistas como educadores. La alimentación se ha convertido en uno de los principales temas de interés, promovido por estilos de vida basados en tendencias actuales.⁶⁶

En este contexto, se ha generado un interés en el estudio de la comunicación de la salud en redes sociales en un artículo de Loft publicado en 2020 «Alerta de que, aunque los usuarios cuentan con la posibilidad de recurrir a dietistas profesionales, se sigue confiando y consumiendo contenidos de nutrición creados por personas sin formación específica en este campo, pero con muchos seguidores.»⁶⁷ Por lo que, se concluye que es preferible que los profesionales en nutrición sean los encargados de ofrecer información basada en evidencia científica, cambiando el enfoque de la comunicación y actuando como divulgadores de la verdad mediante técnicas coherentes.

⁶⁴ Jhon Jairo Bejarano Roncancio, «Educación alimentaria y nutricional en la salud pública Complejidades y perspectivas», *Medicina 45* (2023): 285-292, ISSN: 0120-5498

⁶⁵ Jhon Jairo Bejarano Roncancio, «Educación alimentaria y nutricional», pp. 285-292.

⁶⁶ Jhon Jairo Bejarano Roncancio, «Educación alimentaria y nutricional», pp. 285-292.

⁶⁷ Iñigo Marauri-Castillo, María del Mar Rodríguez-González y Flora Marín-Murillo, «Divulgadores, no influencers: comunicación de nutricionistas en redes sociales», *Vivat Academi 157* (2023): 1-27, doi:<http://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1495>

Dimensión estética y funcional

El branding centrado en el usuario

Segmentación de mercado adaptada a un público definido

Para una segmentación y posicionamiento de mercado efectivo es fundamental conocer datos generales que permitan obtener hallazgos sobre los procesos cognitivos y afectivos de las personas, segmentadas principalmente por género o edad. Sin embargo, para abordar la apertura de estímulos en la comunicación visual, es necesario realizar estudios más profundos del comportamiento humano.⁶⁸ En este contexto, el *neuromarketing*, que se basa en tecnologías de la neurociencia como el electroencefalograma y la resonancia magnética, resulta crucial. Estas herramientas permiten identificar las sensaciones creadas por el recuerdo y la asociación de la marca con algo agradable, lo que a su vez facilita la identificación de nichos de mercado mediante el análisis de las actitudes esenciales en las personas.⁶⁹

El *neuromarketing* también se basa en la capacidad de influir en la memoria para afectar los recuerdos. Por esta razón, «una variedad de herramientas utilizadas en la neurociencia, la medicina, la psicología y el *marketing*, la investigación sobre el comportamiento del consumidor y sus reacciones a los estímulos es clave para el *neuromarketing*. Por lo tanto, el objetivo del *neuromarketing* es aclarar los estímulos conscientes, inconscientes, emocionales, cognitivos, psicológicos y fisiológicos para comprender su funcionamiento.»⁷⁰

⁶⁸ Kateřina Bočková, Jana Škrabánková y Michal Hanák, «Theory and Practice of Neuromarketing: Analyzing Human Behavior in Relation to Markets», *Emerging Science Journal* 5 (2021): 44-56, ISSN: 2610-9182

⁶⁹ Yaritza Carrillo-Muñoz, Aída Dinorah García-Álvarez y Yessy Alejandra De Paola-García, «El neuromarketing. Una estrategia de posicionamiento en instituciones educativas», *Publicaciones e Investigación* 16 (2022): 1-7, doi:<https://doi.org/10.22490/25394088.6485>

⁷⁰ Dinko Jukić, «Beyond Brand Image: A Neuromarketing Perspective», *Communication Today* 14 (2023): 22-39, doi:<https://doi.org/10.34135/communicationtoday.2023.Vol.14.No.1.2>

En el contexto de la marca como un ente vivo que depende de la percepción, emoción y experiencia del usuario, la imagen de la marca es codificada por el receptor de manera inconsciente y se almacena en función de lo que recibe del mundo exterior. Además, **la imagen de marca está estrechamente ligada a la autoimagen del consumidor, ya que la forma en que este se autopercibe influye en su fidelidad hacia una marca que cree compartir las mismas características de personalidad.** Por este motivo, el proceso de creación de la imagen corporativa debe estar centrado y basado en el consumidor, alineándose con sus valores y percepciones.⁷¹

Comparándolos con el modelo de valor de marca basado en el cliente por el cual el consumidor logra la autoimagen debe tener una identidad, un significado y una relación fuertes. Una identidad fuerte significa que todos los criterios de los elementos de identidad deben satisfacerse claramente, y dicha marca debe ser visible cuando se usa.⁷²

El diseño gráfico adaptable y emocional

Además de estar centrada en el consumidor, una marca debe ser adaptativa o *responsive*, teniendo en cuenta todos los elementos visuales que la conforman, como las formas, las tipografías y la iconografía. «De acuerdo con Ampuero-Canellas, González-del-Río, Jorda-Albiñana y Magal-Royo (2012) se refieren específicamente a sus exigencias técnicas: la marca debe ser reproducible (en varios formatos y tamaños y, en algunos casos, colores), simple, legible, adaptable y flexible.»⁷³ Harrison menciona esta tendencia como *branding* escalable, que implica adaptar las tradicionales normas de marca en sus identificadores para permitir un enfoque más flexible y contextual. Esto significa que la marca debe ser simple, pero también estar en sintonía con la tecnología y el entorno digital, de manera que pueda ser escalable en diferentes dispositivos. Según Harrison, existen otras posibilidades de lograrlo sin necesidad de adaptar o cambiar el logotipo, «se realiza un examen cualitativo para analizar si, más allá del posible cambio de identificador y de la modificación escalar en los dos anteriores dispositivos (ordenador y móvil), existen otras posibles transformaciones formales, cromáticas o tipográficas en el signo»⁷⁴

«El diseño gráfico puede, además, relacionarse emocionalmente con el público: puede ser cautivador, fácil de entender y capaz de hacer recordar al espectador sus recuerdos más íntimos.»⁷⁵

⁷¹ Dinko Jukić, «Beyond Brand Image», pp. 22-39.

⁷² Dinko Jukić, «Beyond Brand Image», pp. 22-39.

⁷³ Fernando Suárez-Carballo, Juan-Ramón Martín-SanRomán y Fernando Galindo-Rubio, «Las marcas gráficas adaptativas en la estrategia digital de la identidad visual corporativa», *Fonseca, Journal of Communication* 20 (2020): 71-90, doi:10.14201/fjc2020207190

⁷⁴ Fernando Suárez-Carballo, Juan-Ramón Martín-SanRomán y Fernando Galindo-Rubio, «Las marcas gráficas adaptativas», pp. 71-90,

⁷⁵ Sara Vieira Caldas, «El poder del diseño gráfico para generar emociones», *Gráfica* 9 (2021): 37-45, doi:https://doi.org/10.5565/rev/grafica.187

El diseño no siempre tiene que ser puramente funcional; también tiene una base emocional. Según António Damásio, las emociones y los sentimientos son responsables de nuestras acciones y juegan un papel importante al evaluar si nuestras conductas son racionales o si están influenciadas por un vínculo emocional, lo cual es crucial en la toma de decisiones.⁷⁶

En cuanto al diseño emocional, Don Norman identifica tres niveles en los que se puede diseñar:

Diseño visceral: este nivel se relaciona con las respuestas más profundas del cerebro, donde se generan los estímulos de supervivencia basados en las emociones. Aquí, las primeras impresiones y apariencias son clave, ya que la primera impresión y el impacto visual que puede causar una pieza en el consumidor son fundamentales.

Diseño conductual: este nivel está más vinculado a la experiencia y a las funciones, profundizando en el aspecto emocional. Se enfoca en cómo una sensación física se transforma en una emoción a través de la experiencia del usuario.

Diseño reflexivo: este nivel se basa en la autoimagen del consumidor, la cognición y la emoción. Es el nivel en el que el diseño es percibido y validado por el receptor, mientras que el diseño en sí pasa a un segundo plano.⁷⁷

Simbología del signo y fotografía

Para el diseño de un ícono es esencial que este represente correctamente el objeto deseado dentro de su contexto social, asegurándose de que la persona lo reconozca adecuadamente según su cultura.

Roland Barthes estudia el signo como un elemento abstracto impuesto por la sociedad para comunicarse dentro de un contexto social. Su enfoque se basa en el análisis de la simbología previo al diseño, apoyándose en los ocho elementos semiológicos. Por otro lado, Horton explica cómo debe diseñarse un ícono: debe ser capaz de entenderse por sí solo, asociado con un único concepto, y adaptado al entorno del usuario para que le resulte familiar. Además, debe ser legible, de alta definición, armónico y balanceado con los demás elementos del diseño, para que sea funcional en todos los aspectos a los que se someterá.⁷⁸

En el caso de la fotografía, que es una representación visual y dinámica de la marca, la psicología puede influir en la percepción del espectador según la composición y el mensaje que se desee transmitir. A través de la expresión facial, el lenguaje corporal y los colores utilizados, la fotografía puede evocar emociones y comunicar mensajes poderosos. Además, la perspectiva juega un papel crucial, utilizando ángulos, enfoques y distancias para crear diferentes efectos y sensaciones. «Además, la fotografía permite a las empresas transmitir su mensaje de marca y personalidad a través de las imágenes. Una imagen bien elaborada puede comunicar los valores y la historia de la firma, creando una conexión emocional con el consumidor.»⁷⁹

⁷⁶ Sara Vieira Caldas, «El poder del diseño », pp. 37-45.

⁷⁷ Sara Vieira Caldas, «El poder del diseño », pp. 37-45.

⁷⁸ Quetzalli Salcedo González, Lizbeth Gallardo López, «Modelo semiológico para diseñar y evaluar íconos de aplicaciones móviles (SM2Mobile)», *Avances en interacción humano-computadora 1* (2016): 18-22, doi:<https://doi.org/10.47756/aihcy1i1.4>

⁷⁹ Cristina Montesinos Gil, «La fotografía de moda y su relación con el branding» (tesis de grado, Universidad De Valladolid, 2023), 12, <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/60764>

El color como un estímulo sensorial

El color es un fenómeno luminoso que se produce gracias a la luz, la cual se refracta al interactuar con un objeto y luego se refleja en forma de diferentes ondas lumínicas. Más allá de su naturaleza física, el color se impregna en la mente, asociándose con situaciones o experiencias que influyen en el comportamiento y la percepción.

Josef Albers realizó un estudio sobre el comportamiento de los colores al estar simultáneamente presentes, analizando cómo los tonos pueden verse afectados cuando se combinan y cuán armónicas resultan esas combinaciones. Este estudio dio estructura a la comprensión del color, vinculando la subjetividad del color con el individuo y explorando las sensaciones que crea cada combinación.⁸⁰

Se han desarrollado varios estudios sobre el color y su relación con la psicología, explorando cómo el simbolismo del color puede trascender y ocasionar efectos significativos en las personas, generando diversas emociones. En este sentido, Goethe otorgó personalidad a los colores, esquematizándolos en un triángulo basado en los tres pigmentos primarios y sus mezclas. A partir de esto, propuso cinco armonías que definen cinco personalidades: lúcido, serio, melancólico, poderoso y sereno.

Basándose en este estudio, Eva Heller profundizó en la psicología del color, catalogando el color como un fenómeno social. Heller relaciona los colores con sentimientos, dándoles un significado cognitivo y vinculándose con su contexto cultural y su uso.⁸¹

La tipografía como recurso gráfico

La tipografía es fundamental para transmitir un mensaje, ya que cada tipo de fuente tiene un significado específico según su familia tipográfica y su variedad de peso visual. Debe considerarse como un recurso que crea una experiencia en la narrativa del contenido, siendo uno de los primeros elementos que se reconocen en una pieza de diseño. La tipografía da forma al contenido y debe estar diseñada de manera que permita una decodificación fácil y clara por parte del lector, asegurando que el espacio y la legibilidad sean adecuados.⁸²

Por lo tanto, es fundamental aplicar una jerarquía tipográfica en los textos para organizar y destacar los más importantes. Esto proporciona una guía visual tipográfica, y la jerarquía debe definirse según la relevancia del contenido. Cada elemento debe distinguirse mediante diferenciadores como grosor, alineación, tamaño o color, de manera que el lector pueda recorrer el contenido de acuerdo con su importancia.⁸³

⁸⁰ Margarita María Villegas García, Mónica Gabriela Sandoval Gallegos y Paula Andrea Correa Montaña, «Acercamiento a la influencia psicofísica del color en los individuos. Una mirada a los experimentos que han descubierto su origen, su sintaxis y la cuestión semántica en sus comportamientos y reacciones», *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación* 159 (2022): 239 - 249, doi:<https://doi.org/10.18682/cdc.vi159.6834>

⁸¹ Margarita María Villegas García, Mónica Gabriela Sandoval Gallegos y Paula Andrea Correa Montaña, «Acercamiento a la influencia psicofísica del color», 239 - 249.

⁸² Lourdes Pilay, Ariana García León e Iria Cabrera Balbuena, «El visual tipográfico como recurso de diseño en la infografía periodística», *Revista Sonda: Investigación y Docencia en Artes y Letras* 11 (2022): 43-58, doi: <https://doi.org/10.4995/sonda.2022.18635>

⁸³ Lourdes Pilay, Ariana García León e Iria Cabrera Balbuena, «El visual tipográfico», pp. 43-58.

Elementos en una composición

«Se puede decir que la retícula es el esqueleto detrás del trabajo, un mapa invisible tras la composición, y que está pensada para ayudar a organizar todos los elementos del diseño de una forma racional y lógica.»⁸⁴ La aplicación de estos principios permite organizar el espacio de manera que contribuye a la jerarquía de los elementos, logrando un equilibrio entre ellos que da al diseño un aspecto limpio y estéticamente agradable. Esto genera confianza en el lector.

Además, en el ámbito de la composición, estos principios mejoran la percepción del diseño en relación con el peso visual, que está determinado por la organización del espacio, el tono, color y textura de los elementos. El equilibrio regula la fuerza visual de los elementos, asegurando que el diseño se vea natural. La simetría también permite que los elementos en la composición se compensen en cuanto a su repetición, creando una modulación armoniosa.

Por lo que, el diseño debe centrarse en el consumidor como la principal fuente que enriquece la marca, correspondiendo a sus preferencias y comportamientos, reflejadas en cómo se autopercibe. Para que el diseño sea funcional y centrado en el usuario, debe alinearse con las tendencias, pero también contribuir a la estrategia y los valores de la marca. Además de ser memorable por sus elementos y formas, debe diferenciarse por su estrategia, aplicando los fundamentos teóricos del color y la tipografía para lograr un resultado armónico y atractivo.

⁸⁴ Emilia Andrea Alavez De Jesús, «La importancia de la retícula en el diseño editorial», *Espacio Diseño 1* (2023): 23-29, <https://espacioidisenojs.xoc.uam.mx/index.php/espacioidiseno/issue/view/174>

Capítulo V

Definición creativa

La definición creativa desglosa aspectos necesarios previos a la producción gráfica, estableciendo la base que define los elementos y requerimientos del proyecto. Además, determina la dirección gráfica deseada.

- *Brief*
- Descripción de la estrategia de la pieza de diseño
- *Insight*
- Concepto creativo
- Premisas de diseño
- Códigos visuales:

Connotaciones de los elementos y articulaciones visuales y audiovisuales



Brief

Proyecto

Diseño de imagen corporativa

Cliente

Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición (CEAAN)

¿Qué hace?

El Centro ofrece asesoría y educación nutricional a pacientes, principalmente a aquellos con enfermedades crónicas no transmisibles que buscan mejorar su salud y calidad de vida. Además, proporciona asesoría a instituciones y empresas en temas relacionados con la nutrición.

¿Cuál es su propósito?

Ser un referente en nutrición y alimentación, apoyando la investigación en estos campos y proporcionando consejería, soporte, y tratamiento nutricional especializado.

Audiencia objetivo

Hombres y mujeres en edades comprendidas entre 25 y 40 años con un nivel de educación primario y medio ubicados en la Nueva Guatemala de la Asunción con una clase social baja - media en un rango socioeconómico - 2. La mayoría tiene un estilo de vida social y activo.

Objetivos del proyecto

Crear un manual de identidad y normas gráficas que fortalezca la imagen corporativa para el reconocimiento y posicionamiento del centro en la población objetivo.

Productos y materiales

- 25 aplicaciones de la marca
- Manual de identidad visual y normas gráficas

Canales de distribución

Medios impresos distribuido en la clínica y digitales principalmente correo electrónico y Facebook.

¿Cómo debe de percibirse la marca?

Moderna, formal y alegre

Mensaje clave

Valoramos el balance de tu nutrición

Tono de voz

Basándose en la forma en que la marca ya comunica sus mensajes y define su tono de voz:

Tono: formal, amigable, práctico, respetuoso y técnico cuando sea necesario.

Voz: mensajes escritos en primera persona plural y en segunda persona, tanto singular como plural.

¿Qué se debe conservar de la marca gráfica actual?

Isologo, *claim* y los colores principales.

Descripción de la estrategia de la pieza de diseño

Estrategia de aplicación de la pieza (6W's)

¿Qué?

Diseño de imagen corporativa para el Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición (CEAAN)

¿Con qué?

Manual de normas gráficas.
25 aplicaciones de marca impresas y digitales.

¿Cuándo?

En el periodo de agosto-octubre, haciendo la entrega final en noviembre.

¿Dónde?

Sede del CEAAN, en la 3ra calle zona 1.
Asesoría en la Facultad de Arquitectura, USAC.

¿Para qué?

Para mejorar el reconocimiento del centro y los procesos de comunicación visual hacia los pacientes, para que se mantenga una coherencia y narrativa visual.

¿Con quiénes?

Los involucrados del proceso:

Directos:

- Pacientes que asisten regularmente al centro
- Personas interesadas en recibir atención nutricional en el mismo

Secundarios:

- Empresas o instituciones que solicitan servicios de nutrición de la oficina de asesoría.
- Familia, amigos y acompañantes de los pacientes de la clínica
- Personal y estudiantes de la Escuela de Nutrición, USAC

Cuadro comparativo

Tabla 8. Cuadro comparativo del manual de normas gráficas

Proyecto	Ventajas	Desventajas
Manual de identidad visual y normas gráficas	La simplificación en el proceso de producción de piezas de diseño.	Sensación de limitación al diseñar al trabajar bajo lineamientos estrictos, los estudiantes pueden sentir que su creatividad está restringida.
	Mejora de la narrativa visual al normar la identidad visual, se logra una coherencia estética que facilita su apreciación.	Poca comprensión del manual si el manual de identidad no es claro, puede no entenderse adecuadamente los principios visuales establecidos.
	Mejor reconocimiento por parte de los pacientes hacia el centro.	Dificultad para adaptarse a los principios estéticos por la adopción de la estética de la marca puede requerir tiempo y esfuerzo.
	Ahorro de tiempo y recursos al estandarizar los elementos gráficos, se optimizan los procesos de comunicación visual.	Apropiación incorrecta de los elementos visuales si no se sigue correctamente el manual, pueden surgir errores en la representación visual de la marca.
	Mejor percepción interna de la marca con un uso adecuado y coherente fortalece la imagen de la marca y su correcta aplicación en distintos medios.	Desarrollar una comunicación visual coherente y efectiva implica tiempo y dedicación.

Fuente: elaboración propia

Tabla 9. Cuadro comparativo de aplicaciones de marca

Proyecto	Ventajas	Desventajas
Aplicaciones de marca litográficas	Logran captar más la atención de acuerdo con la calidad de impresión y material.	La aprobación para la orden de impresión puede tardar de acuerdo a procesos administrativos.
	Favorecen y facilitan el proceso de educación nutricional a pacientes.	Limitación en el presupuesto para imprimir material.
	Se puede transportar y esto favorece a darle visibilidad al centro.	Requieren de un espacio para ser almacenados.
		Impacto negativo en el medio ambiente por tintas y papeles.
Aplicaciones de marca digitales	Mayor alcance geográfico en materiales publicados.	Se requiere de conexión de internet para acceder a las publicaciones.
	Acceso rápido a los materiales.	Hay demasiada información en internet, lo que puede generar distracciones respecto al contenido que se publica.
	Se pueden actualizar en cualquier momento.	La comunicación directa se puede ver afectada
	Los costos de producción son más bajos.	

Fuente: elaboración propia

Insight

Factores del contexto social

Necesidad

De acuerdo con la pirámide de necesidades de Maslow, el ser humano debe satisfacer primero sus necesidades fisiológicas, para poder alcanzar la autorrealización. Es fundamental que las necesidades básicas estén cubiertas, como la alimentación, para que el individuo pueda desarrollarse plenamente y tener acceso a políticas y controles de seguridad alimentaria y nutricional.⁸⁵ Por lo tanto, una persona que presenta una dolencia necesita alimentarse y nutrirse adecuadamente, asesorada por un profesional nutricionista, para que su dieta esté balanceada y cumpla con los requerimientos específicos que necesita. Es esencial ofrecer una dieta de calidad, segura, personalizada y acompañada de un buen asesoramiento y educación nutricional para mejorar los hábitos alimenticios y, en consecuencia, la salud. El objetivo principal es mejorar la calidad de vida o, si es posible, revertir la enfermedad. Además, al mejorar los hábitos alimenticios, las personas empiezan a sentirse mejor y, por ende, logran satisfacer los demás niveles de la pirámide de Maslow, lo que es beneficioso para su desarrollo integral.

⁸⁵ Evelia Rodríguez Borroto, Wimir López Rosa y Idalmis Mendoza del Toro, «Seguridad Alimentaria y Educación Nutricional: Relación con la Pirámide de Maslow», *Revista Científica ECOCIENCIA* 10 (2023): 110-124, doi: <https://doi.org/10.21855/ecociencia.104.808>

Factor afectivo

A menudo, las personas evitan asistir a profesionales de la salud, como médicos generales, médicos especialistas, nutricionistas o psicólogos, debido al miedo a enfrentar una enfermedad, a un cambio en su estilo de vida, al tratamiento o al impacto económico y social que un diagnóstico podría conllevar. También puede influir el hecho de que alguien cercano haya vivido una experiencia similar, lo que las lleva a evitar revivir esa situación. Además, el proceso de estudios y exámenes de laboratorio puede generar ansiedad, ya que las personas se sienten incómodas o nerviosas debido a la falta de

costumbre, al estrés que les provoca o al temor hacia los instrumentos utilizados en estas pruebas. En general, las personas pueden experimentar estrés, ansiedad, miedo, desánimo y preocupación, e incluso negar el diagnóstico recibido cuando se trata de su salud. En el caso de los nutricionistas, muchos evitan acudir porque temen que les restrinjan alimentos o consideran complicado y caro seguir una dieta.

Por otro lado, cuando una persona acepta que enfrenta una enfermedad crónica y comienza a notar mejoras en su salud, suele experimentar un mejor estado de ánimo.

Cultura

En el contexto guatemalteco, no existe la cultura de la medicina preventiva, a pesar de que los profesionales de la salud recomiendan realizar un chequeo médico completo una vez al año para detectar y prevenir enfermedades antes de que se vuelvan crónicas o se compliquen. En lugar de acudir al médico de inmediato ante cualquier malestar inusual, muchas personas prefieren consultar en la farmacia para obtener una recomendación, o siguen el mismo tratamiento que otra persona usó y le funcionó. Sin embargo, esto puede resultar en una mejora temporal o, en el peor de los casos, empeorar la situación. Es solo cuando los síntomas persisten o se agravan que finalmente se decide acudir al médico.

En el ámbito de la nutrición, ocurre algo similar. Si alguien quiere bajar de peso o cambiar sus hábitos alimenticios por alguna razón, como una enfermedad, a menudo opta por replicar la dieta de otra persona o seguir dietas encontradas en internet, lo que puede ser perjudicial para la salud. Solo cuando es muy necesario o recomendado por otros profesionales, se decide acudir a un nutricionista.

Grupos de influencia

Familia y amigos cercanos

La familia funciona como un pilar importante en la salud de cada individuo, influyendo en los hábitos alimenticios, la actividad física y las conductas saludables. Esto se debe a que se transmiten tradiciones de generación en generación, lo cual se considera correcto y normal. El modelo de alimentación es aplicado por los padres en función de las posibilidades de acceso a los alimentos, adoptando preferencias que se repiten cíclicamente. Asimismo, al compartir más tiempo con un grupo de personas, es común que se imiten las conductas y acciones de los demás, lo que en términos de alimentación se traduce en la selección y cantidad de alimentos consumidos. Este comportamiento actúa como un ejemplo inconsciente de hábitos alimenticios, que puede llevar a un consumo excesivo de alimentos y en la réplica de la dieta y actitudes que se relacionan con la salud. Además, influye en la elección del profesional de la salud al que se debe asistir y en el momento adecuado para hacerlo, basándose en las experiencias previas de las personas cercanas.

Grupos sociales

Existe una demanda en el ámbito de la belleza y la moda que, de cierto modo, impone un peso ideal, lo cual influye drásticamente en la forma de alimentarse, volviendo a las personas más selectivas en los alimentos que consumen. Esto puede afectar el equilibrio de los nutrientes.

Además, existen tendencias y modas relacionadas con el estilo de vida que influyen en la salud y en la manera de alimentarse de ciertos grupos, los cuales comparten enfoques, preferencias y corrientes que determinan una selectividad específica en los alimentos, como ocurre con las dietas vegetarianas y veganas.

Por otro lado, estas preferencias están influenciadas por los cambios frecuentes en la sociedad y en la economía a los que están expuestos, así como por los tabúes desarrollados por costumbres y creencias en la comunidad, lo cual puede limitar el consumo de ciertos alimentos, afectando los niveles de nutrientes y, en consecuencia, la salud de los individuos.

Esta estructura social es determinante para el concepto de salud y nutrición. En términos de clases sociales, un individuo que no puede acceder a alimentos de calidad y en cantidad suficiente, tendrá dificultades para acceder a servicios de salud. Mientras tanto, aquellos que pueden obtener alimentos de calidad tienen mayores probabilidades de recibir asistencia médica y, por consiguiente, de acudir al nutricionista.

Medios de comunicación

La salud colectiva e individual está profundamente influenciada por los medios de comunicación, que a menudo venden soluciones preventivas, temporales o definitivas, especialmente en el ámbito de la resolución farmacológica, impulsadas por la publicidad. Este tipo de promoción tiende a resaltar únicamente los beneficios de ciertos productos, sin aclarar las posibles consecuencias adversas. Además, los medios fomentan hábitos y costumbres que impactan directamente en las decisiones de salud de las personas, generando en algunos casos consecuencias negativas como el aumento de la obesidad, debido a la promoción de estilos de vida poco saludables sin consideración de sus efectos a largo plazo.

Los medios de comunicación se han convertido en las principales fuentes de consulta para muchas personas, lo que genera una mayor dependencia de lo que se difunde en programas de radio, televisión, periódicos y revistas. Este fenómeno ha incrementado la demanda de espacios informativos respaldados por profesionales de la salud, que abordan temas de moda y tendencias en salud y estilo de vida. Este enfoque es beneficioso, ya que puede motivar a las personas a considerar la posibilidad de consultar con profesionales y recibir la atención adecuada para su bienestar.

Motivaciones, intereses y actitudes

Motivaciones

Una de las principales motivaciones para comenzar a cuidar la nutrición es la familia. Las personas se sienten impulsadas a mejorar por el bienestar de sus seres queridos. A medida que adoptan cambios en sus cuidados de salud, incluidos los hábitos alimenticios, y comienzan a notar mejoras en su bienestar, encuentran mayor incentivo para continuar con este enfoque, ya que la calidad de vida se ve notablemente beneficiada.

Asimismo, el deseo de desarrollarse plenamente en las actividades cotidianas es otra fuente de motivación. Las personas buscan evitar depender de otros y quieren cumplir con sus responsabilidades de manera satisfactoria. Además, mantenerse activos socialmente y participar en sus hobbies resulta clave para preservar un estilo de vida saludable y equilibrado.

Intereses

El interés en cuidar la salud aumenta significativamente cuando se tiene un antecedente cercano de algún familiar o amigo que haya padecido o esté padeciendo una enfermedad, lo que genera una mayor conciencia sobre la propensión a desarrollarla. En estos casos, se tiende a buscar atención y cuidado nutricional de forma preventiva, ya que la alimentación es un factor clave para la prevención de enfermedades. Del mismo modo, cuando la enfermedad ya se ha manifestado, es fundamental alimentarse adecuadamente para gestionar mejor su tratamiento.

Por otro lado, el ser humano suele priorizar las necesidades y preferencias de los demás sobre las propias, como parte de su instinto social. Este comportamiento puede afectar negativamente la salud, dado que el sacrificio personal puede llevar a un deterioro físico o emocional, influenciado por factores psicológicos que generan estrés o desgaste.

Actitudes

Al inicio, es común que las personas adopten una actitud de negación cuando se trata de realizar cambios en sus hábitos alimenticios. No se sienten preparadas para aceptar que están enfermas, por lo que continúan con rutinas y actitudes perjudiciales para su salud. Sin embargo, con el tiempo, las consecuencias de mantener estos hábitos suelen volverse más graves, lo que las obliga a tomar medidas para mejorar su bienestar y buscar la atención médica necesaria.

Las personas tienen patrones de conducta que están profundamente condicionados por su entorno y estilo de vida. Este contexto puede influir en su disposición para adoptar tratamientos y modificar hábitos, particularmente cuando se trata de prestar atención a su salud. La desatención prolongada lleva a riesgos significativos, muchos de los cuales están directamente relacionados con la alimentación, especialmente con el consumo de alimentos ultraprocesados. Las conductas alimentarias inadecuadas figuran entre las principales causas de mortalidad, lo que subraya la dificultad que muchas personas enfrentan al intentar adoptar nuevos hábitos, buscar atención médica o seguir las recomendaciones profesionales.

Frase del *insight*

«Fui al nutricionista, porque me enfermé»

En el contexto cultural guatemalteco es habitual que las personas acudan al médico solo cuando ya experimentan síntomas de una enfermedad. Este mismo comportamiento se refleja en la consulta con una nutricionista, ya que las personas suelen buscar atención nutricional de manera reactiva y no preventiva. Este fenómeno es especialmente relevante en un país como Guatemala, que enfrenta una doble carga de malnutrición. Por un lado, se lucha contra la desnutrición, y por el otro, contra el creciente problema de obesidad y sobrepeso, que está directamente relacionado con el alto consumo de alimentos ultraprocesados, lo cual incrementa el riesgo de enfermedades no transmisibles asociadas a la alimentación.

Además, se ha observado que existen ciertos factores comunes entre los pacientes que visitan el CEAAN, lo que permite obtener una mejor referencia sobre los motivos de consulta. Un profesional en la nutrición coincide en que, en la mayoría de los casos, las personas acuden cuando ya padecen alguna enfermedad o presentan síntomas fuera de lo habitual.

Concepto creativo

Técnicas creativas

Técnica creativa - El catálogo

Esta técnica consiste en seleccionar dos palabras al azar de un catálogo, revista o libro y luego combinarlas con el objetivo creativo que se desea resolver. Es similar a la técnica de relaciones forzadas.

Objetivo creativo

Diseñar un manual de identidad visual y normas gráficas que especifiquen los elementos visuales que conforman la imagen corporativa del CEAAN con una imagen moderna y profesional.

Palabras obtenidas

Horizonte

Destello

Palabras asociadas

Horizonte: línea, amanecer, atardecer, lejanía, vista, perspectiva, plano, coordenadas, superficie, límite, frontera, extensión, espacio, confín, posibilidades, espacio, dirección, cielo, esfera celeste.

Destello: brillo, resplandor, chispa, centelleo, relámpago, luz, reflejo, parpadeo, luz intermitente, ráfaga, fulgor, efímero, destilación, guiñada, vislumbre, encendido, apagado, idea, representación, dejar caer.

Combinación de palabras

Horizonte luminoso: un diseño que se centra en la fusión de un horizonte al amanecer o atardecer con destellos de luz, simbolizando el fin o inicio de algo nuevo.

Línea brillante: un concepto que utiliza una línea del horizonte que brilla con resplandor o destellos, representando la claridad y dirección en una identidad visual.

Amanecer centelleante: combina el amanecer con pequeños centelleos de luz, evocando un despertar lleno de energía y nuevas posibilidades.

Lejanía efímera: un horizonte que se extiende hacia lo desconocido con destellos fugaces, simbolizando las oportunidades y desafíos que se presentan brevemente.

Vista relámpago: un diseño que mezcla la vastedad del horizonte con el impacto visual de un relámpago, creando una identidad poderosa y memorable.

Perspectiva de luz intermitente: una visión desde el horizonte con destellos que aparecen y desaparecen, sugiriendo ideas cambiantes y dinámicas.

Plano resplandeciente: un diseño que utiliza un plano horizontal con un resplandor suave, representando estabilidad y brillo.

Coordenadas fulgor: una identidad es como un mapa de coordenadas con puntos de luz brillando en los límites, sugiriendo precisión y claridad.

Superficie reflejada: un horizonte se refleja en una superficie brillante, creando una identidad dual y reflexiva.

Frontera de chispa: un diseño donde la frontera o límite se ilumina con pequeñas chispas de luz, representando un cruce hacia nuevas ideas.

Ideas

La imagen corporativa debe dar dirección, colores brillantes que den modernidad, geometría equilibrada y simétrica, haciendo uso de texturas y superposición de elementos.

Resultado

Perspectiva nutritiva

Técnica creativa - La inversión

La inversión es una técnica creativa que consiste en darle la vuelta al problema que se debe resolver, generando ideas fuera de lo común. Posteriormente, se crean soluciones al combinar las ideas invertidas con el problema original, permitiendo explorar nuevas perspectivas y enfoques.

Resultado

Formalidad desafiante

Objetivo creativo

- Una identidad visual moderna y atractiva
- Combinación cromática armónica y vibrante
- Debe de ser formal sin ser aburrida
- Flexible pero coherente
- Claro, diferente y creativo
- Adaptable y equilibrada
- Estética y de calidad
- Simple y clara
- Diseño limpio, espacioso y fluido
- Integración de formas modernas

Inversiones

- Que sea caótica y sin sentido
- Colores disonantes, apagados y monocromáticos
- Que no sea ordenada, se vea sucia y poco atractiva
- Tiene que ser respectiva, aburrida y formal sin conectar con el grupo objetivo
- Incoherente, diferente en cada pieza
- De baja calidad, que no se entienda y esté saturada
- Inadaptable, descuidada y desbalanceada
- Compleja, enredada y distorsionada
- Que no tenga relación con la nutrición
- Que sea más creativa que científica

Ideas

- Reinterpretar lo clásico combinándolo con lo moderno
- Diseño formal pero con toques excéntricos que no tengan relación
- Saturación intencional, para captar la atención
- Que se base en alguna rama artística, creando analogía con la ciencia
- Identidad inadaptable pero que resalta en diferentes contextos
- Fragmentación en la narrativa visual
- Colores que chocan entre sí y se vean en grandes proporciones
- Elementos incoherentes, pero con experiencia visual intrigante y envolvente
- Desbalance visual en cada pieza
- Apariencia general descuidada

Técnica creativa - Inspiración desde los colores

La inspiración desde los colores consiste en seleccionar una paleta cromática y, a partir de ella, elegir una imagen al azar. Luego, se realiza una lluvia de ideas basada en esa imagen, a través de esta técnica, se busca hacer analogías con el problema a resolver, lo que permite obtener una solución.

Objetivo creativo

Diseñar un manual de identidad visual y normas gráficas que especifiquen los elementos visuales que conforman la imagen corporativa del CEAN con una imagen moderna y profesional.

Colores



Figura 40. Colores escogidos para técnica creativa.

Fuente: TinEye Labs <https://labs.tineye.com/multicolor/>

Imagen



Figura 41. Imagen seleccionada

Fuente: TinEye Labs <https://labs.tineye.com/multicolor/>

Palabras relacionadas Cielo, tranquilidad, paz, isla, naturaleza, viaje, agua, playa, mediterráneo, puesta de sol, aguas cristalinas, arenas doradas, acantilados, S'Illa des Bosc, paisaje natural, vistas panorámicas, bebidas, relajación, turismo, verano, actividades acuáticas, barcos, naturaleza virgen, atmósfera bohemia, fiesta, restaurantes frente al mar, escapada romántica.

Analogías

- La imagen corporativa debe ser clara como las aguas cristalinas
 - La identidad visual debe ser serena y equilibrada como el cielo despejado
 - El diseño debe inspirar un viaje visual, como un recorrido por una isla paradisíaca
 - Debe ser fluida y refrescante, similar al movimiento del agua en la playa
 - Debe tener una estructura sólida y fiable, como un barco anclado en la bahía
 - El diseño debe ser imponente y memorable, como los acantilados que bordean la costa
 - El diseño debe ser orgánico y conectado con su entorno, como un paisaje natural.
 - Debe ofrecer una perspectiva amplia y profunda, como las vistas panorámicas desde la costa
 - Debe ser vibrante y energético, evocando la alegría y la libertad del verano
 - El diseño debe ser atractivo y versátil, como un destino turístico que encanta a todos
-

Resultado Aventura saludable

Concepto creativo**«Aventura nutricional»**

El cuidado nutricional puede percibirse como una aventura, ya que implica adentrarse en lo desconocido, explorar nuevas experiencias y salir de la zona de confort. Este proceso de cambio y crecimiento invita al paciente a explorar una alimentación saludable, ofreciendo una relación renovada y diferente con los alimentos. La educación alimentaria y nutricional impulsa estos cambios, promoviendo una mejor salud. Además, este camino no es lineal; puede tomar formas diferentes cada día, seguir una trayectoria recta o cíclica, lo que convierte el proceso nutricional en una aventura.

Premisas de diseño

Cromatología

Se ha seleccionado una paleta complementaria a la establecida por el cliente, las cuales son celeste y verde. Como complemento, se ha definido una paleta con tonos cálidos que refuerzan el concepto creativo, con el objetivo de comunicar alegría y movimiento, estimulando los sentidos. Se ha elegido un color primario frío que genera un contraste visual, aportando un tono de profesionalismo y seriedad, al mismo tiempo que evoca confianza. Esta combinación busca mantener el dinamismo y el mensaje principal que se desea transmitir.

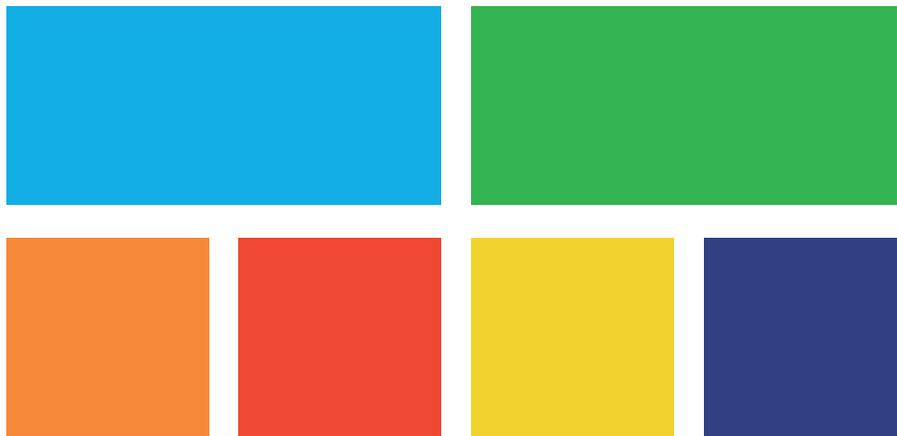


Figura 42. Paleta de cromática basada en las premisas del cliente

Fuente: elaboración propia

Tipografía

Se ha optado por una tipografía Sans Serif para lograr un diseño moderno, sólido y limpio, aportando estabilidad. Se ha seleccionado la tipografía Lato, aprovechando todas sus variaciones dentro de la familia, ya que permite crear jerarquías tipográficas de manera efectiva. Además, su alta legibilidad es ideal tanto para bloques pequeños de texto como para composiciones más complejas. En el contexto digital, las tipografías *Sans Serif* resultan particularmente adecuadas por su legibilidad y su capacidad de ser responsivas en distintos dispositivos y tamaños de pantalla.

LATO

Hairline
Hairline Italic
 Light
Light Italic
 Regular
Italic
Bold
Bold Italic
Black
Black Italic

Figura 43. Familia tipográfica Lato

Fuente: elaboración propia

Retícula

Para las aplicaciones de la marca, se utilizarán principalmente retículas jerárquicas, ya que permiten composiciones más libres basadas en la cantidad de información que se necesita comunicar. Este enfoque garantiza que se mantenga un orden visual sin generar ruido que afecte la legibilidad, logrando que se destaque lo más relevante.

Por otro lado, para el manual, se optará por una retícula modular, la cual ofrece mayor flexibilidad en la disposición de los elementos dentro de la composición. Esta estructura permitirá integrar más elementos y asegurar una coherencia visual entre las páginas, sin perder la línea de diseño establecida.

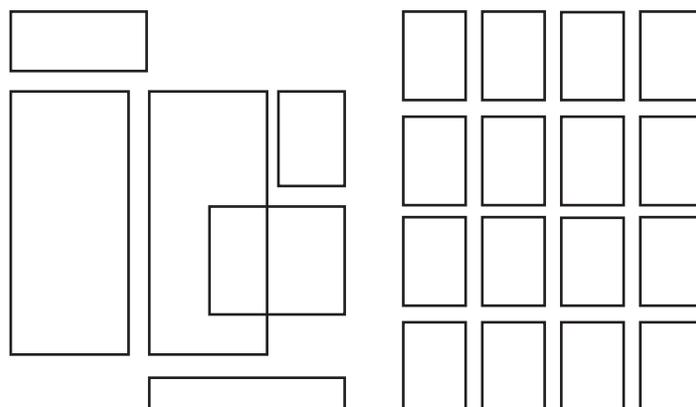


Figura 44. Ejemplo de retícula jerárquica y modular

Fuente: elaboración propia

Figura

Iconografía

Se crearán íconos basados en el estilo *glyph*, inspirado en los glifos, que representan palabras, ideas o conceptos a través de símbolos visuales simples. Estos íconos se caracterizan por ser monocromáticos, con espacios sutiles que aportan simplicidad y facilitan su comprensión, garantizando una comunicación eficaz y directa.



Ilustración

Se optará por ilustraciones planas, un estilo moderno y bidimensional con menos detalles, pero con un enfoque atractivo que refuerce el concepto y estilo visual de la marca.



Fotografía

Se emplea fotografía de estilo *lifestyle* para promover estilos de vida saludables, acompañada de fotografía corporativa para mostrar actividades institucionales cuando sea necesario. Además, se utilizará fotografía de alimentos en materiales educativos, permitiendo apreciar mejor los objetivos de los mismos. Las imágenes tendrán un estilo de edición con colores más acentuados y vibrantes, para captar la atención de manera efectiva.



Figura 45. Moodboard de referencia de estilos de figuras
Fuente: elaboración propia

Tendencia

La tendencia en la que se basará el proyecto es el minimalismo geométrico, cuya principal función es lograr un diseño moderno y profesional a través del uso de elementos simples y concretos. Un referente clave para esta tendencia es la Bauhaus, ya que su principio fundamental es el uso de formas geométricas con propósito y funcionalidad. Además, promueve un espacio limpio donde menos es más, una frase que la distingue y sigue vigente en el diseño contemporáneo. Estos fundamentos sólidos hacen que la Bauhaus sea un pilar en el diseño gráfico.



Figura 46. Moodboard de referencia de tendencia

Fuente: elaboración propia

Códigos visuales

Connotaciones de los elementos y articulaciones visuales y audiovisuales

Aspecto estético

La tendencia minimalista basada en geometría modular se entiende como la repetición de formas geométricas que siguen los principios del minimalismo. Este enfoque prioriza la jerarquía y la funcionalidad de los elementos, con bordes definidos y colores puros, evitando degradados o efectos tridimensionales. El uso del espacio en blanco se convierte en un recurso esencial que aporta equilibrio y claridad al diseño. Además, este estilo permite la adaptabilidad de los contenidos, favoreciendo la accesibilidad mediante tipografías claras y sin ornamentos, optimizadas para una fácil lectura.

Este enfoque minimalista tiene sus raíces en los principios de la Bauhaus, donde la función prevalecía sobre la forma. Se simplificó el diseño a tres formas básicas, eliminando adornos innecesarios. En este sentido, el color adquiere un propósito según la teoría del color, sin necesidad de buscar una aproximación a la realidad, utilizando también el espacio en blanco como un elemento clave del diseño.⁸⁶

⁸⁶ Antonio Raúl Fernández Rincón, «El legado de la Bauhaus en la identidad visual gráfica de las organizaciones: ideología de lo plano y "flat design"», *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias* 13 (2019): 65-85, doi:<https://doi.org/10.5209/pepu.65020>

Aspecto didáctico

Motivar a las personas a recibir atención nutricional es fundamental para promover una salud integral, ya que la alimentación es esencial en la vida de cada individuo. Ofrecer las herramientas adecuadas permite a las personas adquirir hábitos y estilos de vida que beneficien su bienestar, logrando cambios positivos y duraderos. Además, al recibir asesoría nutricional, se disminuyen los factores de riesgo asociados a enfermedades no transmisibles, especialmente aquellos que pueden ser modificados con una dieta adecuada.

Los materiales educativos de prevención juegan un papel crucial en este proceso, ya que generan conciencia al contextualizar los temas tratados y ofrecer información clara y relevante. Estos materiales no solo informan, sino que también forman aportes positivos para el público, mejorando su calidad de vida. En este sentido, la estética se convierte en un apoyo clave para el mensaje, complementando y fortaleciendo su impacto como protagonista en la comunicación visual.⁸⁷

Aspecto morfológico

El mensaje que se establece en la imagen gráfica cumple una función informativa y formativa, diseñada para transmitir de manera clara y objetiva, describiendo visualmente el contenido mediante elementos organizados de forma coherente. Con fines educativos, especialmente en el ámbito de la salud, los componentes visuales se estructuran con características estéticas precisas que aprovechan el espacio y sus propiedades.

Cada forma, línea, punto, textura y color se integran de manera estratégica, contribuyendo a destacar el punto focal de la composición. Estos elementos interactúan en planos bidimensionales, logrando que el conjunto funcione de manera eficaz. La interacción de estos elementos es clave para generar un resultado visual claro, utilizando imágenes principalmente figurativas y simbólicas que favorecen el reconocimiento y la comprensión del mensaje, manteniendo una estructura visual monosémica que refuerza la comunicación gráfica.

⁸⁷Deborah Rozenbaum, «El rol social del diseñador del área de la salud», *Actas de Diseño 41* (2022): 343-346, visitado en <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/download/8809/14676/>, ISSN 1850-2032.

Aspecto sintáctico

Las figuras geométricas son superficies planas que se representan visualmente mediante puntos y líneas. Según la psicología y la teoría de Gestalt, estas formas pueden tener connotaciones específicas: los cuadrados y rectángulos, con sus ángulos rectos, se asocian con estabilidad y continuidad, mientras que los círculos, que son trazos continuos sin principio ni fin, se interpretan como símbolos de conexión, armonía y totalidad. Además, las formas con bordes redondeados suelen ser percibidas de manera más positiva. En la vida cotidiana, las formas geométricas a menudo se analizan y se utilizan como base para conceptos más complejos, sin ser plenamente conscientes de su impacto visual.

Dentro de la tendencia minimalista, se utiliza el espacio en blanco para crear una sensación de limpieza y orden en el diseño. La simetría es común en la mayoría de las piezas, y se emplea de manera sutil la línea para delimitar los espacios, contribuyendo a un diseño más ordenado.

Los colores, dependiendo de su tonalidad, se perciben de diferentes maneras: los colores cálidos tienden a ser estimulantes, mientras que los colores fríos se asocian con sensaciones de relajación. Según la teoría de Josef Albers, los colores pueden expresar distintas personalidades según su contexto. Dentro de un mismo contexto, los colores cálidos parecen avanzar, mientras que los fríos parecen retroceder, afectando la percepción del espacio y la profundidad.

Aspecto semántico

El objetivo denotativo del proyecto es servir como un apoyo a la educación nutricional, asistiendo a los nutricionistas mediante un respaldo educativo que sea agradable, estético y funcional, alineado con lo que se discute en consulta.

En su aspecto connotativo, el mensaje se transmite a través de recursos visuales comparativos, basados en la metonimia, para ilustrar adecuadamente las recomendaciones nutricionales. Se destacan los alimentos aconsejados y desaconsejados según su contenido nutricional y su relación con ciertas enfermedades. Además, se emplea la sinécdoque, donde una parte representa el todo o viceversa, para resaltar elementos clave que faciliten la atención nutricional. Todo ello se apoya en recursos lingüísticos de exhortación para reforzar los objetivos del proyecto y motivar al público hacia una mejor salud.

Capítulo VI

Proceso de producción gráfica

Este capítulo expone el proceso de desarrollo del proyecto en sus distintos niveles de producción, desde las etapas iniciales hasta la propuesta final de todas las piezas gráficas.

- Previsualización
- Nivel de producción gráfica 1
- Nivel de producción gráfica 2
- Nivel de producción gráfica 3
- Propuesta gráfica final fundamentada
- Vista preliminar de la pieza gráfica
- Lineamientos para la puesta en práctica
- Honorarios



Previsualización

Título del proyecto

Diseño de identidad corporativa para fortalecer el proceso de comunicación visual hacia los pacientes del CEAAN

Resumen del tema social del proyecto

En Guatemala existe una doble carga de malnutrición, manifestada por un lado en la desnutrición, que afecta principalmente a niños y niñas, y por otro, en el exceso de ingesta calórica y de nutrientes, lo que provoca obesidad y sobrepeso. Estas condiciones están directamente relacionadas con un aumento de enfermedades no transmisibles o enfermedades crónicas, que se denominan así debido a su lenta evolución. El incremento de estas enfermedades en la población se debe a factores como el estilo de vida, la alimentación, y aspectos sociales, demográficos, ambientales y económicos, además de la globalización y el envejecimiento de la población. Estos elementos han contribuido a que las ENT se conviertan en una epidemia, y según la Organización Mundial de la Salud son la principal causa de muertes prematuras.⁸⁸

Las ENT pueden prevenirse a través de una alimentación adecuada, la práctica regular de actividad física, y evitando el consumo de tabaco y alcohol. De acuerdo con el Instituto de Nutrición de Centroamérica y Panamá (INCAP) y su estrategia de prevención y control, estas medidas podrían evitar hasta un 80 % de los casos de enfermedades cardíacas y diabetes, así como un 40 % de los casos de cáncer, mejorando significativamente la calidad de vida de las personas. Esta prevención tiene un impacto positivo en la salud, también ayuda a evitar los círculos viciosos que estas enfermedades generan, especialmente en términos de la carga financiera. Los costos asociados con la atención médica de estas condiciones son elevados, ya que requieren un mayor nivel de cuidados, lo que subraya la importancia de promover la prevención como una prioridad en salud pública.⁸⁹

⁸⁸ INCAP, *Estrategia institucional para para la prevención*

⁸⁹ INCAP, *Estrategia institucional para para la prevención*

Piezas de diseño y secciones principales

Imagen corporativa

Diseño composiciones modulares geométricas

Composiciones basadas en el concepto creativo y formas geométricas como círculos, cuadrados y rectángulos.

Diseño de iconografía de marca en cuatro secciones

- **Íconos de contacto:** ubicación, teléfono, correo electrónico y red social Facebook.
- **Íconos relacionados con los servicios de la clínica:** precios, horario, servicios y público de atención.
- **Íconos de cada grupo de alimentos:** leche descremada, leche entera, vegetales, frutas, cereales, carnes, grasas y azúcares.
- **Íconos relacionados a estilo de vida:** alimentos que se deben evitar, actividad física y hábitos.

Aplicaciones de la imagen corporativa

Papelería:

La papelería requiere de las composiciones geométricas e íconos.

- Hoja membretada
- Tarjeta de presentación
- Carpeta
- Trifoliar informativo: **requiere de tres imágenes**
- Hoja de recetas
- Firma electrónica
- Orden de laboratorio
- Hoja de programación de citas
- Lista de intercambio
- Tiempo de consultas
- Plantilla para portada de protocolos de atención

Promocionales:

Requieren de las composiciones geométricas.

- Pachón
- Lapicero

Material educativo:

Estilo infografía para educación alimentaria nutricional.

Llevan ilustraciones diferentes cada uno e íconos.

- Diabetes
- Hipercolesterolemia
- Hipertrigliceridemia
- Hipertensión
- Ácido úrico
- Anemias nutricionales
- Osteopenia y osteoporosis
- Síndrome de ovario poliquístico (SOP)
- Reflujo gastroesofágico (RGE)
- Recomendaciones post COVID-19

Redes sociales:

Se necesitan imágenes, ilustraciones, composiciones geométricas e íconos.

- Plantilla para portada de Facebook
- Guía de uso de recursos para *post*
 - Composiciones geométricas editables
 - Tipografía y colores accesibles
 - Guía de ilustraciones e imágenes
- Foto de perfil de Facebook
 - Variaciones de logotipos

Manual de normas gráficas

Impreso

- Portada (tiro y retiro)
- Lomo
- Guardas
- Créditos
- Índice
- Portadas para secciones de marca
- Páginas internas con texto, imágenes o ilustraciones
- Contraportada

Digital

- Portada
- Guarda
- Créditos
- Índice interactivo
- Portadas para secciones de marca
- Páginas internas con texto, imágenes o ilustraciones
- Contraportada

Ruta del usuario

Tabla 10. Ruta de usuario para las piezas de diseño

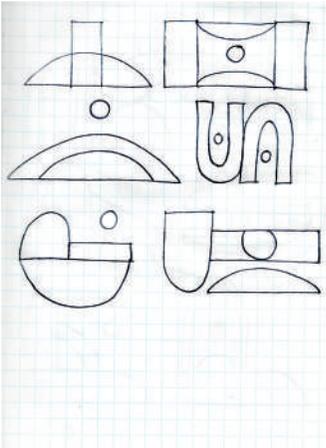
Experiencia de usuario	Fase 1 Reconocimiento	Fase 2 Evaluación	Fase 3 Interacción/Visita	Fase 4 Post servicio
Acciones	Ve por primera vez materiales con la nueva identidad visual.	Compara la nueva imagen con la anterior y evalúa sus aspectos.	Visita la clínica o programa una consulta o servicio. Recibe material de la clínica.	Recibe un seguimiento a través de correo electrónico o llamada.
Sentimientos (positivo/negativo)	Curiosidad Confusión	Duda	Interés Satisfacción	Alivio Confianza
Puntos de fricción	Diferencias con la imagen anterior.	Incertidumbre sobre el cambio.	Materiales educativos, nutricionistas.	Agenda para próxima cita.
Oportunidades	Explicar el motivo del cambio visual.	Mostrar la funcionalidad y profesionalismo de la nueva imagen.	Garantizar que la experiencia en la clínica mantenga la coherencia con la nueva identidad visual.	Fomentar la fidelización en redes sociales.
Elementos de interacción	Redes sociales.	Correo, redes sociales, materiales impresos.	Llamada, correo electrónico, clínica física.	Post educativos
Canales de comunicación	Redes sociales, correo electrónico.	Redes sociales, correo electrónico, material educativo.	Clínica física	Correo electrónico, redes sociales, llamada.

Fuente: elaboración propia

Nivel de *producción* gráfica 1

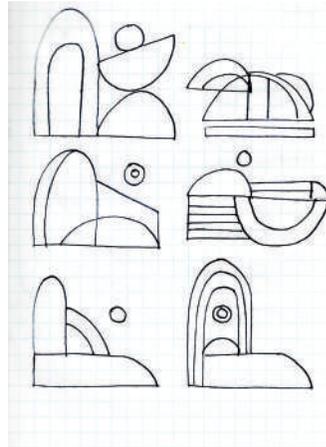
Pieza grafica

Composiciones modulares



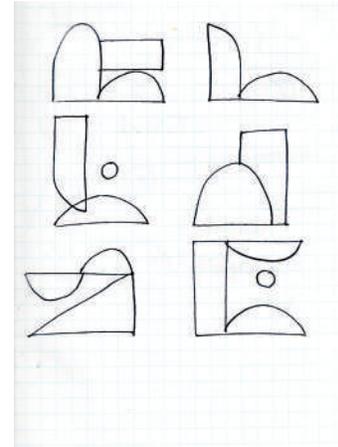
Propuesta 1

Para esta propuesta se utiliza un diseño basado en composiciones simples, empleando formas geométricas en su mayoría delimitadas por rectángulos. Estas divisiones permiten crear secciones claras y organizadas dentro de la composición, aportando estructura y orden visual.



Propuesta 2

Estas composiciones presentan mayor nivel de detalle, con el objetivo de asociarse más con el movimiento y el equilibrio. Se juega con las direcciones y la superposición de las formas, explorando diferentes maneras de utilizarlas para generar dinamismo y armonía visual.



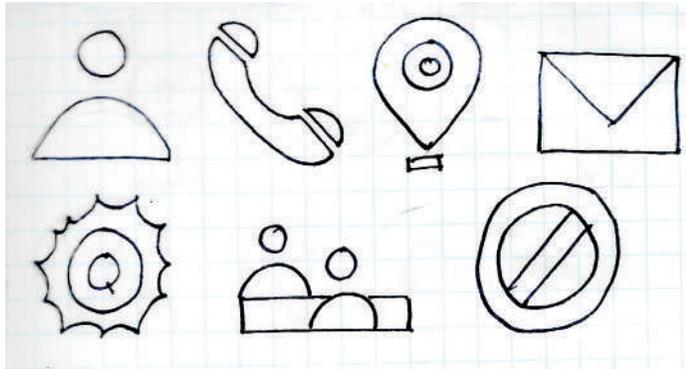
Propuesta 3

Estos módulos sugieren composiciones más abstractas, empleando las mismas figuras geométricas pero dejando mayor espacio en cada diseño. Al variar las direcciones de las formas, se genera un mayor dinamismo, manteniendo un equilibrio entre la simplicidad y el movimiento visual.

Figura 47, 48 y 49. De izquierda a derecha bocetos a mano de figuras modulares.

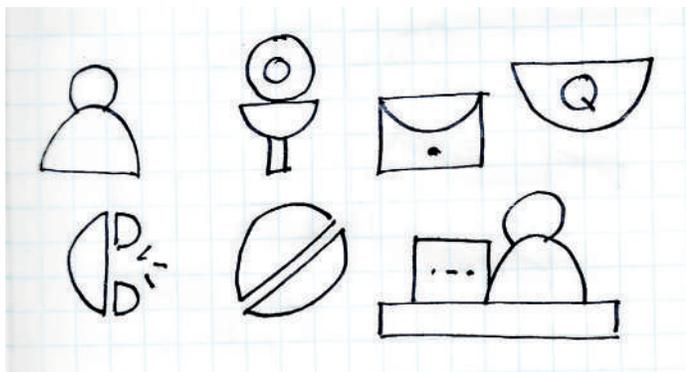
Fuente: elaboración propia

Íconos



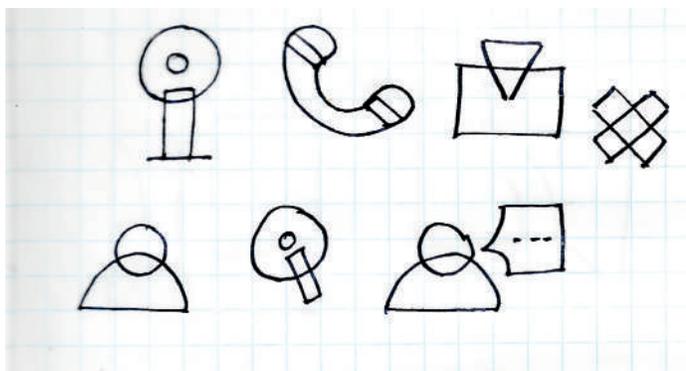
Propuesta 1

Se diseñaron íconos simples y fácilmente reconocibles, manteniéndose en línea con la iconografía ya conocida. Estos íconos cuentan con espacios sutiles para mejorar su legibilidad en diversas producciones, asegurando que su interpretación sea clara.



Propuesta 2

En esta propuesta, los íconos se crearon a partir de círculos y semicírculos para mantener la coherencia con las formas geométricas. Sin embargo, se observa que no presentan una buena legibilidad, lo que afecta su funcionalidad y dificulta su correcta interpretación.



Propuesta 3

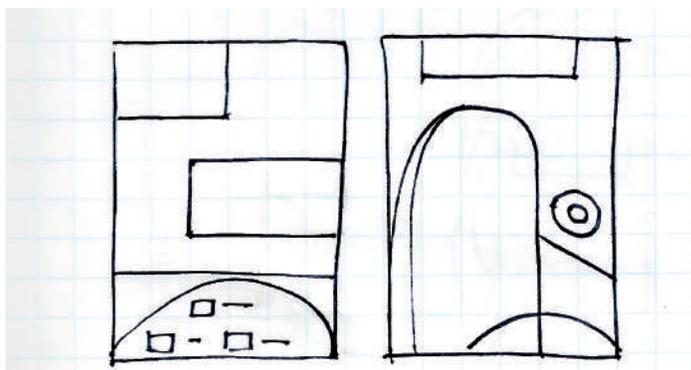
En estos íconos, se explora la superposición de formas, asegurando que se mantenga su fácil comprensión. Además, se busca crear un equilibrio visual al jugar con el contraste de las figuras.

Figura 50, 51 y 52. De arriba a abajo bocetos a mano de íconos.

Fuente: elaboración propia

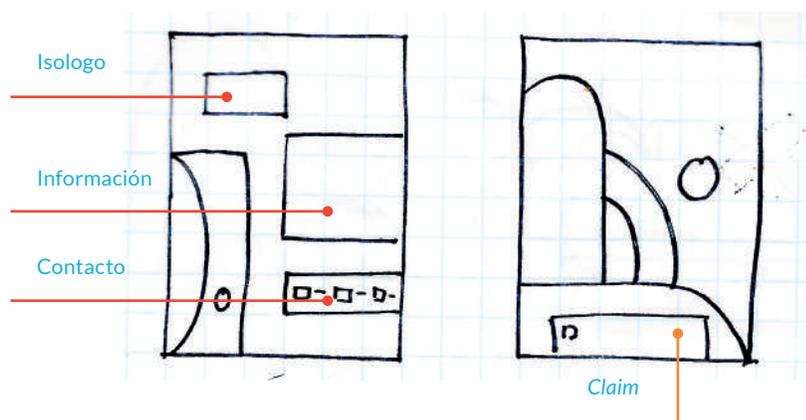
Tarjeta de presentación

Luego de evaluar las composiciones geométricas y seleccionar una según los criterios establecidos que se encuentran en la sección de autoevaluación de bocetos, se llevó a cabo el proceso de bocetaje para la tarjeta de presentación. Esto permitió obtener un enfoque más claro y concreto sobre la dirección visual y conceptual de la pieza



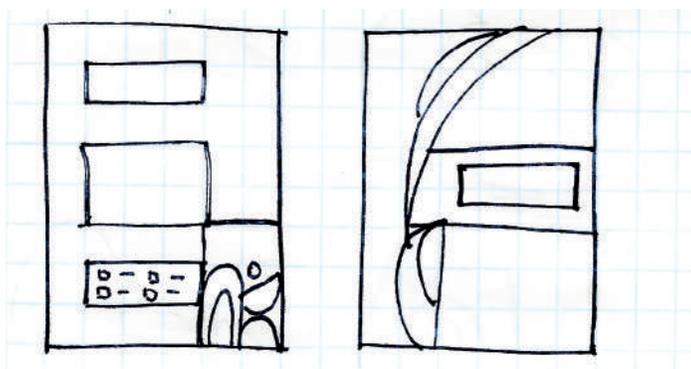
Propuesta 1

En esta propuesta, se emplea una jerarquía modular y el uso de formas geométricas para estructurar la información de manera clara y ordenada. La información de contacto se destaca con mayor énfasis.



Propuesta 2

Para esta propuesta, se ha colocado la información y la composición geométrica con igual nivel de importancia, lo que podría afectar negativamente la jerarquía visual, al no establecer un claro enfoque, se corre el riesgo de saturar el diseño.



Propuesta 3

En esta propuesta, la información se alinea con el logotipo, creando un recorrido visual coherente y fluido. Las composiciones geométricas se utilizan estratégicamente para aportar equilibrio al diseño, sin desviar toda la atención visual hacia ellas.

Figura 53, 54 y 55. De arriba a abajo bocetos a mano de tarjeta de presentación

Fuente: elaboración propia

Descripción de autoevaluación

Criterios de autoevaluación

Para evaluar la funcionalidad de los bocetos, se tomaron en cuenta algunos parámetros de rendimiento de marca gráfica descritos por Norberto Chaves y Raúl Belluccia en su libro *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Para evaluar cada propuesta, se ha establecido una escala de evaluación del 1 al 5, donde 1 representa una calidad deficiente y 5 una calidad excelente.

Escala de evaluación



Instrumento de autoevaluación

Tabla 11. Instrumento de evaluación de bocetos

Boceto	Parámetros de rendimiento				Total
	Reproducibilidad y legibilidad	Pregnancia	Vocatividad	Vigencia	
Propuesta 1					
Propuesta 2					
Propuesta 3					

Fuente: elaboración propia

Descripción de los criterios de autoevaluación

Reproductibilidad y legibilidad: la capacidad de la marca para ser reproducida y legible en diferentes medios

Pregnancia: cuando un signo se queda grabado en la memoria de las personas

Vocatividad: que tan atractiva y llamativa es la marca

Vigencia: signos atemporales, se puede prevenir la obsolescencia

Versatilidad: la marca se puede adaptar de manera gráfica y en un mensaje.

Descripción y fundamentación de la decisión final

Resultados de autoevaluación

Tabla 12. Evaluación de composiciones modulares

Boceto	Parámetros de rendimiento					Total
	Reproducibilidad y legibilidad	Pregnancia	Vocatividad	Vigencia	Versatilidad	
Propuesta 1	4	3	3	3	3	16
Propuesta 2	4	4	4	4	5	21
Propuesta 3	3	3	4	3	3	16

Fuente: elaboración propia

Descripción y fundamentación

De acuerdo con los resultados obtenidos y basados en los parámetros de evaluación, se selecciona la propuesta 2 como el diseño óptimo para la identidad visual, debido a el uso de estas composiciones modulares, ofrecen mayor versatilidad y crean una armonía visual más efectiva.

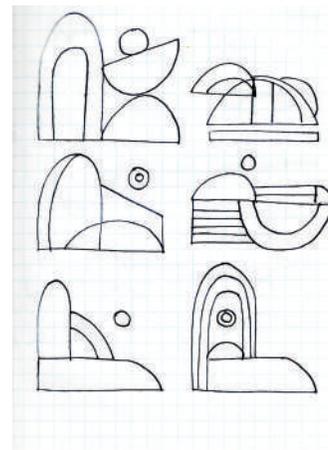


Figura 56. Boceto manual de composición modular.

Fuente: elaboración propia

Resultados de autoevaluación

Tabla 13. Evaluación de iconos de marca

Boceto	Parámetros de rendimiento					Total
	Reproducibilidad y legibilidad	Pregnancia	Vocatividad	Vigencia	Versatilidad	
Propuesta 1	5	4	4	5	4	22
Propuesta 2	4	4	3	4	4	19
Propuesta 3	4	4	4	4	4	20

Fuente: Elaboración propia

Descripción y fundamentación

Basándose en los resultados de la autoevaluación y en los criterios de Barthes y Horton para el diseño de iconografía, que deben ser fácilmente comprensibles por sí mismos y representar un concepto de manera clara, se ha seleccionado la propuesta 1 como la final para desarrollar el diseño de iconografía de la marca.

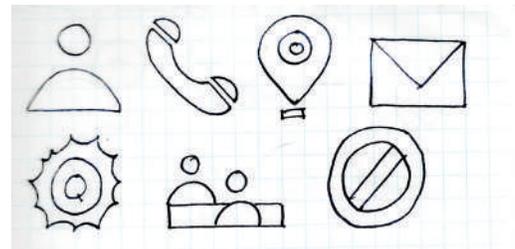


Figura 57. Boceto manual de iconos

Fuente: elaboración propia

Resultados de autoevaluación

Tabla 14. Evaluación de tarjeta de presentación

Boceto	Parámetros de rendimiento					Total
	Reproducibilidad y legibilidad	Pregnancia	Vocatividad	Vigencia	Versatilidad	
Propuesta 1	4	3	3	4	4	18
Propuesta 2	3	4	4	4	3	18
Propuesta 3	4	4	5	4	4	21

Fuente: elaboración propia

Descripción y fundamentación

Con los resultados obtenidos, se ha determinado que la propuesta 3 presenta una mejor jerarquía de los elementos, destacando adecuadamente la información y datos de contacto, que es fundamental. Esto facilita la lectura y proporciona una percepción más ordenada y clara visualmente.

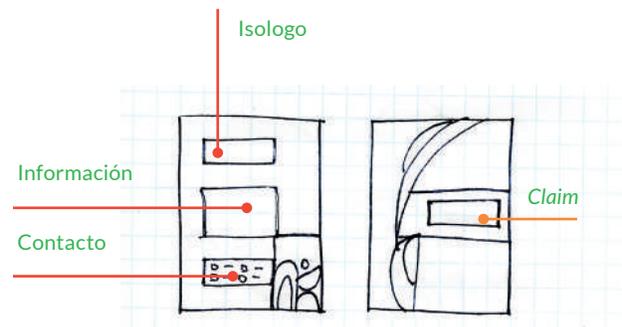


Figura 58. Boceto manual de tarjeta de presentación

Fuente: elaboración propia

Nivel de *producción* gráfica 2

Pieza gráfica

Composiciones modulares

La digitalización de las composiciones modulares geométricas se realizó como parte del fortalecimiento del concepto creativo. Se utilizaron formas simples que transmiten movimiento y armonía, respetando la paleta cromática. Se jugaron con las proporciones y direcciones de los elementos sin perder la estructura base de la geometría, lo que refuerza la coherencia visual y conceptual del proyecto.

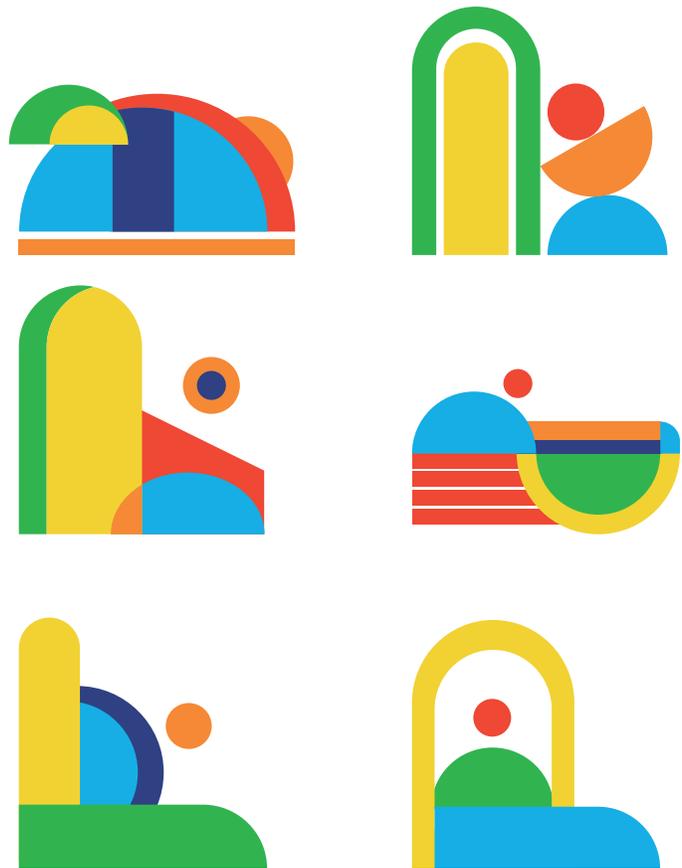


Figura 59. Composiciones geométricas

Fuente: elaboración propia

Iconografía

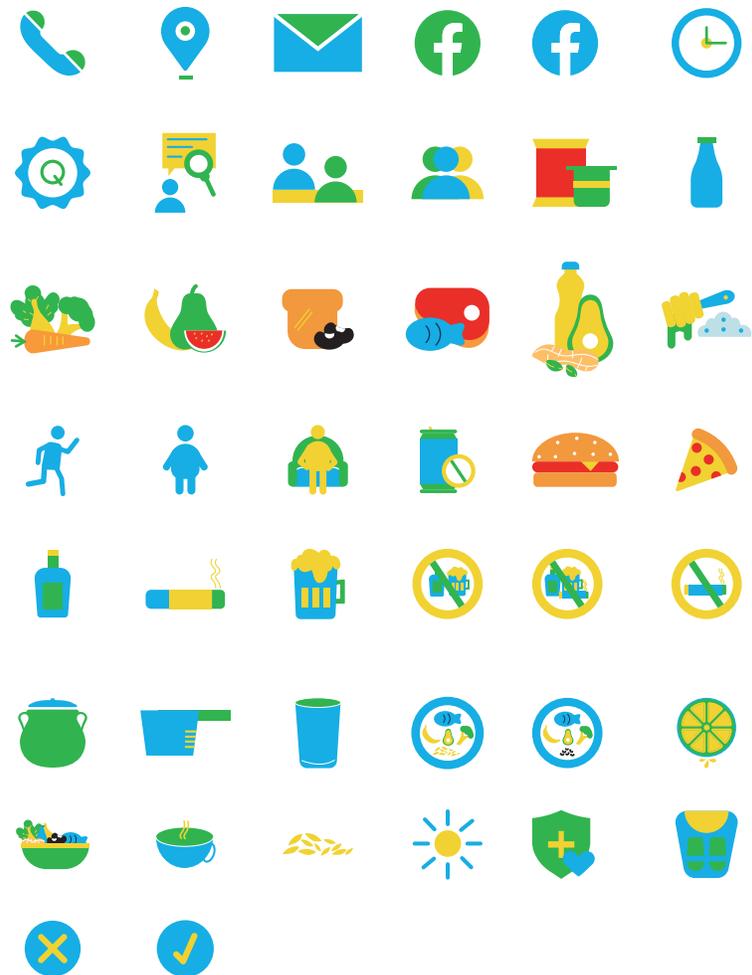


Figura 60. Sistema de íconos

Fuente: elaboración propia

Los íconos se diseñaron utilizando como base los colores principales de la identidad visual, complementados con el color amarillo para generar contraste entre las formas. Esto permite que los íconos conserven su funcionalidad al representar un servicio o acción específica de la clínica. Los íconos que corresponden a los grupos de alimentos son los únicos que emplean colores reales asociados a cada alimento, evitando así confusiones en los usuarios.

Tarjeta de presentación



Figura 61 y 62. De izquierda a derecha tarjeta de presentación

Fuente: elaboración propia

A partir de la retícula jerárquica, se diseñó un bloque que integra tanto la información de contacto como el logotipo, creando un orden visual que prioriza estos elementos sin permitir que las formas geométricas dominen todo el peso visual. En el anverso de la tarjeta, se utiliza una forma que abarca todo el espacio, generando una contraforma y permitiendo un espacio adecuado para el claim de la marca. Se destacan palabras clave mediante el uso de variaciones tipográficas y de color, lo que refuerza la jerarquía y facilita la lectura.

Descripción de validación

Técnica

Validación autónoma

Cuestionario realizado en Google forms (ver anexo 16)

Proyecto PEER (Proyectos de Evaluación y Enriquecimiento Recíproco)

Evaluación por pares internacionales (ver anexo 17)

Muestra

Licda. Yara Arriaza
Diseñadora gráfica
especializada en diseño
editorial y redes sociales.

Lic. Jairo Choché
Diseñador gráfico y docente
especializado en diseño
editorial.

María José Mendizabal
Diseñadora gráfica e
ilustradora.

Proyecto PEER

Guillermina Huilén Peña y
Clara Valentina Sotgiu

Estudiantes de segundo año
del curso Taller de Diseño
Gráfico 4, de la Universidad
Nacional del Noroeste de la
provincia de Buenos Aires
(UNNOBA) de Argentina

Criterios de evaluación

Validación autónoma

Jerarquía y coherencia visual

Tipografía

Cromatología

Calidad gráfica

Proyecto PEER

Contenido y mensaje

Calidad gráfica

Funcionalidad y/o usabilidad

Coherencia y consistencia visual

Originalidad e innovación

Descripción y evidencias del proceso de validación

Se contactó a tres profesionales del diseño gráfico a través de correo electrónico e Instagram para llevar a cabo la validación del proyecto. En el caso del Lic. Jairo Choché, la validación se realizó mediante una reunión sincrónica a través de Google Meet, donde se presentó el proyecto, se aclararon dudas y se recibió retroalimentación directa.

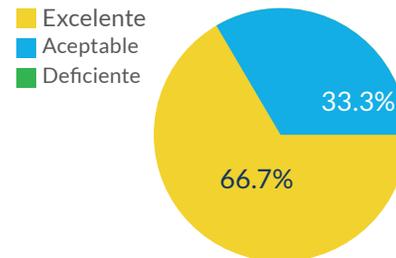
Por otro lado, las validaciones con la Licda. Yara y María José fueron asincrónicas. Se les envió un video explicativo del proyecto, junto con un formulario de Google y una carpeta con las piezas gráficas, lo que permitió una revisión más detallada. Posteriormente, se recibió su retroalimentación.

Para el proyecto PEER, se creó un video de dos minutos de duración que explica el contexto del proyecto, el grupo objetivo y la descripción del cliente, presentando además las piezas gráficas desarrolladas. La evaluación se llevó a cabo mediante una hoja de cálculo, donde se evaluaron diferentes criterios. (Ver anexo 18)

Resultados de validación

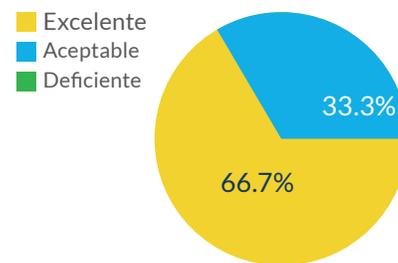
¿La tipografía que se utiliza es funcional, coherente y adecuada?

Los profesionales consideran aceptable la tipografía que se utilizó para la identidad visual.



¿La paleta de colores complementaria es funcional y contribuye a reforzar la identidad de la marca?

La paleta de color complementaria es aceptable, lo que si refuerza la identidad visual de la marca.



¿El diseño presenta coherencia en todos sus elementos gráficos (tipografía, color, iconografía, etc.) en los diferentes materiales?

Los elementos gráficos en su mayoría son coherentes en las piezas gráficas.

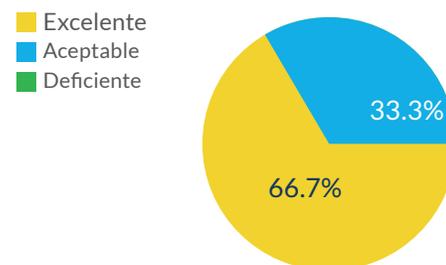
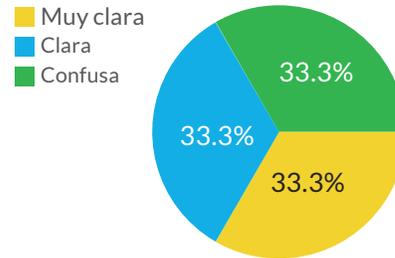


Figura 63, 64 y 65. De arriba a abajo gráficas de resultados de validación profesional

Fuente: elaboración propia con base en resultados de validación

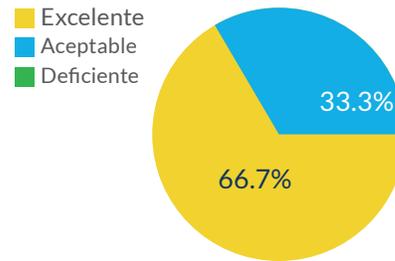
¿Cómo califica la jerarquía visual en el diseño?

La mayoría de las piezas tiene jerarquía visual, sin embargo hay materiales con áreas de mejora.



¿Qué tan distintiva y singular es la identidad visual de la marca frente a sus competidores?

La marca es disitntivadistintiva de los competidores, pero necesita algún refuerzo para impactar más.



De acuerdo con los criterios que se describen a continuación, seleccione en la escala de 1 a 5 si el diseño cumple con cada uno de ellos:

La marca en su mayoría cumple con los criterios de una buena imagen corporativa.

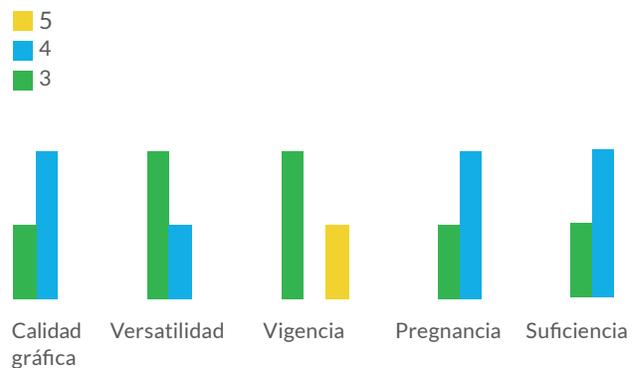


Figura 66, 67 y 68. De arriba a abajo gráficas de resultados de validación profesional

Fuente: elaboración propia con base en resultados de validación

Interpretación y análisis de resultados

De acuerdo con los comentarios recibidos por los profesionales y la validación por pares internacionales, se identificaron los siguientes puntos clave:

Aciertos

En general, el proyecto presenta aspectos positivos, como la correcta elección de la tipografía y los colores, los cuales son funcionales y adecuados para el propósito de la marca. Asimismo, se valoró la solidez de varios elementos gráficos y su aplicación en las diferentes piezas.

Mejoras necesarias:

Jerarquía visual: se sugiere mejorar la jerarquía visual en algunas piezas, especialmente en los materiales de recomendaciones nutricionales. Es fundamental que la disposición de los elementos sea más clara y que la información clave destaque de manera efectiva.

Formas geométricas: se señaló que las formas geométricas necesitan una mejor integración con la marca gráfica. Es importante que estas formas sean más cohesivas con la identidad visual del proyecto y que ofrezcan mayor versatilidad en su aplicación.

Unidad visual en las ilustraciones: aunque las ilustraciones son funcionales, se destacó la necesidad de crear una mayor unidad visual entre ellas para reforzar la coherencia gráfica del proyecto.

Es importante destacar que, durante el proceso de validación con profesionales, el logotipo de la institución generó un considerable ruido visual, afectando negativamente el atractivo de las piezas gráficas. Sin embargo, modificar el logotipo no es viable, ya que (1) es un elemento reconocido y asociado con la institución por el grupo objetivo, y (2) cualquier cambio requeriría un proceso administrativo extenso. Este proceso incluiría la gestión de la modificación y la posterior aprobación por parte de las autoridades de la Facultad de Farmacia, la Escuela de Nutrición y, probablemente, del Consejo Superior Universitario, lo cual demandaría un tiempo estimado de un año para su implementación.

Descripción y fundamentación de la decisión final



Para agregar valor a la marca es necesario que las composiciones geométricas, como elementos de identidad, ganen mayor peso visual. Esto permitirá que se conviertan en un distintivo claro y atractivo dentro de las aplicaciones de marca, aportando un mejor atractivo estético.

Figura 69. Composiciones geométricas

Fuente: elaboración propia



En cuanto a la tarjeta de presentación, los ajustes realizados en los elementos gráficos modifican por completo su estructura y diseño en la parte de frente, y los elementos gráficos en la parte de la información.

Figura 70 y 71. De izquierda a derecha tarjeta de presentación

Fuente: elaboración propia

El sistema de íconos, al no haber recibido comentarios, se mantendrá sin cambios, ya que cumple con los objetivos de comunicación.

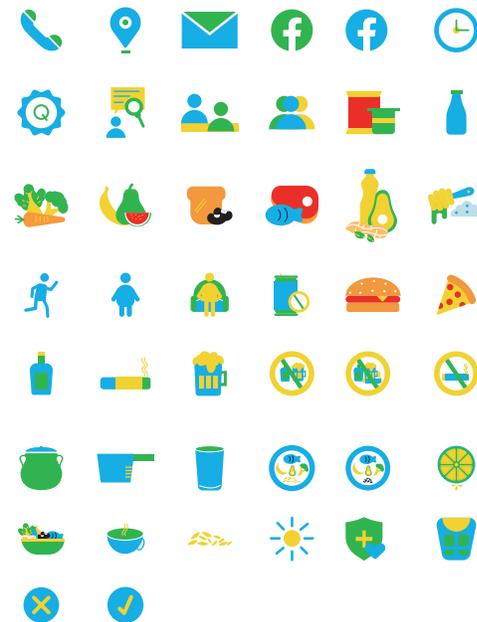


Figura 72. Sistema de íconos

Fuente: elaboración propia

Además, se identificó que la paleta de colores complementaria presentaba poco contraste entre sí. Por ello, se optó por modificar las tonalidades de los colores rojo, anaranjado y azul, logrando una mejor armonía cromática

Tonalidades anteriores



Nuevas tonalidades



Figura 73. Tonalidades de color

Fuente: elaboración propia

**Nivel de
producción
gráfica 3**

Pieza gráfica

Composiciones modulares

Se desarrolló un patrón a partir de las composiciones geométricas originales, incorporando nuevas formas que mantienen coherencia con el concepto creativo. Este enfoque busca mejorar la armonía y cohesión entre los elementos visuales, lo que permite una mayor versatilidad al momento de aplicarlos en distintas piezas.



Figura 74. Patrón de marca

Fuente: elaboración propia

Iconografía integrada a piezas gráficas

íconos

Grupo No. 6
Carnes

Carne de res, pollo, pescado, mariscos
Atún de agua
Queso fresco, duro, panela o de capas
Queso kraft y jamón bajos en grasas
Huevo
Salchicha precocida (pavo o pollo)
Queso cottage, ricota o requesón

Tamaño de porción

1 onza
1 onza
1 onza
1 rodaja
1 unidad
1 unidad
3 cucharadas

Grupo No. 7
Grasas

Aceite vegetal, margarina, mayonesa
Crema, queso crema
Aderezos para ensaladas
Aguacate
Aceitunas
Nueces o semillas

Tamaño de porción

1 cucharadita
1 cucharadita
1 cucharada
1/4 unidad
6 unidades
2 cucharadas

Grupo No. 8
Azúcares

Azúcar blanca, morena, panela
Miel de abeja, maple
Jalea, mermelada

Tamaño de porción

1 cucharadita
1 cucharadita
1 cucharadita

Próxima cita

Clínica Dietética
Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición -CEAAN-
Escuela de Nutrición
Universidad de San Carlos de Guatemala

Nombre | Fecha | Tipo de dieta | Valor energético

Porciones diarias de alimentos

Grupo de alimentos	No. porciones	Des	Refa am	Alm	Refa pm	Cena
1. Leche descremada						
2. Leche entera						
3. Vegetales						
4. Frutas						
5. Cereales						
6. Carnes						
7. Grasas						
8. Azúcar						

10 Calle 47 zona 1, Antigua
Edificio de la Facultad de Farmacia, 2202-4176
ceaan@unescar.edu.gt | ceaan@unescar.edu.gt

Figura 75. Sistema de íconos en lista de intercambio

Fuente: elaboración propia

íconos

Lista de intercambio de alimentos

Grupo No. 1
Leche descremada

Leche descremada
Incaparina
Bienesiarina
Yogurt bajo en grasa
Leche de soya

Tamaño de porción

1 taza
1 taza
1 taza
1 taza
1 taza

Grupo No. 2
Leche entera

Leche entera
Yogurt

Tamaño de porción

1 taza
1 taza

Grupo No. 3
Vegetales

Bíscoli, zanahoria, remolacha, giscolitos lieros, giscoly sazón, ejotes, perulero, giscoly, berenjena, tomate, arvejas, chile pimiento, pepino, coliflor, pacaya, hongos, repollo, etc.
Hojas de espinaca, acelga, macuy, hierba mora crudas, lechuga, retollos.

Tamaño de porción

1/2 taza
1 taza

Grupo No. 4
Frutas

Banano, naranja, pera, mango, manzana
Piña, melón, sandía, papaya, fresas
Uvas y nísperos
Durazno, nectarina, mandarina
Uva pasa, arándanos secos
Moras, nances
Jugo natural de cualquier fruta
Zapote
Jocotes, ciruelas

Tamaño de porción

1 unidad
1 taza
15 unidades
2 unidades
2 cucharadas
1/2 taza
1 taza
1/4 de unidad
6 unidades

Grupo No. 5
Cereales

Pan francés, tortilla de maíz o de harina
Pan sándwich, pan integral
Pan de hamburguesa o hot dog
Panqueques o waffles
Plátano o elote
Papas, chícharo, camote, yuca
Arroz, fideos
Frijoles, lentejas, garbanzos
Cereales de desayuno sin azúcar
Harinas de atoles, hojuelas de avena
Galletas soda, integrales
Granola

Tamaño de porción

1 unidad
1 rodaja
1/2 unidad
1 unidad
1/3 unidad
1/2 taza
1/2 taza
1/2 taza
1/2 taza
2 cucharadas
1/2 paquete
1/4 de taza

Figura 76. Sistema de íconos en lista de intercambio interno

Fuente: elaboración propia

Como el sistema de íconos no sufrió modificaciones, se presentan integrados en dos aplicaciones clave: la lista de intercambio y trifoliar informativo. En la lista de intercambio, los íconos se utilizan para representar los grupos de alimentos.

En el trifoliar que contiene información general sobre el CEAAN, se utilizan para dar a conocer los servicios.

Olla Familiar para Guatemala

Recuerde que para un estilo de vida saludable debe:

- Mantener un estilo de vida activo haciendo ejercicio todos los días.
- Tomar 8 vasos de agua pura al día.
- Evitar el consumo de aguas gaseosas o jugos envasados.
- Evitar consumir comida rápida y golosinas porque tienen alto contenido de sodio.
- Consumir todos los días hierbas, frutas y verduras porque aportan mucha fibra, vitaminas y minerales.
- Evitar el consumo de licor, ya que impide el aprovechamiento de algunos nutrientes esenciales y daña el hígado, el sistema nervioso y el cerebro.

Precio de los servicios

Todos los servicios que presta el CEAAN son de bajo costo, puesto que se brindan como parte de las políticas de proyección social de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Consulta nutricional	Q.25.00
Etiquetado nutricional de alimentos	Q.150.00
Capacitación de jueces sensoriales	Q.4.600.00
Estudios de aceptabilidad o preferencias de alimentos	Q.1.500.00
Estudios de diferenciación sensorial de dos alimentos, con jueces entrenados	Q.1.500.00
Capacitación en toma de datos antropométricos	Q.850.00
Charlas educativas	Q.100.00
Planificación de menús	Q.200.00/ hora de trabajo
Cálculo de víveres y costo de alimentación a servir	Q.200.00/ hora de trabajo
Capacitación de personal en BPM y manipulación higiénica de alimentos	Q.3.200.00

Aranceles aprobados por el CSU

Horario de atención
Lunes a viernes de 7:00 am. a 3:00 p.m.

📍 No. Calle 4-7 Zona 1, Antigua
📍 Centro de la Facultad de Farmacia

📞 2230-4376
✉️ ceeaan@gmail.com

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia
Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición -CEAAN-

Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición - USAC

Valoramos el balance de su nutrición

Íconos

Figura 77. Sistema de íconos en trifoliar frente

Fuente: elaboración propia

¿Qué servicios se prestan?

El Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición funciona desde el mes de julio de 1998 como un centro especializado dentro de los proyectos de docencia productiva de la Universidad, que combina la venta de servicios profesionales a la población con la formación académica de los nutricionistas con todas las áreas de su competencia.

¿A quiénes se les presta el servicio?

- Público en general.
- Instituciones relacionadas con la salud.
- Centros escolares.
- Organizaciones no gubernamentales.
- Organizaciones gubernamentales.
- Micro Empresas.

Clínica Dietética:

- Atención clínica nutricional a personas sanas o que presentan alguna enfermedad.
- Conferencias sobre temas de alimentación y nutrición.
- Proceso de capacitación en toma de medidas antropométricas.
- Planificación de menús.

Oficina de Asesoría:

- Etiquetado nutricional de alimentos.
- Estudio de aceptabilidad o preferencia de alimentos.
- Estudio de diferenciación sensorial de dos alimentos.
- Capacitación de jueces sensoriales.
- Capacitación de Manufactura (BPM).
- Cálculo de víveres y costo de la alimentación a servir.

Figura 78. Sistema de íconos en trifoliar lado interno

Fuente: elaboración propia

Tarjeta de presentación



Figura 79 y 80. De izquierda a derecha tarjeta de presentación

Fuente: elaboración propia

El patrón de marca se emplea como elemento principal en el frente de la tarjeta, donde el *claim* destaca con mayor contraste sobre el fondo, logrando una presentación más efectiva y visualmente atractiva. En el reverso, donde se muestra la información, los elementos gráficos se reorganizan de manera que generan un mayor dinamismo visual, jugando mejor con el concepto creativo de la marca.

Descripción de validación con cliente

Técnica

Cuestionario realizado en Google forms. (Ver anexo 19)

Muestra

Licda. Iris Cotto
Jefa inmediata y asesora
especialista.
Nutricionista jefa del CEAN

Criterios de evaluación

Jerarquía y recorrido visual
Representación correcta de la marca
Memorabilidad y reconocimiento de la marca
Legibilidad y lecturabilidad

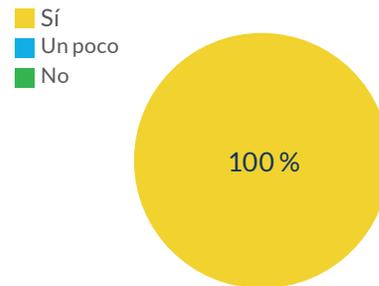
Descripción y evidencias del proceso de validación

Durante los espacios de tiempo disponibles de la Licda. Iris Cotto en la clínica, se presentaron las piezas gráficas tanto a escala como en tamaño real, con el fin de que pudiera apreciar mejor los detalles de cada diseño. Al finalizar la evaluación de las piezas, se le presentó un cuestionario para respaldar y documentar los comentarios realizados durante el proceso.

Resultados de validación

¿El diseño de identidad corporativa representa bien al CEAAN?

La nueva imagen corporativa está alineada al CEAAN en general



¿Considera que la identidad visual ayuda a que la marca sea más memorable y reconocible?

La nueva identidad corporativa es 100% memorable y reconocible.



¿El mensaje principal en cada pieza gráfica se percibe de manera rápida y eficiente?

En cada pieza gráfica hay jerarquía visual, lo que ayuda a identificar el contenido importante.

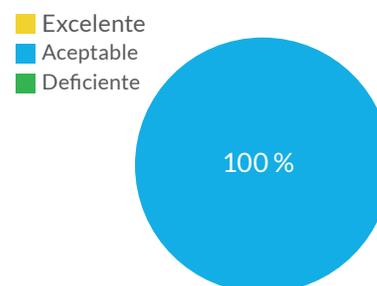


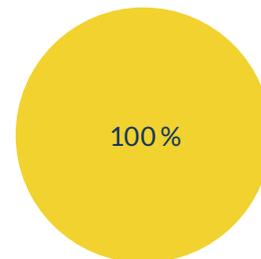
Figura 81, 82 y 83. De arriba a abajo gráficas de resultados de validación con cliente

Fuente: elaboración propia

¿El proyecto en general cumple con los requerimientos solicitados en un inicio (marca gráfica moderna, alegre, profesional)?

De acuerdo con lo requerido por el cliente, si se logró cumplir al 100 % con ello.

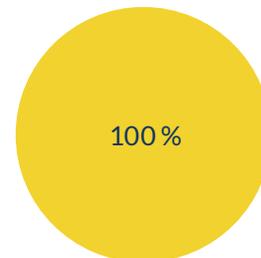
■ Sí
■ Un poco
■ No



¿Los íconos son fáciles de entender y representan bien los servicios del CEAAN?

La iconografía es clara y entendible, cumpliendo con los criterios que tiene que tener un ícono al diseñarse.

■ Sí
■ Un poco
■ No



¿El diseño organiza bien la información, facilitando su comprensión?

Existe recorrido visual en las piezas entre las imágenes, ilustraciones y texto.

■ Organizado
■ Poco organizado
■ Nada organizado

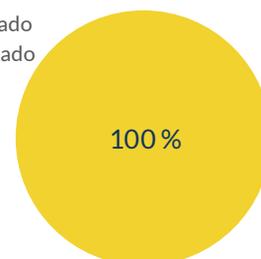


Figura 84,85 y 86. De arriba a abajo gráficas de resultados de validación con el cliente

Fuente: elaboración propia

Interpretación y análisis de resultados

En general, el cliente ha expresado satisfacción con los resultados obtenidos, destacando que la imagen corporativa es atractiva, moderna y alegre. Los cambios solicitados están relacionados principalmente con el contenido, además de la modificación del tamaño de algunos elementos, ya que se considera que ciertos aspectos del contenido necesitan mayor relevancia.



Figura 87.
Validación con
cliente

Fuente:
elaboración propia



Figura 88. Validación con cliente

Fuente: elaboración propia

Descripción de validación con grupo objetivo

Técnica

Cuestionario realizado en Google forms. (Ver anexo 20)

Muestra

Se seleccionó a una persona dentro de un intervalo de 5 años en el rango de edad establecido para el grupo objetivo (25-40 años). Estos participantes incluyen tanto pacientes como personas que no asisten al centro.

Criterios de evaluación

- Jerarquía y recorrido visual
- Armonía cromática
- Claridad y legibilidad
- Funcionalidad tipográfica

Descripción y evidencias del proceso de validación

Con un total de 5 personas, a cada participante se le explicó de manera general el proyecto y la finalidad de cada material gráfico. Adicionalmente, a las personas que no son pacientes del CEAN se les brindó información sobre las funciones del centro para que pudieran contar con un mejor criterio al momento de evaluar. Posteriormente, tras observar las piezas gráficas, se les proporcionó un formulario con los criterios de evaluación. Al final, como gesto de agradecimiento, se les obsequió un regalo, reconociendo el tiempo y la colaboración brindada.

Resultados de validación

¿Considera atractivo el diseño en general?

El grupo objetivo encuentra atractivo la el diseño de imagen corporativa.



¿Considera que el diseño equilibra bien las imágenes con el texto para que la información sea atractiva y fácil de leer?

La información es fácil de leer para el grupo objetivo, equilibrando el contenido con imágenes.



¿Los colores que se usaron le parecen armónicos?

Los colores están combinados de manera que le resulten atractivos al grupo objetivo.



Figura 89, 90 y 91. De arriba a abajo gráficas de resultados de validación con grupo objetivo

Fuente: elaboración propia

¿La letra (tipografía) utilizada le parece fácil de leer?

La tipografía es legible para el grupo objetivo, no presenta ninguna dificultad.



Figura 92. Resultados de validación con cliente

Fuente: elaboración propia

Interpretación y análisis de resultados

El grupo objetivo consideró que el diseño de la imagen corporativa es atractivo y limpio. No encontraron dificultad para leer el contenido, lo cual resultó agradable a la vista. Además, destacaron que les gustaron los colores utilizados y no identificaron ningún aspecto confuso al leer la información. La tipografía seleccionada fue percibida como un elemento que fortalece la legibilidad del contenido.



Figura 93
Validación con
grupo objetivo

Fuente:
elaboración propia



Figura 94. Validación
con grupo objetivo

Fuente: elaboración
propia

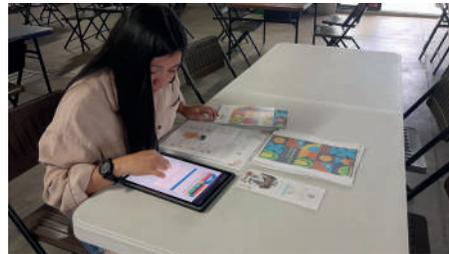


Figura 95. Validación con grupo objetivo

Fuente: elaboración propia

Propuesta gráfica final fundamentada

Cambios

Con los resultados de la validación con cliente y grupo objetivo, se identifican las modificaciones para mejorar la presentación y funcionalidad de los materiales:

- En el trifoliar se deben modificar el orden y las fotografías para representar de manera más adecuada los diferentes servicios que ofrece la institución, asegurando que cada imagen refleje con claridad su propósito.
- También se debe de aumentar el tamaño del texto para facilitar la lectura y evitar dificultades, de igual manera se debe incrementar el tamaño de la ilustración de la olla familiar para que los elementos y textos dentro de ella sean más distinguibles.
- En general se tienen que realizar ajustes mínimos en el contenido, como la modificación de un par de palabras para mayor claridad y agregar una dirección de correo electrónico adicional que no estaba visible anteriormente.
- Con las pruebas de impresión se identificaron áreas con bajo contraste entre colores, por lo que se ajustaron las combinaciones de color y las variaciones tipográficas en textos pequeños para mejorar la legibilidad.

Fundamentación

Se realizaron ajustes en los tamaños y proporciones de los elementos gráficos para mejorar la legibilidad, asegurando un equilibrio entre ellos sin comprometer el espacio en blanco, lo cual es esencial para mantener un diseño limpio y sobrio.

Además, para garantizar la funcionalidad de las piezas gráficas, se trabajó en mejorar el contraste cromático, evitando que el contenido pierda relevancia debido a posibles distracciones visuales. Por esta razón, se cambió la variación tipográfica de *light* a regular en la información de contacto, y se ajustó la relación entre el texto y el fondo, para asegurar que el contenido resalte adecuadamente.



Licda. Iris Cotto
 Jefatura
 Centro de Asesoría en Alimentación
 y Nutrición -CEAAN-

3a. Calle 6-47 zona 1, Antiguo Edificio
 de la Facultad de Farmacia
 2230-4376
 ceann.usac@gmail.com
 ceann.usac@gmail.com
 Centro de Asesoría en Alimentación
 y Nutrición -Cean-



Figura 96 y 97. De izquierda a derecha
 cambios en tarjeta de presentación

Fuente: elaboración propia



Licda. Iris Cotto

Jefatura
 Centro de Asesoría en Alimentación
 y Nutrición -CEAAN-

3a. Calle 6-47 zona 1, Antiguo
 Edificio de la Facultad de Farmacia
 2230-4376
 ceann.usac@gmail.com
 ceann.usac@gmail.com
 Centro de Asesoría en
 Alimentación y Nutrición -Cean-

Dirección de
 correo adicional
 y modificación
 de variación en la
 familia tipográfica.



Grupo No. 4 Cereales	Tamaño de porción	Clinica Dietética							
Caro de maiz, pan de maiz, tortillas	1 onza	Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición -CEAAN- Escuela de Nutrición Universidad de San Carlos de Guatemala							
Avena	1 onza	Nombre Fecha Tipo de dieta Valor energético							
Quinoa	1 onza	Porciones diarias de alimentos							
Arroz	1 onza	Grupo de alimentos	No. porciones	Dieta	Fecha	Alto	Baja	Medio	Grasa
Arroz integral	1 onza	1. Cereales							
Arroz salvaje	1 onza	2. Leche entera							
Arroz rojo	1 onza	3. Leche descremada							
Arroz blanco	1 onza	4. Vegetales							
Arroz integral	1 onza	5. Frutas							
Arroz integral	1 onza	6. Carnes							
Arroz integral	1 onza	7. Grasas							
Arroz integral	1 onza	8. Azúcar							

Figura 98 y 99. De izquierda a derecha
 cambios en lista de intercambio

Fuente: elaboración propia

Se modificó la palabra
 atún en agua.

Grupo No. 6 Carne	Tamaño de porción	Clinica Dietética							
Atún en agua	1 onza	Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición -CEAAN- Escuela de Nutrición Universidad de San Carlos de Guatemala							
Atún en aceite	1 onza	Nombre Fecha Tipo de dieta Valor energético							
Atún en agua	1 onza	Porciones diarias de alimentos							
Atún en agua	1 onza	Grupo de alimentos	No. porciones	Dieta	Fecha	Alto	Baja	Medio	Grasa
Atún en agua	1 onza	1. Leche entera							
Atún en agua	1 onza	2. Leche descremada							
Atún en agua	1 onza	3. Vegetales							
Atún en agua	1 onza	4. Frutas							
Atún en agua	1 onza	5. Carnes							
Atún en agua	1 onza	6. Grasas							
Atún en agua	1 onza	7. Azúcar							
Atún en agua	1 onza	8. Azúcar							

Se cambió
 el color del
 texto y de
 las líneas.

Se completó
 la palabra
 miel de
 maple.

Se agregó la dirección de correo
 electrónico y se cambio a
 variación de la familia tipográfica.

Olla Familiar para Guatemala

Todos los servicios que presta el CEAAN son de bajo costo, puesto que se brindan como parte de las políticas de proyección social de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Descripción del servicio	Precio del servicio
Consultas nutricionales	Q.25.00
Etiquetado nutricional de alimentos	Q.150.00
Capacitación de jueces sensoriales	Q.4.600.00
Estudios de aceptabilidad o preferencias de alimentos	Q.1.500.00
Estudios de diferenciación sensorial de dos alimentos, con jueces entrenados	Q.1.500.00
Capacitación en toma de datos antropométricos	Q.850.00
Charlas educativas	Q.100.00
Planificación de menús	Q.200.00/ hora de trabajo
Cálculo de viveres y costo de alimentación a servir	Q.200.00/ hora de trabajo
Capacitación de personal en BPM y manipulación higiénica de alimentos	Q.3.200.00
Anuncios aprobados por el CSU	

Horario de atención: Lunes a viernes de 7:00 a.m. a 3:00 p.m.

¿A quiénes se presta el servicio?

- Público en general.
- Instituciones relacionadas con la salud.
- Centros escolares.
- Organizaciones no gubernamentales.
- Organizaciones gubernamentales.
- Micro Empresas.

Olla familiar para Guatemala

Recuerde que para un estilo de vida saludable debe:

- Mantener un estilo de vida activo haciendo ejercicio todos los días.
- Tomar 8 vasos de agua pura al día.
- Evitar el consumo de aguas gaseosas o jugos envasados.
- Evitar consumir comida rápida y golosinas porque tienen alto contenido de azúcares.
- Consumir todos los días frutas, verduras y legumbres que aportan mucha fibra, vitaminas y minerales.
- Evitar el consumo de licor, ya que impide el aprovechamiento de algunos nutrientes esenciales y daña el hígado, el sistema nervioso y el cerebro.

Horario de atención: Lunes a viernes de 7:00 a.m. a 3:00 p.m.

¿A quiénes se presta el servicio?

- Público en general.
- Instituciones relacionadas con la salud.
- Centros escolares.
- Organizaciones no gubernamentales.
- Organizaciones gubernamentales.
- Micro Empresas.

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia
Escuela de Nutrición
Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición -CEAAN-

Valoramos el balance de su nutrición

Se cambió la imagen de portada.

Figura 100 y 101. De izquierda a derecha cambios en trifoliar frente
Fuente: elaboración propia

Se agregó la dirección de correo electrónico.

¿Qué servicios se prestan?

El Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición funciona desde el mes de julio de 1998 como un centro especializado dentro de los proyectos de docencia proactiva de la Universidad, que combina la venta de servicios profesionales a la población con la formación académica de los nutricionistas en todas las áreas de su competencia.

Oficina de Asesoría:

- Etiquetado nutricional de alimentos.
- Estudios de aceptabilidad o preferencias de alimentos.
- Estudios de diferenciación sensorial de dos alimentos.
- Capacitación de jueces sensoriales.
- Capacitación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).
- Cálculo de viveres y costo de la alimentación a servir.

¿A quiénes se presta el servicio?

- Público en general.
- Instituciones relacionadas con la salud.
- Centros escolares.
- Organizaciones no gubernamentales.
- Organizaciones gubernamentales.
- Micro Empresas.

¿Qué servicios se prestan?

El Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición funciona desde el mes de julio de 1998 como un centro especializado dentro de los proyectos de docencia proactiva de la Universidad, que combina la venta de servicios profesionales a la población con la formación académica de los nutricionistas en todas las áreas de su competencia.

Oficina de Asesoría:

- Etiquetado nutricional de alimentos
- Estudios de aceptabilidad o preferencias de alimentos.
- Estudio de diferenciación sensorial de dos alimentos.
- Capacitación de jueces sensoriales.
- Capacitación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).
- Cálculo de viveres y costo de la alimentación a servir.

¿A quiénes se presta el servicio?

- Público en general.
- Instituciones relacionadas con la salud.
- Centros escolares.
- Organizaciones no gubernamentales.
- Organizaciones gubernamentales.
- Micro Empresas.

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia
Escuela de Nutrición
Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición -CEAAN-

Se cambió la imagen.

Figura 102 y 103. De izquierda a derecha cambios en trifoliar interno
Fuente: elaboración propia

Aumento de tamaño a todos los cuadros de texto.

Patrón de marca

A partir de los resultados obtenidos en la validación profesional, se desarrolló el patrón con figuras geométricas, creando módulos, cada uno con una forma y dirección diferente, aludiendo a la idea de que la nutrición puede verse como una aventura que cambia constantemente de forma (perspectiva de la persona, estado de ánimo, balance, etc). El objetivo es presentar la nutrición de una forma dinámica y flexible.



Figura 104. Patrón de marca gráfica

Fuente: elaboración propia

Significado de los elementos

El dinamismo estimula los cambios; la nutrición no es estática, se ajusta a las circunstancias.

El balance busca un equilibrio entre los alimentos para que el cuerpo funcione correctamente.

La flexibilidad permite adaptar los alimentos sin afectar los fundamentos de una buena nutrición.

La constancia es clave, ya que los hábitos saludables se acumulan con el tiempo.

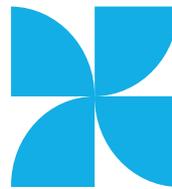
Existen ciclos en el cuerpo y en las conductas que, de la mano con la nutrición, guían el bienestar.

Los cambios son inevitables, tanto en la alimentación como en la salud, debido a factores como la edad.

La adaptación es esencial para ajustar las recomendaciones nutricionales a la realidad diaria.

Se busca crear sinergia entre el profesional y el paciente, así como en la combinación de alimentos.

El bienestar se construye desde la nutrición, con el objetivo de alcanzar una salud integral.



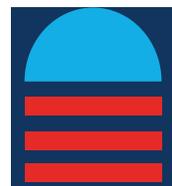
Dinamismo



Balance



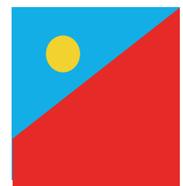
Flexibilidad



Constancia



Ciclos



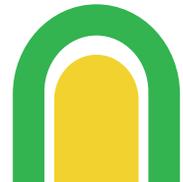
Cambio



Adaptación



Sinergia



Bienestar

Figuras 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112 y 113. De arriba a abajo y de derecha a izquierda elementos de patrón de marca gráfica

Fuente: elaboración propia

Vista
preliminar
de la pieza
gráfica



Figura 114. Hoja membretada

Fuente: elaboración propia



Figura 115. Carpeta

Fuente: elaboración propia

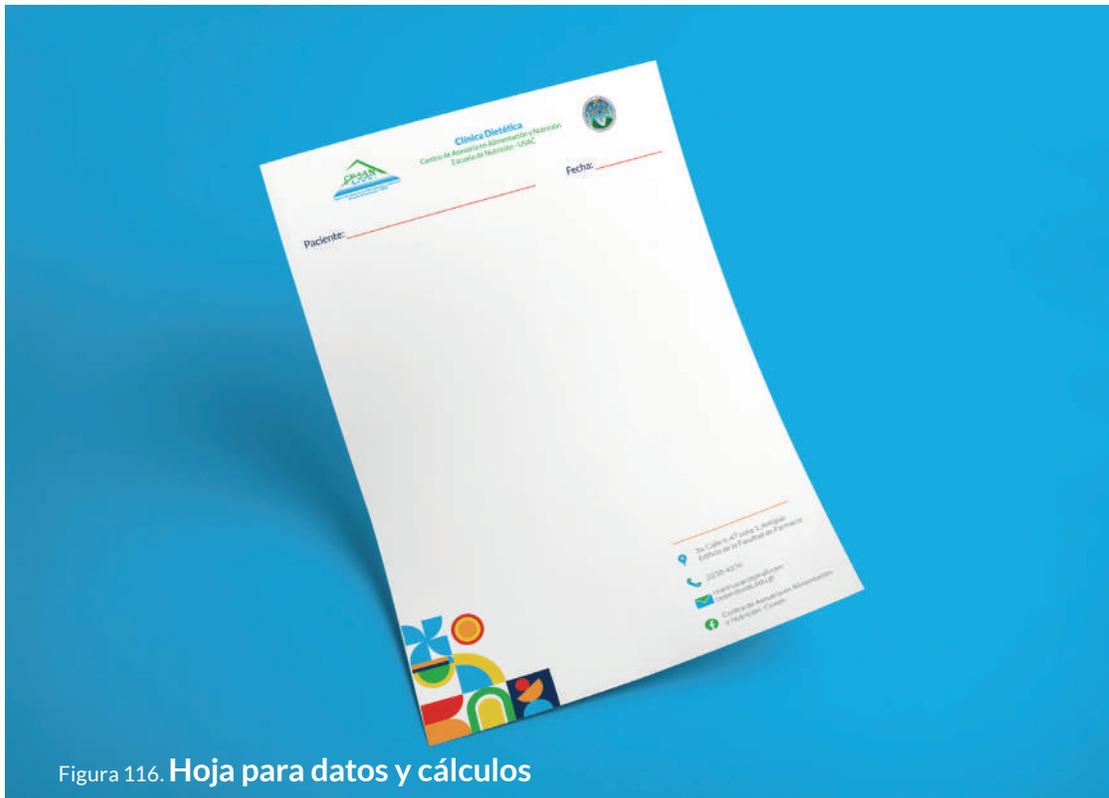


Figura 116. Hoja para datos y cálculos

Fuente: elaboración propia



Figura 117. Recetas

Fuente: elaboración propia



Figura 118. Programación de cita

Fuente: elaboración propia



Figura 119. Cartel para tiempos de consultas

Fuente: elaboración propia



Figura 120. **Mockup** lista de intercambio

Fuente: elaboración propia



Figura 121. **Tarjeta de presentación**

Fuente: elaboración propia



Figura 122. **Orden de laboratorio**

Fuente: elaboración propia



Figura 123. **Mockup lapicero**

Fuente: elaboración propia



Figura 124. **Mockup pachón**

Fuente: elaboración propia



Figura 125. **Mockup trifoliar**

Fuente: elaboración propia

Universidad de San Carlos de Guatemala
 Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia
 Escuela de Nutrición
 Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición -CEAAN-



Protocolo de atención

Hipertensión



Espacio editable /créditos

Figura 126. Portada de protocolo 1

Fuente: elaboración propia

Universidad de San Carlos de Guatemala
 Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia
 Escuela de Nutrición
 Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición -CEAAN-



Protocolo de atención

Hipertensión



Espacio editable/créditos

Figura 127. Portada de protocolo 2

Fuente: elaboración propia



Figura 128. Mockup portadas de protocolo

Fuente: elaboración propia

Recomendaciones nutricionales Ácido Úrico

El ácido úrico es un compuesto que se crea cuando el cuerpo descompone ciertas proteínas. El exceso de ácido úrico puede causar gota, una inflamación dolorosa de las articulaciones. El ácido úrico también puede causar cálculos renales y problemas de riñón.

Alimentos aconsejados

- Beber agua. Mantenerse bien hidratado ayuda a reducir el ácido úrico.
- Comer alimentos ricos en agua. El agua de coco es una buena opción.
- Comer frutas y verduras. Las frutas y verduras ricas en agua y fibra, como las manzanas, las peras, las naranjas y las uvas, pueden ayudar a reducir el ácido úrico.
- Comer alimentos ricos en fibra. La fibra puede ayudar a reducir el ácido úrico.
- Comer alimentos ricos en potasio. El potasio puede ayudar a reducir el ácido úrico.
- Comer alimentos ricos en magnesio. El magnesio puede ayudar a reducir el ácido úrico.

Alimentos desaconsejados

- Comer alimentos ricos en purinas. Las purinas pueden aumentar el ácido úrico.
- Comer alimentos ricos en fructosa. La fructosa puede aumentar el ácido úrico.
- Comer alimentos ricos en grasas saturadas. Las grasas saturadas pueden aumentar el ácido úrico.
- Comer alimentos ricos en grasas trans. Las grasas trans pueden aumentar el ácido úrico.
- Comer alimentos ricos en sodio. El sodio puede aumentar el ácido úrico.
- Comer alimentos ricos en alcohol. El alcohol puede aumentar el ácido úrico.

Recomendaciones para las Anemias nutricionales

El hierro es un mineral que ayuda a producir hemoglobina, una proteína que transporta el oxígeno por el cuerpo. El hierro también ayuda a producir energía y a mantener el cuerpo caliente.

Alimentos que dificultan la absorción de Hierro

- Café
- Alcohol
- Leche
- Carne de res

Alimentos ricos en Hierro

- Carne roja
- Hígado de res
- Huevo de gallina
- Alfalfa
- Alfalfa seca
- Alfalfa deshidratada
- Alfalfa en polvo
- Alfalfa en polvo instantáneo
- Alfalfa en polvo instantáneo instantáneo
- Alfalfa en polvo instantáneo instantáneo instantáneo

¿Cómo se favorece la absorción de hierro de las verduras?

El hierro de las verduras se absorbe mejor cuando se consume con alimentos que contienen vitamina C. La vitamina C ayuda a reducir el pH del estómago, lo que hace que el hierro sea más fácil de absorber.

Alimentación post COVID-19

Después de COVID-19, es importante seguir una dieta saludable y equilibrada para ayudar a recuperar el peso y la fuerza. Esto puede ayudar a reducir el riesgo de complicaciones a largo plazo.

Alimentos que favorecen la recuperación después de COVID-19

- Comer alimentos saludables:** Comer alimentos saludables puede ayudar a reducir el riesgo de complicaciones a largo plazo.
- Beber agua:** Beber agua puede ayudar a reducir el riesgo de complicaciones a largo plazo.
- Comer alimentos ricos en proteínas:** Comer alimentos ricos en proteínas puede ayudar a reducir el riesgo de complicaciones a largo plazo.
- Comer alimentos ricos en fibra:** Comer alimentos ricos en fibra puede ayudar a reducir el riesgo de complicaciones a largo plazo.
- Comer alimentos ricos en potasio:** Comer alimentos ricos en potasio puede ayudar a reducir el riesgo de complicaciones a largo plazo.
- Comer alimentos ricos en magnesio:** Comer alimentos ricos en magnesio puede ayudar a reducir el riesgo de complicaciones a largo plazo.

Recomendaciones para la DIABETES

El azúcar en la sangre es un tipo de azúcar que se encuentra en la sangre. El exceso de azúcar en la sangre puede causar diabetes. La diabetes puede causar problemas de salud a largo plazo.

Alimentos recomendados

- Comer alimentos ricos en fibra. La fibra puede ayudar a reducir el azúcar en la sangre.
- Comer alimentos ricos en agua. El agua puede ayudar a reducir el azúcar en la sangre.
- Comer alimentos ricos en potasio. El potasio puede ayudar a reducir el azúcar en la sangre.
- Comer alimentos ricos en magnesio. El magnesio puede ayudar a reducir el azúcar en la sangre.

Alimentos desaconsejados

- Comer alimentos ricos en azúcar. El azúcar puede aumentar el azúcar en la sangre.
- Comer alimentos ricos en grasas saturadas. Las grasas saturadas pueden aumentar el azúcar en la sangre.
- Comer alimentos ricos en grasas trans. Las grasas trans pueden aumentar el azúcar en la sangre.
- Comer alimentos ricos en sodio. El sodio puede aumentar el azúcar en la sangre.
- Comer alimentos ricos en alcohol. El alcohol puede aumentar el azúcar en la sangre.

¿No quieres hacer actividad física?

Si no puedes hacer actividad física, puedes hacer ejercicios sencillos en casa, como caminar o bailar.

Hipercolesterolemia

El colesterol es un tipo de grasa que se encuentra en la sangre. El exceso de colesterol puede causar problemas de salud a largo plazo.

Alimentos recomendados

- Comer alimentos ricos en fibra. La fibra puede ayudar a reducir el colesterol.
- Comer alimentos ricos en agua. El agua puede ayudar a reducir el colesterol.
- Comer alimentos ricos en potasio. El potasio puede ayudar a reducir el colesterol.
- Comer alimentos ricos en magnesio. El magnesio puede ayudar a reducir el colesterol.

Alimentos desaconsejados

- Comer alimentos ricos en grasas saturadas. Las grasas saturadas pueden aumentar el colesterol.
- Comer alimentos ricos en grasas trans. Las grasas trans pueden aumentar el colesterol.
- Comer alimentos ricos en sodio. El sodio puede aumentar el colesterol.
- Comer alimentos ricos en alcohol. El alcohol puede aumentar el colesterol.

Recomendaciones para la Hipertensión

La hipertensión es un tipo de presión arterial alta. La hipertensión puede causar problemas de salud a largo plazo.

Alimentación

- Comer alimentos saludables. Comer alimentos saludables puede ayudar a reducir la presión arterial.
- Beber agua. Beber agua puede ayudar a reducir la presión arterial.
- Comer alimentos ricos en potasio. El potasio puede ayudar a reducir la presión arterial.
- Comer alimentos ricos en magnesio. El magnesio puede ayudar a reducir la presión arterial.

Actividad física

Hacer actividad física puede ayudar a reducir la presión arterial.

Hipertrigliceridemia

Las triglicéridos son un tipo de grasa que se encuentra en la sangre. El exceso de triglicéridos puede causar problemas de salud a largo plazo.

Alimentos recomendados

- Comer alimentos ricos en fibra. La fibra puede ayudar a reducir los triglicéridos.
- Comer alimentos ricos en agua. El agua puede ayudar a reducir los triglicéridos.
- Comer alimentos ricos en potasio. El potasio puede ayudar a reducir los triglicéridos.
- Comer alimentos ricos en magnesio. El magnesio puede ayudar a reducir los triglicéridos.

Alimentos desaconsejados

- Comer alimentos ricos en grasas saturadas. Las grasas saturadas pueden aumentar los triglicéridos.
- Comer alimentos ricos en grasas trans. Las grasas trans pueden aumentar los triglicéridos.
- Comer alimentos ricos en sodio. El sodio puede aumentar los triglicéridos.
- Comer alimentos ricos en alcohol. El alcohol puede aumentar los triglicéridos.

Recomendaciones para Osteopenia y osteoporosis

La osteopenia y la osteoporosis son tipos de huesos débiles. La osteopenia puede convertirse en osteoporosis si no se trata.

Alimentos recomendados

- Comer alimentos ricos en calcio. El calcio puede ayudar a fortalecer los huesos.
- Comer alimentos ricos en vitamina D. La vitamina D puede ayudar a fortalecer los huesos.
- Comer alimentos ricos en magnesio. El magnesio puede ayudar a fortalecer los huesos.

Alimentos desaconsejados

- Comer alimentos ricos en grasas saturadas. Las grasas saturadas pueden debilitar los huesos.
- Comer alimentos ricos en grasas trans. Las grasas trans pueden debilitar los huesos.
- Comer alimentos ricos en sodio. El sodio puede debilitar los huesos.
- Comer alimentos ricos en alcohol. El alcohol puede debilitar los huesos.

Recomendaciones nutricionales para el Reflujo Gastroesofágico (RGE)

El reflujo gastroesofágico es un tipo de acidez estomacal. El reflujo gastroesofágico puede causar problemas de salud a largo plazo.

Alimentos recomendados

- Comer alimentos saludables. Comer alimentos saludables puede ayudar a reducir el reflujo gastroesofágico.
- Beber agua. Beber agua puede ayudar a reducir el reflujo gastroesofágico.
- Comer alimentos ricos en potasio. El potasio puede ayudar a reducir el reflujo gastroesofágico.
- Comer alimentos ricos en magnesio. El magnesio puede ayudar a reducir el reflujo gastroesofágico.

Alimentos desaconsejados

- Comer alimentos ricos en grasas saturadas. Las grasas saturadas pueden aumentar el reflujo gastroesofágico.
- Comer alimentos ricos en grasas trans. Las grasas trans pueden aumentar el reflujo gastroesofágico.
- Comer alimentos ricos en sodio. El sodio puede aumentar el reflujo gastroesofágico.
- Comer alimentos ricos en alcohol. El alcohol puede aumentar el reflujo gastroesofágico.

Recomendaciones para Síndrome de Ovario Poliquístico (SOP)

El síndrome de ovario poliquístico es un tipo de trastorno hormonal. El síndrome de ovario poliquístico puede causar problemas de salud a largo plazo.

Alimentos recomendados

- Comer alimentos ricos en fibra. La fibra puede ayudar a reducir el SOP.
- Comer alimentos ricos en agua. El agua puede ayudar a reducir el SOP.
- Comer alimentos ricos en potasio. El potasio puede ayudar a reducir el SOP.
- Comer alimentos ricos en magnesio. El magnesio puede ayudar a reducir el SOP.

Alimentos desaconsejados

- Comer alimentos ricos en azúcar. El azúcar puede aumentar el SOP.
- Comer alimentos ricos en grasas saturadas. Las grasas saturadas pueden aumentar el SOP.
- Comer alimentos ricos en grasas trans. Las grasas trans pueden aumentar el SOP.
- Comer alimentos ricos en sodio. El sodio puede aumentar el SOP.
- Comer alimentos ricos en alcohol. El alcohol puede aumentar el SOP.

Figura 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137 y 138. De arriba a abajo, de izquierda a derecha

Materiales para educación alimentaria y nutricional

Fuente: elaboración propia



Figura 139. **Firma electrónica**

Fuente: elaboración propia

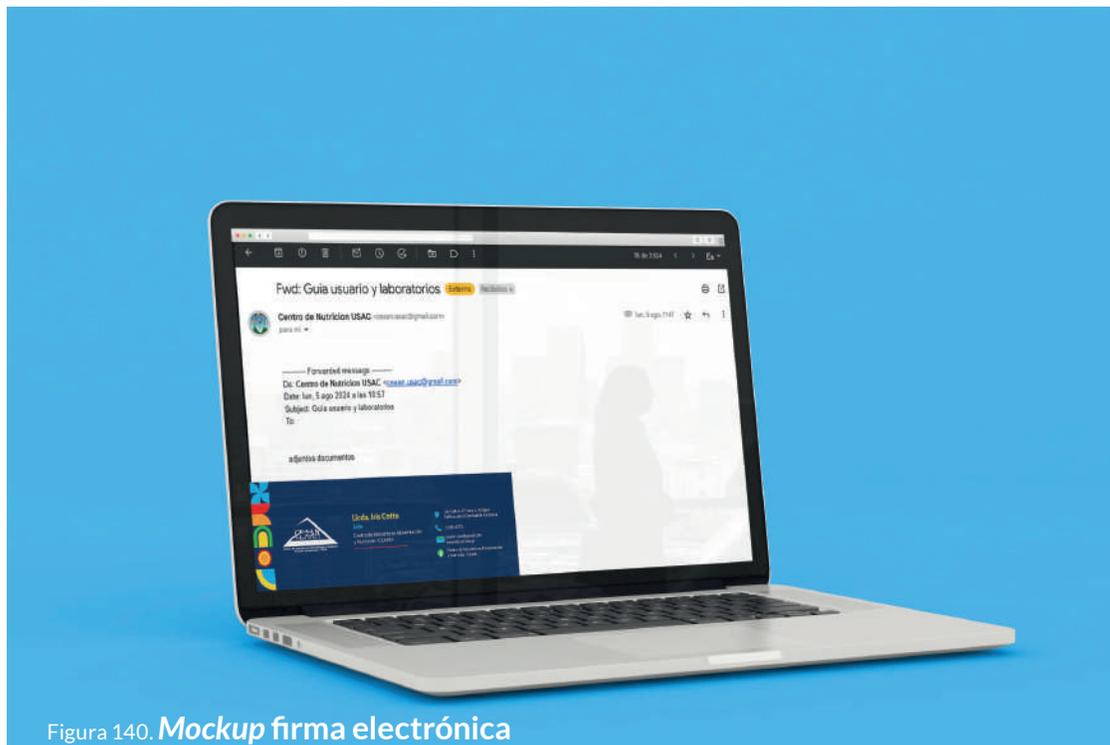


Figura 140. **Mockup firma electrónica**

Fuente: elaboración propia



Figura 141, 142, 143 y 144. De arriba a abajo

Plantillas para portada de Facebook en Canva

Fuente: elaboración propia

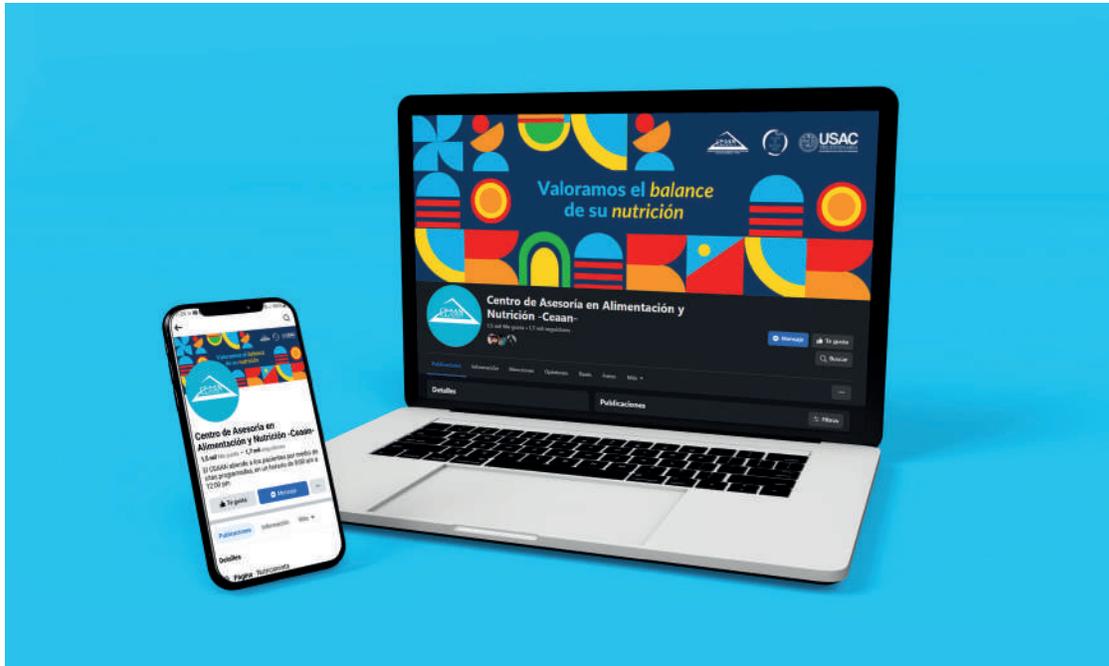


Figura 145. *Mockup* portada de Facebook

Fuente: elaboración propia

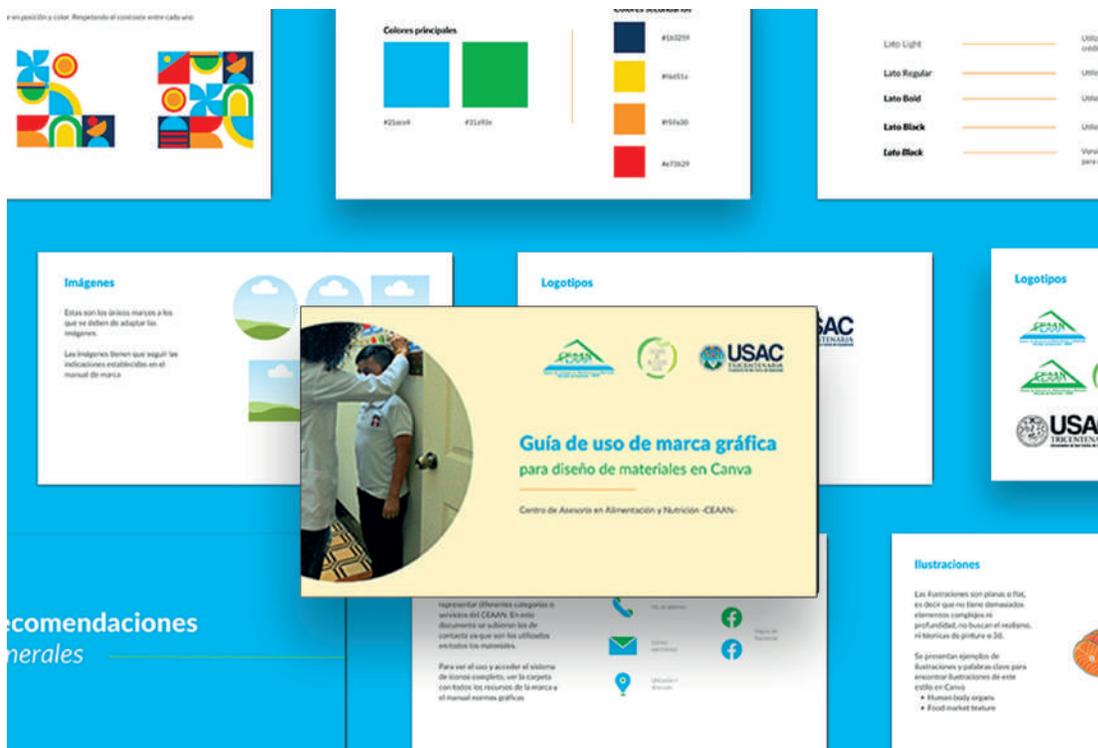


Figura 146. *Mockup* guía de uso de marca en Canva

Fuente: elaboración propia



Manual de identidad gráfica

Contenido

10 La marca

Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición - CAAN

12 Estructura de logotipo

Identidad gráfica y variable
Anexo producción
Variantes mínimas de tamaño
Variantes de color
Variantes sobre fondo
Uso prohibido
Uso horizontal
Uso en otros contextos

27 Tipografía

Tipografía corporativa
Bibliografía

31 Color

Colores primarios
Colores secundarios

35 Elementos

Formas
Fotografía
Simbolismo
Iconografía

42 Aplicaciones

Presencia institucional
Objetos promocionales
Medios digitales
Indicaciones adicionales



Manual de identidad gráfica



Presentar el manual de identidad gráfica es una actividad de gran importancia, ya que es el documento que define y establece las reglas que guiarán la comunicación visual de la institución. Este manual de identidad gráfica es el resultado de un proceso de investigación y análisis que ha permitido definir los elementos que conformarán la identidad visual del Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición - CAAN.



La marca

Manual de identidad gráfica

Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición

El Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición - CAAN, funciona desde el año de 2004 como un centro especializado en nutrición y alimentación para la población en general, especialmente en el área de la nutrición y alimentación de la Escuela de Nutrición de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia de la UNAM. El presente manual de identidad gráfica es el resultado de un proceso de investigación y análisis que ha permitido definir los elementos que conformarán la identidad visual del Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición - CAAN.



Tipografía corporativa

La tipografía **Lato** es la familia de tipografía que se utilizará en la identidad corporativa de la institución y se debe utilizar en todos los medios de reproducción, ya sean digitales o impresos.

Uso

Para los títulos, se debe utilizar la versión Black de la tipografía Lato.

En los subtítulos, se debe utilizar la versión Bold de la tipografía Lato.

Para los textos, se debe utilizar la versión Regular de la tipografía Lato.

En los textos, para referencias al pie de página, se debe utilizar la versión Regular de la tipografía Lato.

La versión Black de la tipografía Lato, se usa únicamente para los títulos y subtítulos que se encuentren en el cuerpo de los textos.

En los textos, se debe utilizar la versión Regular de la tipografía Lato.

Figura 147, 148, 149 y 150. De arriba a abajo Manual de marca

Fuente: elaboración propia



Figura 151 y 152. De arriba a abajo
Mockup de manual de marca

Fuente: elaboración propia



Figura 153 y 154. De arriba a abajo

Mockup páginas internas del manual de marca

Fuente: elaboración propia



Figura 155 y 156. De arriba a abajo

Mockup páginas de elementos gráficos del manual de marca

Fuente: elaboración propia



Figura 157 y 158. De arriba a abajo

Mockup páginas de aplicaciones de marca en el manual de marca

Fuente: elaboración propia

Lineamientos para la puesta en práctica

Instrucciones de utilización

Se entrega una carpeta digital organizada en subcarpetas, cada una correspondiente a los diferentes materiales desarrollados, con el fin de facilitar la búsqueda y acceso a cada uno de ellos.

Dividida en:

- Manual de normas gráficas
- Logotipo - RGB y CMYK
- Sistema de íconos, ilustraciones y patrón
- Papelería corporativa - impresa
- Materiales educativos nutricionales
- Promocionales
- Papelería corporativa - digital
- Enlaces para archivos en Canva

En cada carpeta se incluyen los archivos editables (excepto el manual), así como versiones en PDF, JPG, PNG o Word, según los requerimientos específicos de cada pieza gráfica.

Adicional se adjuntará una carpeta con la tipografía con instrucciones para su instalación.

¿Qué significa cada formato que se encuentra en la carpeta?

JPG: formato de imagen con pérdida de calidad controlada. El más común en imágenes.

PNG: formato de imagen sin pérdida de calidad, con transparencia en fondos.

SVG: gráfico vectorial sin pérdida de calidad, poco peso y editable. Ideal para sitios web.

AI: archivo editable de Adobe Illustrator.

Empaquetado: carpeta que contiene los archivos editables, tipografía, enlaces e imágenes. Asegura que el arte mantenga todos sus elementos al abrirse en otro equipo.

EPS: formato vectorial editable que permite su compatibilidad en diferentes *softwares* y programas.

Piezas litográficas

Para las piezas que se van a imprimir en una litografía, es necesario enviar las carpetas de «empaquetado» correspondientes a la pieza gráfica deseada. Esto facilitará los ajustes necesarios, permitiendo que el documento se adecue a los requerimientos con cambios mínimos, y solo si son estrictamente necesarios. Además, en el manual de normas gráficas se especifican los tamaños de cada pieza, lo que garantiza una correcta reproducción.

Para las piezas que se enviarán a imprimir, además de incluir el archivo empaquetado o en PDF, es fundamental especificar al proveedor el tamaño, tipo de papel, acabado de impresión (barniz, troquel, etc.) y si la impresión será a color o en blanco y negro. Cabe destacar que todas las piezas gráficas se diseñaron respetando las medidas y tipos de impresión ya existentes, con el objetivo de evitar cambios significativos en costos y formatos. Asimismo, se consideró que el proveedor ya está familiarizado con los materiales y medidas habituales de cada pieza.

Piezas impresas

Para las piezas que se imprimen con la impresora de la institución, se han dispuesto archivos en formato PDF, de manera que no pierdan calidad ni durante la impresión ni al ser compartidos por medios digitales.

Importante

Los archivos editables están destinados exclusivamente para que la institución actualice el contenido de cada material. Esto significa que no deben compartirse con todas las personas, sino únicamente con aquellas responsables de realizar dichas ediciones.

Manual de normas gráficas

Este manual es una guía que establece cómo debe utilizarse la marca para evitar cualquier inconsistencia visual. Debe ser proporcionado a cualquier persona que maneje la identidad gráfica del CEAAN, es decir que va a diseñar cualquier tipo de material para el centro. Además, la jefa del centro, al ser la única persona que no rota en la institución, es la responsable de compartirlo y de verificar que se cumpla con los lineamientos establecidos para garantizar la coherencia visual en todas las aplicaciones de la marca.

Piezas digitales

La firma electrónica se encuentra en formato PNG, ya que conserva adecuadamente los colores y no pierde calidad.

Para los materiales destinados a redes sociales, específicamente Facebook, se debe considerar lo siguiente:

- Se han creado fotos de perfil utilizando las distintas versiones del logotipo, con las medidas adecuadas y en formato PNG para asegurar la calidad.
- En Canva, se han diseñado plantillas editables para las portadas de Facebook.
- Además, se desarrolló una guía de marca gráfica para su uso en Canva, con el propósito de facilitar la búsqueda y aplicación de los elementos de la marca. Esto permite copiar los elementos de un archivo a otro dentro de la plataforma.
- Es importante recordar que se deben respetar las medidas específicas para publicaciones y videos en redes sociales, con el fin de optimizar la experiencia del usuario y facilitar su interacción con estos contenidos. Esto asegura que los elementos visuales se muestren correctamente.

Proceso de reproducción

Materiales impresos

Materiales educativos nutricionales

- Tamaño carta 8.5x 11"
- Formato vertical
- Papel bond
- Tiro
- *Full color*

Carpeta

- Tamaño 18.11 x 14.96" (pliego)
- Formato horizontal
- Papel texcote
- Tiro
- *Full color*

Trifoliar

- Tamaño carta 8.5 x 11"
- Formato horizontal
- Papel Couche Calibre 80
- Tiro y retiro
- *Full color*

Hoja membretada

- Tamaño carta 8.5x 11"
- Formato vertical
- Papel bond
- Tiro
- *Full color*

Tarjeta de presentación

- Tamaño 5.1 x 8.7 cm
- Formato vertical
- Papel texcote
- Tiro y retiro
- *Full color*

Hoja para datos y cálculos

- Tamaño carta 8.5 x 11"
- Formato vertical
- Papel bond
- Tiro
- *Full color*

Hoja de receta pequeña

- Tamaño 5.31 x 8.43"
- Formato vertical
- Papel bond
- Tiro
- *Full color*

Orden de laboratorio

- Tamaño 5.31 x 8.43"
- Formato vertical
- Papel bond
- Tiro
- Blanco y negro

Programación de citas

- Tamaño carta 6.69 x 4.21"
- Formato horizontal
- Papel bond
- Tiro
- Blanco y negro

Lista de intercambio

- Tamaño oficio 8.5 x 13"
- Formato horizontal
- Papel bond
- Tiro y retiro
- *Full color*

Cartel de tiempo de citas

- Tamaño carta 8.5 x 11"
- Formato horizontal
- Papel bond u opalina
- Tiro
- *Full color*

Lapicero

- Mecanismo pulsador.
- Material: plástico
- Tamaño de diseño: 0.9 x 4.5 cm
- Serigrafía/tampografía
- *Full color/una tinta*

Pachón

- Tapa con cierre de rosca
- Material: plástico
- Tamaño de diseño: 5 x 13 cm
- Serigrafía
- *Full color/ una tinta*

Materiales digitales

Firma electrónica

- Tamaño 600 x 200 px
- Formato horizontal
- PNG
- Reproducción por correo electrónico

Plantillas de portada

- Tamaño 851 x 315 px
- Formato horizontal
- Editable en Canva
- Descargar en PNG
- Publicar en Facebook

Foto de perfil

- Tamaño 2048 x 2048 px
- Formato cuadrado
- PNG
- Publicar en Facebook

Guía de uso de marca gráfica

- Editable en Canva
- Compartir mediante un *link* para acceder al archivo
- Copiar y pegar los elementos que se necesiten

Manual de normas gráficas

- Tamaño carta 8.5 x 11"
- Formato vertical
- PDF
- Compartir el archivo digital o impreso a las personas encargadas de crear material para la institución

Plantillas de portada para protocolo

- Tamaño carta 8.5 x 11"
- Formato vertical
- Editable en Word

El tipo de papel, formato y tipo de impresión se determinaron a partir de los materiales previamente impresos. En el caso del lapicero y el pachón, la información se obtuvo de la página de Novoplast.

Proceso de divulgación / publicación

Se recomienda introducir los nuevos materiales impresos conforme se vayan agotando los anteriores, con el fin de evitar gastos adicionales, fuera del presupuesto, y minimizar el desperdicio innecesario de papel. Para los materiales digitales, se sugiere utilizarlos a partir de la entrega oficial del proyecto, ya que su reproducción es más sencilla y no implica un impacto tan inmediato al dejar de usar los anteriores.

Foto de perfil y portada

Estos materiales han sido diseñados específicamente para la red social Facebook, cumpliendo con los requerimientos y medidas adecuadas para dicha plataforma. Ambos deben cambiarse desde el inicio como parte de la implementación de la nueva imagen corporativa. Dado que no se consideran publicaciones, no es necesario crear un texto de acompañamiento (*copy*). Los archivos pueden ser compartidos con las personas encargadas de administrar la página, para evitar discrepancias en caso de que cambie el administrador o el encargo de divulgar el material.

Manual de normas gráficas

Este manual debe ser compartido con todas las personas que vayan a intervenir en la marca gráfica del CEAAN, ya sea en la creación o divulgación de contenido y materiales, tanto internas como externas. Si la persona va a utilizar la marca gráfica o solo un símbolo de la misma, se debe verificar que cumpla con lo establecido en el manual para asegurar que no haya alteraciones o intervenciones no permitidas. Es fundamental comenzar a utilizar el manual desde el primer momento en que esté disponible, para proteger y mantener los diferentes aspectos de la identidad visual del CEAAN.

Papelería de uso en la clínica

Todos los recursos utilizados en la clínica, que sirven de apoyo tanto para la nutricionista como para el paciente, que incluyen los materiales educativos con recomendaciones nutricionales. Estos seguirán distribuyéndose de la misma manera en que se ha hecho hasta ahora. No es necesario realizar un cambio total de los materiales de una sola vez; en su lugar, se irán reproduciendo conforme se necesiten, siguiendo las especificaciones de cada uno. Esto permite una transición más fluida y evita generar desperdicios innecesarios.

Papelería informativa

Estas piezas corresponden al tríptico informativo y al cartel de horarios de citas, destinados para personas que no están familiarizadas con el proceso de la clínica o que desean conocer algún servicio. En el caso del cartel, se reproduce una única vez, y solo se volverá a imprimir si surge algún cambio o actualización que lo requiera. El tríptico, por otro lado, se reproduce cuando sea necesario, una vez que se haya agotado el material anterior, y debe entregarse únicamente a quienes necesiten información o deseen conocer más sobre los servicios.

Guía de uso en Canva

Este enlace debe compartirse con todas las personas que vayan a crear algún material o pieza gráfica en la plataforma, facilitando así el acceso a los recursos de la marca, como colores, tipografías y elementos gráficos. De esta manera, se evita la búsqueda de códigos, tipografías o la creación de nuevos elementos del patrón de la marca. El enlace garantiza que se respeten los lineamientos establecidos. Se debe acompañar con el manual de marca para asegurar un mejor manejo y consistencia en el uso de la identidad visual.

Proceso de medición de resultados

Piezas digitales

Estas piezas, al distribuirse principalmente en redes sociales, permiten aprovechar los recursos que estas plataformas ya ofrecen para evaluar métricas clave, como:

Interacciones: número de me gusta, comentarios y compartidos, que reflejan el nivel de participación del público con las publicaciones.

Alcance: cuántas personas han visto las publicaciones, un indicador para evaluar el impacto visual.

Nuevos seguidores: crecimiento de la comunidad de seguidores tras la implementación de las nuevas publicaciones.

Fidelidad de los seguidores: medida del compromiso continuo de los seguidores actuales, reflejado en cómo interactúan con las publicaciones de manera constante.

Tener las piezas con el tamaño y formato adecuados para la plataforma garantizará una mejor reproducción y optimización de estas métricas.

También se puede evaluar la presencia de la marca en motores de búsqueda, observando el posicionamiento y visibilidad en línea

Piezas litográficas

Facilidad de uso por parte de los pacientes:

Los pacientes deben ser capaces de encontrar la información que necesitan de manera sencilla.

Los materiales deben ser prácticos para que los pacientes puedan recordarlos fácilmente, especialmente con las recomendaciones nutricionales u otros servicios clave.

Es importante que la cantidad de información presentada no sea abrumadora, pero sí suficiente y atractiva.

Impacto en la captación de nuevos pacientes:

Cantidad de personas que contactan la clínica: a través de llamadas, correos electrónicos o visitas presenciales.

Motivo de la consulta: si la persona llega por recomendación de alguien, a través de redes sociales o motores de búsqueda.

Nuevos pacientes y su comportamiento: si son personas nuevas que necesitan información o son clientes recurrentes que vuelven a solicitar servicios o agendar citas.

Manual de normas gráficas

La unidad y coherencia visual son aspectos esenciales para garantizar que la marca mantenga una identidad sólida y reconocible. Para evaluar estos elementos en los materiales producidos con la nueva imagen corporativa, se pueden considerar los siguientes puntos:

Comparar cómo se adaptan los diseños para impresos y digitales (redes sociales, trípticos, carteles, etc.), asegurando que la identidad visual se mantenga sólida sin importar el medio.

Posición y percepción de la marca con preguntas como: ¿En qué medida identifican a la marca con sus elementos esenciales, como los colores, la tipografía y el patrón? ¿Qué tan posicionada está en la mente de los pacientes y del público en general?

Cotización y *honorarios*

Total de horas reales de producción gráfica

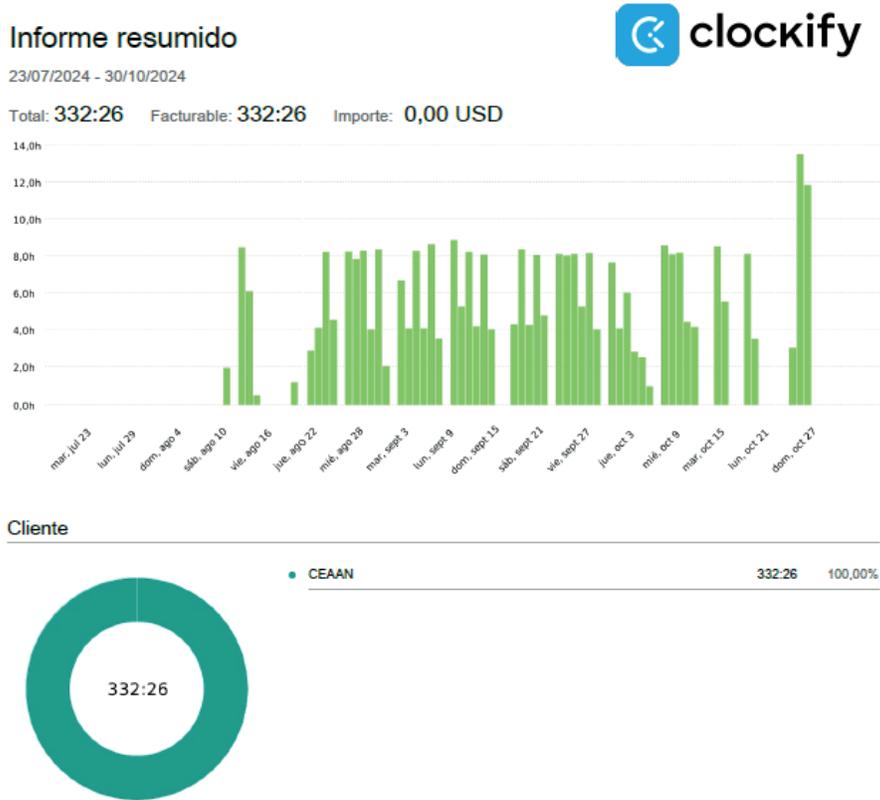


Figura 159. Informe de horas de Clockify

Fuente: Clockify

Para revisar en detalle el informe de horas trabajadas en el proyecto, consulte el anexo 23.

Tabla 15. Cotización y honorarios

Descripción	Costo/hora individual	Horas de trabajo /cantidad	Total	Subtotal
Insumos				
Energía	Q0,53		Q176,48	
Internet	Q0,76		Q252,32	
Teléfono	Q0,15		Q49,80	
Librería	Q0,00		Q281,60	
Celular	Q0,08		Q27,56	
Teclado y mouse	Q0,01	332,00	Q3,32	
Audífonos	Q0,01		Q1,99	
Laptop	Q0,06		Q20,92	
Computadora de escritorio	Q0,04		Q14,67	
Tableta gráfica	Q0,02		Q6,31	
Transporte	Q1,00	57 días	Q114,00	
Softwares	Q0,86	292	Q285,52	
Impresiones	Q44,00	25 docs	Q44,00	
Regalos para grupo objetivo	Q10,00	5 unidades	Q50,00	
Impresión entrega final	N/A	24 docs	Q785,00	
				Q2.113,49
Servicios técnicos				
Posproducción de fotografía	Q20,00	3	Q60,00	
Transcripción de texto	Q20,00	13	Q260,00	
Diseño de íconos	Q25,00	43	Q1.075,00	
Redibujo de logotipo	Q150,00	1	Q150,00	
Manual de normas gráficas	Q4.500,00	1	Q4.500,00	
Diseño de papelería corporativa	Q250,00	10	Q2.500,00	
Diseño de materiales educativos (recomendaciones nutricionales tipo infografías)	Q250,00	10	Q2.500,00	
Diseño de materiales promocionales	Q250,00	2	Q500,00	
Ilustraciones de alimentos	Q25,00	30	Q750,00	
Guía de uso de marca gráfica en Canva	Q300,00	1	Q300,00	
Plantilla para portada de protocolo y portada de Facebook	Q150,00	6	Q900,00	
				Q13.495,00
Servicios profesionales				
Definición creativa		1,5	Q96,05	
Desarrollo de brief y estrategia de marca		1,7	Q109,12	
Análisis de competidores		2,6	Q168,58	
Proceso de conceptualización (Insight y concepto creativo)		15	Q977,50	
Bocotaje y autoevaluación		18	Q1.176,14	
Digitalización de piezas gráficas	Q65	180	Q11.761,36	
Validación con profesionales		18,73	Q1.223,84	
Correcciones y cambios para validación 3		24,3	Q1.587,78	
Validación con G.O y cliente		5	Q327	
Tabulación e interpretación de resultados		20	Q1.307	
Detalles preliminares		24,81	Q1.621	
				Q20.355,00
Total				
Insumos			Q2.113,49	
Servicios técnicos			Q13.495,00	
Servicios profesionales			Q20.355,00	
IVA (12%)			Q3.757,70	
				Q39.721,19

Fuente: elaboración propia con base en los datos obtenidos de Trigenator, Cámara de diseñadores de Argentina, Tarifario 2024.org, LinkedIn, Transdoc y Computrabajo.

Capítulo VII

Síntesis del proceso

En la síntesis del proyecto se evalúan las lecciones aprendidas a lo largo de la gestión y producción del proyecto, así como las conclusiones obtenidas en respuesta a los objetivos planteados. Finalmente, se presentan recomendaciones dirigidas a tres sectores diferentes.

- Lecciones aprendidas
- Conclusiones
- Recomendaciones



Lecciones aprendidas

Al iniciar el proceso

Proceso de gestión

Desde el principio fue crucial establecer un buen acercamiento con la institución. A lo largo del proceso resultó más sencillo mantener ese vínculo profesional y obtener la información completa requerida. Cuanto mayor fue el contacto durante la investigación, menor fue la probabilidad de tener que agregar información esencial que faltara.

El problema no se centró únicamente en las deficiencias de la comunicación visual; se adoptó un enfoque social que permitió visualizar más allá de esta problemática. Aunque la intervención se realizó desde el diseño gráfico, fue necesario que este respondiera a la carencia social subyacente, lo que facilitó la redacción de los objetivos del proyecto.

Ha sido fundamental considerar cada uno de los aspectos necesarios en cuanto a recursos humanos, tiempos e insumos para cada etapa del desarrollo del proyecto. Esto ha permitido mantener una planificación integral a lo largo del proceso y asegurar que cada recurso se gestione de la manera más eficiente posible.

Durante la producción gráfica

Proceso de gestión

Se logró analizar y comprender las razones reales por las que el grupo objetivo asiste al nutricionista, así como identificar los factores comunes entre ellos. Para alcanzar este resultado, fue crucial apartar las percepciones personales, garantizando que el análisis fuera objetivo y libre de sesgos que pudieran interferir en la toma de decisiones correcta. Este proceso requirió una inversión de tiempo considerable, indispensable para obtener conclusiones precisas.

Es necesario tener un mejor control del tiempo para gestionar con mayor anticipación la validación con los profesionales, ya que debió considerarse un margen más amplio para este proceso, dado que no siempre se obtiene una respuesta inmediata. Esto impactó significativamente en el tiempo disponible para las demás validaciones, tanto con el cliente como con el grupo objetivo, lo que provocó que estas últimas se realizarán en menos tiempo, complicando los plazos para los cambios finales en todas las piezas gráficas.

Proceso de producción gráfica

Comprender que, desde el nivel de visualización 1, fue esencial definir claramente los requisitos del proyecto para evitar dudas o variaciones significativas en el desarrollo digital. Aprender a utilizar retículas desde el principio y realizar bocetos detallados facilita la precisión en la ejecución, asegurando que el diseño final se alinee con las expectativas iniciales y minimizando discrepancias durante el proceso de digitalización.

Dividir en secciones los materiales a producir facilitó que el proceso de producción gráfica fuera más ágil y eficiente, ya que permitió una visualización general del proyecto y establecer plazos claros para la finalización de cada etapa. En todo momento fue necesario mantener claros los objetivos y las directrices gráficas del proyecto, para no desviar el propósito y asegurar el cumplimiento de los lineamientos establecidos.

Al finalizar el proceso

Proceso de gestión

La distribución del trabajo mediante un flujograma y cronograma facilitó el desarrollo eficiente del proyecto, permitiendo cumplir con los tiempos establecidos para su finalización. Esto contribuyó a un manejo adecuado de la fase final, evitando alteraciones significativas en los costos previstos desde el inicio para la producción del proyecto y asegurando que se respetara cada paso del proceso.

Durante el proceso de lectura, transcripción e investigación del contenido de los materiales relacionados con la salud y nutrición, se comprendió la importancia de la educación alimentaria y nutricional en la toma de decisiones alimenticias para mejorar la salud, en consideración de la nutrición como una medida preventiva para evitar enfermedades no transmisibles prematuras y alcanzar una mejor calidad de vida a lo largo de los años.

Proceso de producción gráfica

La evaluación de las piezas gráficas tomó más tiempo del previsto, ya que fue necesario realizar un trabajo meticuloso que demandó paciencia y el uso de herramientas digitales. Esto permitió evitar cualquier error ortográfico y asegurar que el contenido transcrito fuera consistente con el original proporcionado por la institución.

Conclusiones

Generales

Se identificaron los componentes sociales que impactan el desarrollo y alcance de la educación alimentaria y nutricional en la salud pública, así como los desafíos que enfrentan los profesionales de la nutrición como educadores en la sociedad. Además, se definieron las estrategias de implementación para desarrollar una imagen corporativa que cumpla con criterios de alta calidad gráfica.

En respuesta al objetivo general

Identificar al Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición (CEAAN) por medio de la creación de la imagen corporativa a través de la implementación de estrategias gráficas dando a conocer los servicios de la institución.

De logro

El desarrollo de estrategias para cada aplicación de la marca está enfocado en las necesidades de la institución, con el fin de garantizar su uso más funcional. Estas estrategias deben implementarse en los procesos correspondientes de cada pieza para aumentar la visibilidad del centro, asegurando que su presencia se fortalezca y logre un mayor impacto en la población que necesite atención nutricional.

Se desarrolló una imagen corporativa unificada que facilita la identificación del centro a través de recursos gráficos, logrando que sea visualmente más reconocible y atractivo para los usuarios. Esto constituye un primer paso para implementar la nueva identidad visual en todos los procesos y medios de reproducción de la marca.

De Impacto

Conocer de una mejor manera el comportamiento de los pacientes que acuden al nutricionista en el contexto de enfermedades no transmisibles, para comprender mejor las razones e impactos que dichas afecciones tienen en el rendimiento y desarrollo social de las personas. Esto también ha permitido identificar las áreas de intervención que mejoren su calidad de vida desde los profesionales de la salud y comprender mejor cómo la comunicación visual puede impactar en la llegada de mensajes a la población.

Se logró una imagen armónica y atractiva que resuena con el grupo objetivo, facilitando la identificación y asociación del centro con sus elementos gráficos. Esto permite que los servicios y la información compartida tengan un enfoque más claro, estableciendo una prioridad visual a través de los diferentes conceptos y principios del diseño gráfico.

En respuesta al objetivo específico de comunicación visual

Fortalecer el reconocimiento, consistencia, diferenciación y la transmisión de objetivos del CEAAN mediante la elaboración de materiales gráficos impresos y digitales que solidifiquen la imagen corporativa y faciliten la educación alimentaria y nutricional sobre las enfermedades no transmisibles proporcionada por los profesionales de la nutrición.

De logro

Se identificaron los principales factores que afectan la imagen corporativa de la institución y que limitan el buen desempeño de la comunicación visual en el ámbito de la educación alimentaria y nutricional, así como en el reconocimiento del CEAAN. Esto marca un buen avance en la dirección del proyecto.

Se ha logrado un mejor reconocimiento de la marca a través de la nueva imagen corporativa, que presenta coherencia en todos sus elementos, alcanzando consistencia visual y una clara diferenciación de la marca.

De impacto

Al establecer formas e íconos personalizados y adaptados a las necesidades de la marca gráfica, se logra una diferenciación y versatilidad en los elementos principales y atractivos que componen la identidad visual. Esto hace que la marca sea más reconocible y distintiva, facilitando que los pacientes identifiquen los materiales y contenidos educativos.

Los recursos gráficos de apoyo para las consultas nutricionales ahora presentan un mejor orden visual, lo que facilita que la información sea percibida de manera más clara y efectiva. Esto optimiza su funcionalidad para orientar y regular las afecciones de los pacientes, mejorando la experiencia informativa en cada consulta.

En respuesta al objetivo específico de diseño gráfico

Producir un manual de identidad gráfica institucional y normas gráficas además de las aplicaciones de la marca, tanto litográficas como digitales, en donde, se especifiquen los elementos visuales que conforman la línea gráfica del CEAAN, para el fortalecimiento de la comunicación visual hacia los pacientes que padecen enfermedades no transmisibles y reciben atención nutricional.

De logro

Se identificaron los elementos gráficos que aportan consistencia visual, lo que permite establecer una coherencia sólida y reconocible en los recursos visuales. Estos elementos buscan ser atractivos para los pacientes y diferenciadores en el ámbito de la nutrición, manteniendo un enfoque didáctico que facilite la comprensión del material utilizado en las sesiones de consulta nutricional.

El establecimiento y la definición de los lineamientos para el uso adecuado de la marca gráfica aseguran que cada aspecto quede claramente especificado, con el fin de evitar inconvenientes en su reproducción y aplicación en distintos soportes.

De impacto

Un mejor manejo de la marca gráfica por parte de los responsables, ya que les permite contar con criterios claros para su aplicación en cada material que desarrollen, garantizando la continuidad y coherencia en el manejo de la marca gráfica.

Es importante señalar que las conclusiones reflejan el cumplimiento parcial o inicial de los objetivos, ya que la implementación y uso efectivo del proyecto dependen totalmente de cuándo la institución decida lanzarlo y comenzar su difusión en distintos medios. Esto condiciona los resultados finales y el alcance de la nueva imagen corporativa y sus aplicaciones.

Recomendaciones

A la institución

Al iniciar el proceso de diagnóstico en la institución es importante tener claridad sobre los proyectos de interés y las necesidades de diseño gráfico existentes. Si esto no es claro, es fundamental conversar con el estudiante, quien puede orientar según su percepción profesional. De esta manera, se asegura que se pueda alcanzar el objetivo de manera más efectiva y real. Esto permitirá que el estudiante trabaje de manera más eficiente y contribuya efectivamente a la razón social que se requiere en el proyecto.

Establecer criterios de reproducción para las piezas diseñadas permite optimizar tanto los recursos como el tiempo invertido en cada una. Esto implica considerar, desde el inicio, las limitaciones económicas o administrativas, con el fin de encontrar alternativas funcionales y eficientes.

Continuar con la buena relación con los estudiantes que realizan su proyecto en la institución es fundamental, ya que aporta un gran valor y facilita que el proyecto sea más llevadero. Además, esta relación asegura que el estudiante no se desoriente a lo largo de su proceso. Este enfoque es especialmente importante, ya que permite libertad creativa sin restringir los criterios profesionales del diseñador gráfico.

A estudiantes

Gestionar de manera efectiva el tiempo desde el diagnóstico inicial de las instituciones de interés en el proyecto, estableciendo un buen punto de contacto con ellas. Esto permitirá la evolución oportuna de las necesidades reales de comunicación visual y garantizará el cumplimiento del principal objetivo del proyecto, que es de beneficio social.

Contar con una base general sólida sobre el área de salud que se estudiará, basada en evidencia científica reciente. Esto es recomendable para mantener un lineamiento coherente durante el desarrollo del proyecto, asegurando que la búsqueda de información y el contenido en las piezas de diseño sean precisos y no contribuyan a la red de desinformación que abunda en el ámbito de la salud.

Es fundamental tener presente la investigación en cada etapa del proceso para crear premisas de diseño bien fundamentadas. Al iniciar con la previsualización y la producción de nivel 1, se debe seleccionar referentes que realmente aporten al proyecto, asegurando que lo establecido previamente funcione de manera efectiva. Es crucial mantener la objetividad, evitando que los gustos individuales del estudiante interfieran con las verdaderas necesidades del proyecto. Además, es importante considerar la cultura visual del grupo objetivo en cada proceso y centrarse en ello.

Si las piezas que se están produciendo se van a reproducir de manera litográfica, es importante consultar con la institución sobre las limitaciones económicas y de espacio. Esto permitirá evaluar la forma más adecuada de producirlas, evitando que queden almacenadas sin un buen uso. Es fundamental tener en cuenta estos criterios para facilitar la localización de los materiales y definir los formatos de reproducción más apropiados.

Al gremio de diseño gráfico

Gestionar de manera efectiva el tiempo desde el diagnóstico inicial. Es fundamental adoptar una percepción gerencial en cada proyecto que se emprenda, para asegurar que cada proceso sea gestionado de la mejor manera. Esto incluye establecer tiempos y fechas para cada paso, así como tener claros los objetivos del proyecto. De esta forma, se garantiza que el mensaje se transmita correctamente, acompañado de un estudio oportuno de cada uno de los aspectos involucrados.

En la mayoría de lo posible realizar bocetos manuales, para que el proceso creativo y de producción funcione correctamente y se pueda tener opciones y descartar las que no son adecuadas, además realizar la previsualización en cada proyecto, lo que ayuda a optimizar la organización de cada pieza y tener en cuenta cada aspecto para no tener contratiempo o imprevistos relacionados con los costos del proyecto.

Evaluar siempre el proyecto con el grupo objetivo, además del cliente, en la medida de lo posible, ya que esto facilita orientar el rumbo y las directrices del proyecto, además de garantizar la funcionalidad de lo que se está diseñando, para obtener resultados más favorables.

Bibliografía

Esta sección presenta las fuentes y referencias consultadas para llevar a cabo el proyecto, siguiendo una base académica y científica. Su propósito es asegurar que la información utilizada sea precisa, confiable, contribuyendo a la validez y credibilidad del proyecto.



-
- Alavez De Jesús, Emilia Andrea. «La importancia de la retícula en el diseño editorial». *Espacio Diseño 1* (2023): 23-29. <https://espacioidisenoojs.xoc.uam.mx/index.php/espacioidiseno/issue/view/174>
- Barro Peralta, Mónica Violeta. «Propuesta de un Plan de Desarrollo para el Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición (CEAAN), de la Escuela de Nutrición -USAC-». Tesis de grado. Universidad de San Carlos de Guatemala, 2015. <https://biblioteca-farmacia.usac.edu.gt/Tesis/N477.pdf>
- Bejarano Roncancio, Jhon Jairo. «Educación alimentaria y nutricional en la salud pública Complejidades y perspectivas». *Medicina 45* (2023): 285-292. ISSN: 0120-5498
- Boticario Boticario, Consuelo. «Nutrición y Alimentación: Mitos y Realidad». *Revista Aldaba 36* (2012): ISSN: 0213-7925.
- Bruzaca, Ruan Didier y Danielle Christine Barros Nogueira, «El fin del derecho humano a una alimentación y la nutrición adecuadas». *Veredas do Direito Direito Ambiental e Desenvolvimento Sustentável 20* (2023): doi:<https://doi.org/10.18623/rvd.v20.2554>
- Caldas, Sara Vieira. «El poder del diseño gráfico para generar emociones». *Gráfica 9* (2021): 37-45. doi:<https://doi.org/10.5565/rev/grafica.187>
- Cárdenas Diana. «El cuidado nutricional es un derecho humano emergente». *Revista Medicina 45, 2* (2023): 342-350. doi:<https://doi.org/10.56050/01205498.2247>
- Dirección de Información Geográfica y Municipal. «Estadística Municipal». Acceso el 2 de marzo de 2024, <https://gis.muniguate.com/estadistica/>
- Fernández Rincón, Antonio Raúl. «El legado de la Bauhaus en la identidad visual gráfica de las organizaciones: ideología de lo plano y “flat design”». *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias 13* (2019): 65-85. doi:<https://doi.org/10.5209/pepu.65020>
- González, Quetzalli Salcedo, Lizbeth Gallardo López. «Modelo semiológico para diseñar y evaluar íconos de aplicaciones móviles (SM2Mobile)». *Avances en interacción humano-computadora 1* (2016): 18-22. doi:<https://doi.org/10.47756/aihc.y1i1.4>

- Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá. *Estrategia institucional para la prevención y control de las enfermedades no-transmisibles relacionadas a la alimentación (ENT-RA) en Centroamérica y República Dominicana INCAP 2023-2032*. Guatemala: Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá, 2023. Acceso el 13 de febrero de 2024. www.incap.int/ciipec/index.php/es/doctos-tecnicos/553-estrategia-institucional-para-la-prevencion-y-control-de-las-enfermedades-no-transmisibles-relacionadas-a-la-alimentacion-ent-ra-en-centroamerica-y-republica-dominicana-incap-2023-2032/file
- Instituto de Investigaciones Químicas y Biológicas. «CEAAN». Acceso el 3 de febrero de 2024, <https://iiqb.ccqqfar.usac.edu.gt/ceaan/>
- Instituto de Nutrición de Centroamérica y Panamá. «Desnutrición». Acceso el 30 de enero de 2024, <https://www.incap.int/index.php/es/desnutricion2>
- Instituto Nacional de Estadística. *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares -ENIGH- 2021-2022*. Guatemala: INE, 2022. Acceso el 02 de marzo de 2024. <https://www.ine.gob.gt/wp-content/uploads/2023/12/resultadosENIGH-1.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística. «Proyecciones municipales. Actualización 2020». Acceso el 22 de marzo de 2024, <https://www.ine.gob.gt/proyecciones/>
- Instituto Nacional de Estadística. *RESULTADOS CENSO 2018*. Guatemala: INE, 2019. Acceso el 07 de marzo de 2024. <https://www.censopoblacion.gt/documentacion>
- Jukić, Dinko. «Beyond Brand Image: A Neuromarketing Perspective». *Communication Today* 14 (2023): 22-39. doi:<https://doi.org/10.34135/communicationtoday.2023.Vol.14.No.1.2>
- Marauri-Castillo, Iñigo, María del Mar Rodríguez-González y Flora Marín-Murillo. «Divulgadores, no influencers: comunicación de nutricionistas en redes sociales». *Vivat Academi* 157 (2023): 1-27. doi:<http://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1495>
- Mazariegos, Mónica. *La doble carga de la malnutrición en Guatemala*. Guatemala: Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá, 2020. Acceso 30 de enero de 2024, www.incap.int/index.php/es/publicaciones-incap/613-la-doble-carga-de-la-malnutricion-en-guatemala-monica-mazariegos-phd/file
- Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. «Enfermedades crónicas, Casos de Morbilidad y Mortalidad por Crónicas». Acceso el 10 de Marzo de 2024, <https://sigsa.mspas.gob.gt/datos-de-salud/morbilidad/enfermedades-cronicas>
- Ola, Ana Lucía. «Guatemala: La cobertura de servicios de salud es insuficiente». *Prensa Libre*, 13 de diciembre de 2021. Acceso el 07 de marzo de 2024. <https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/guatemala-la-cobertura-de-servicios-de-salud-es-insuficiente/>

- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola, Organización Panamericana de la Salud, Programa Mundial de Alimentos, Fondo de las Naciones Unidas para la infancia. *Panorama regional de la seguridad alimentaria y nutricional - América Latina y el Caribe 2022: hacia una mejor asequibilidad de las dietas saludables*. Chile: FAO, 2023. <https://doi.org/10.4060/cc3859es>
- Organización Mundial de la Salud. «Obesidad y sobrepeso». Acceso el 30 de enero de 2024, <https://www.who.int/es/news-room/factsheets/detail/obesity-and-overweight>
- Organización Mundial de la Salud. «Enfermedades no transmisibles». Acceso el 10 de marzo de 2024, [https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases#:~:text=Los%20principales%20tipos%20de%20ENT,el%20asma\)%20y%20la%20diabetes.](https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases#:~:text=Los%20principales%20tipos%20de%20ENT,el%20asma)%20y%20la%20diabetes.)
- Organización Mundial de la Salud. *Monitoreo de los avances en relación con las enfermedades no transmisibles 2022*. Ginebra: Organización Mundial de la Salud, 2022. <https://www.who.int/es/publications/i/item/9789240047761>
- Organización Panamericana de la Salud. «Enfermedades no transmisibles». Acceso el 22 de marzo de 2024, <https://www.paho.org/es/temas/enfermedades-no-transmisibles>
- Organización Panamericana de la Salud. «Nutrición». Acceso el 30 de enero de 2024, <https://www.paho.org/es/temas/nutricion>
- Osorio Figueroa, Cristian David. «El papel de la atención primaria en Guatemala para la Covid-19: límites y potencialidades». *Revista Saúde em Debate* 45 (2021): <https://doi.org/10.1590/0103-1104202113016>
- Pilay, Lourdes, Ariana García León e Iria Cabrera Balbuena. «El visual tipográfico como recurso de diseño en la infografía periodística». *Revista Sonda: Investigación y Docencia en Artes y Letras* 11 (2022): 43-58. doi: <https://doi.org/10.4995/sonda.2022.18635>
- Programa de Experiencia Docente con la Comunidad de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia. «Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición (CEAAN)». Acceso 3 de febrero de 2024, <https://edc.ccqqfar.usac.edu.gt/ceaan-2/>
- Programa de Experiencia Docente con la Comunidad de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia. «Programa de EDC». Acceso 25 de marzo de 2024. <https://edc.ccqqfar.usac.edu.gt/programaedc/>
- Programa Mundial de Alimentos y Comisión Económica para América Latina y el Caribe. *El costo de la doble carga de la malnutrición. Impacto social y económico*. Guatemala: Instituto de Nutrición de Centroamérica y Panamá, 2020. Acceso el 30 de enero de 2024, <https://es.wfp.org/publicaciones/el-costode-la-doble-carga-de-la-malnutricion-guatemala>

- Rodríguez Borroto, Evelia, Wimir López Rosa y Idalmis Mendoza del Toro. «Seguridad Alimentaria y Educación Nutricional: Relación con la Pirámide de Maslow». *Revista Científica ECOCIENCIA* 10 (2023): 110-124. doi: <https://doi.org/10.21855/ecociencia.104.808>
- Rozenbaum, Deborah. «El rol social del diseñador del área de la salud». *Actas de Diseño* 41 (2022): 343-346. visitado en <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/download/8809/14676/>. ISSN 1850-2032.
- Sala de Prensa. «El 48.8 % de la población guatemalteca mayor de 18 años padece hipertensión». Acceso el 2 de marzo de 2024, <https://prensa.gob.gt/comunicado/el-488-de-la-poblacion-guatemalteca-mayor-de-18-anos-padece-hipertension>
- Samayoa Juárez de conde, Shirley Mireya, Karla Isabel Soles Veliz y lizzy Carlily Escobar Orozco. «La andragogía con enfoque socioformativo como modelo educativo». *Revista Académica CUNZAC* 6 (2023): 66-77. ISSN: 2708-7158
- Soto Gatica, Nadia Melissa. «CENTRO DE ASESORÍA EN ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN – CEAAN-. Del 01 de Julio al 31 de Diciembre 2021.». Informe final de práctica Ejercicio Profesional Especializado. Universidad de San Carlos, 2022. <https://biblioteca-farmacia.usac.edu.gt/Tesis/EPSN1210.pdf>
- Suárez-Carballo, Fernando, Juan-Ramón Martín-SanRomán y Fernando Galindo-Rubio. «Las marcas gráficas adaptativas en la estrategia digital de la identidad visual corporativa». *Fonseca, Journal of Communication* 20 (2020): 71-90. doi:10.14201/fjc2020207190
- SurveyMonkey. «Calculadora del tamaño de muestra». Acceso el 7 de marzo de 2024, <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Ubeda Contreras, Astrid Carolina. «CENTRO DE ASESORÍA EN ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN –CEAAN-; De la Escuela de Nutrición de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Del 01 de Enero al 30 de Junio 2021.». Informe final de práctica Ejercicio Profesional Especializado. Universidad de San Carlos, 2021. <https://biblioteca-farmacia.usac.edu.gt/Tesis/EPSN1224.pdf>
- Universidad de San Carlos de Guatemala. «Misión, Visión y Valores». Acceso el 3 de febrero de 2024, <https://www.usac.edu.gt/misionvision.php>
- Villegas García, Margarita María, Mónica Gabriela Sandoval Gallegos y Paula Andrea Correa Montaña. «Acercamiento a la influencia psicofísica del color en los individuos. Una mirada a los experimentos que han descubierto su origen, su sintaxis y la cuestión semántica en sus comportamientos y reacciones». *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación* 159 (2022): 239 - 249. doi:<https://doi.org/10.18682/cdc.vi159.6834>
- Yepes, Teresita Alzate. «La Educación Alimentaria como eje transversal de la salud y la nutrición». *Perspectivas En Nutrición Humana*, 24 (2022): 9-14. doi:<https://doi.org/10.17533/udea.penh.v24n1a01>

Glosario

En este apartado se incluye un listado de términos clave que ayudarán a comprender mejor el contenido del informe.



Brief: guía completa que contiene todos los detalles necesarios para llevar a cabo un proyecto de diseño.

Diabetes mellitus no especificada: trastorno metabólico que presenta anomalías en la secreción de insulina en el cuerpo.

Electroencefalograma: un electroencefalograma (EEG) es un examen que sirve para medir la actividad eléctrica del cerebro.

Hiperglucemia: niveles elevados de glucosa en sangre

Hiperlipidemia: niveles elevados de lípidos en sangre

Hipertensión esencial (primaria): presión arterial igual o mayor a 140/90 mmHg, por el conjunto de causas de una enfermedad o de causa desconocida

Insight: el punto de conexión con el consumidor y sus necesidades.

Isologo: identificador gráfico de una marca en el que la tipografía y el icono están unificados y no funcionan por separado.

Moodboard: un tablero con referencias visuales que representen la dirección deseada para el proyecto.

Anexos

Los anexos proporcionan información adicional que complementa y amplía los detalles presentados en el informe.



1 Análisis FODA

Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición (CEAAN)

Fortalezas

Servicios y asesorías nutricionales completas.

Atención profesional de calidad.

Servicios personalizados con cada paciente.

Oportunidades

Accesible para la población en general.

Capacidad para adaptarse con las nuevas tendencias de la población.

Servicios de acuerdo a las necesidades del paciente.

Debilidades

Falta de unidad visual en su marca gráfica.

Los costos pueden ser ajustados en relación al material para diseño gráfico.

Desconocimiento del grupo objetivo dentro del entorno digital.

Amenazas

Reducción del número de pacientes atendidos por mes.

Limitación en estrategias digitales para posicionamiento.

La competencia puede tener mayor presencia digital.

Planes de acción para recopilación de información

2 Plan de acción 1: diagnóstico de necesidades de comunicación visual

Tabla 16. Plan de acción para la elaboración del diagnóstico de la institución

Aspecto general	Aspecto específico	Fuente de información	Tipo de información	Individuo	Instrumento	Lugar / vía	fecha
Información Institucional	Historia, visión, misión, objetivos, servicios, cobertura y fuentes de financiamiento	Fuente interna y externa	Documental	-	Lista de cotejo 1	Página CEAAN e Instituto de Investigaciones Químicas y Biológicas, biblioteca de la Facultad de Farmacia, informe CENTRO DE ASESORÍA EN ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN –CEAAN-. Del 01 de Julio al 31 de Diciembre 2021. y tesis Propuesta de un Plan de Desarrollo para el Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición (CEAAN), de la Escuela de Nutrición -USAC-.	02/02/2024
	Valores	Fuente intena	Personal	Licda. Iris Cotto. Jefa del CEAAN	Entrevista	Llamada telefónica	16/02/2024
Aspectos de comunicación y diseño	Identidad gráfica institucional y comunicación visual	Fuente interna	Documental	-	Guía de observación 1	Página de facebook del CEAAN	03/02/2024
		Departamento de Diseño	Fuente externa	Documental	-	Lista de cotejo 2	Informes CENTRO DE ASESORÍA EN ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN –CEAAN-. Del 01 de Julio al 31 de Diciembre 2021. y Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición-CEAAN-. Del 01 de Julio al 31 de Diciembre 2018.
	Departamento de RRHH	Fuente interna y externa	Documental	-	Lista de cotejo 2	Página de CEAAN y del Instituto de Investigaciones Químicas y Biológicas. Tesis Propuesta de un Plan de Desarrollo para el Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición (CEAAN), de la Escuela de Nutrición -USAC-.	03/02/2024
	Identidad Gráfica Institucional	Fuente interna	Documental	-	Guía de observación 1	Página web y de Facebook del CEAAN	07/02/2024
Áreas de oportunidad	Dificultades de comunicación en actividades institucionales internas	Fuente interna y externa	Documental	-	Lista de cotejo 2 y guía de observación 1	Página web del CEAAN e Informes CENTRO DE ASESORÍA EN ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN –CEAAN-. Del 01 de Julio al 31 de Diciembre 2021. y Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición-CEAAN-. Del 01 de Julio al 31 de Diciembre 2018.	07/02/2024

Fuente: elaboración propia.

3 Plan de Acción 2: recopilación de información para perfil del grupo objetivo

Tabla 17. Plan de acción para obtener información del grupo objetivo

Aspecto general	Fuente de información	Tipo de información	Individuo	Instrumento	Lugar / vía	fecha
Características Geográficas	Fuente externa	Documental	-	Lista de cotejo 1	Página web de la Dirección de Información Geográfica y Municipal, Municipalidad de Guatemala	02/03/2024
Características sociodemográficas	Fuente externa	Documental	-	Lista de cotejo 2	XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda 2018, Informe de EPE CENTRO DE ASESORÍA EN ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN –CEAAN-; De la Escuela de Nutrición de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Del 01 de Enero al 30 de Junio 2021, Sala de prensa del Gobierno del Ministerio de Salud	02/03/2024
Características Socioeconómicas	Fuente externa	Documental	-	Lista de cotejo 3	Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares -ENIGH- 2021-2022, XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda 2018, artículo de Prensa Libre: Guatemala: La cobertura de servicios de salud es insuficiente por Ana Lucía Ola, Video Mk estratégico: 02 Niveles socioeconómicos en Guatemala, por Alex Calderón	07/03/2024
Características Psicográficas	Fuente externa	Personal	Muestra de G.O	Encuesta 1	Google Forms	19/032024 al 22/03/2024
Relación entre el grupo objetivo y la institución	Fuente externa	Personal	Muestra de G.O	Encuesta 1	Google Forms	19/032024 al 22/03/2024
Relación entre el grupo objetivo y la institución	Fuente interna	Personal	Jefa del CEAAN Licda. Iris Cotto	Entrevista 1	Sede del CEAAN	19/032024 al 20/03/2024

Fuente: elaboración propia.

Instrumentos de valoración utilizados

4 Lista de cotejo para obtener información institucional

Tabla 18. Lista de cotejo 1. Información Institucional

Lista de cotejo 1. Información Institucional		
Indicadores	Sí	No
La página web del CEAAN muestra la visión		
La página web del CEAAN muestra la misión		
La página web del CEAAN muestra los objetivos		
La página web del CEAAN muestra los servicios		
La página web del CEAAN muestra los valores		
La página web del CEAAN muestra los beneficiarios		
La página web del CEAAN muestra la cobertura		
La página web del CEAAN muestra las fuentes de financiamiento		
Hay disponibilidad de informes de EPS y tesis en el CEAAN en la biblioteca USAC / FARMACIA		
Se puede acceder a todos los informes de EPS y tesis		

Fuente: elaboración propia.

5 Lista de cotejo para evaluar aspectos de comunicación

Tabla 19. Lista de cotejo 2. Aspectos de comunicación y diseño

Lista de cotejo 2. Aspectos de comunicación y diseño		
Indicadores	Sí	No
Se evidencia en los informes que los epesistas son los responsables de diseñar el material didáctico y contenido de redes sociales		
En la tesis se logra identificar la existencia de diferentes departamentos en la institución		
La página web de CEAAN y del IIQB menciona o hace referencia a la existencia de algún departamento dentro de la institución		
Hay información específica y concreta de cómo está organizada la institución en las diferentes fuentes de información		

Fuente: elaboración propia.

6 Guía de observación para evaluar la identidad gráfica institucional y comunicación visual

Tabla 20. Guía de observación 1. Identidad gráfica institucional y comunicación visual

Guía de observación 1			
Ficha de identificación técnica			
Nombre de la página en Facebook	Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición -Ceaan-		
Fecha de aplicación	3/02/2024		
Identidad gráfica institucional			
Indicadores	Sí	No	No observado
Se mantiene consistencia en el uso de colores, tipografías y elementos visuales en todas sus publicaciones.			
Se hace uso de los elementos gráficos de manera uniforme.			
Se observa una evolución o adaptación gradual de la identidad visual de la institución.			
Es consistente la diagramación en las publicaciones.			
Se sigue un estilo visual en las fotografías y materiales audiovisuales.			
Comunicación visual			
Se mantiene una narrativa visual en cada una de las publicaciones.			
Se observa un nivel adecuado de likes, comentarios y compartidos en las publicaciones.			
Las imágenes y el material audiovisual son relevantes y atractivos.			
Existen lineamientos y normativas establecidos por la institución en cuanto a su comunicación visual.			

Fuente: elaboración propia.

7 Lista de cotejo para información demográfica

Tabla 21. Lista de cotejo 1. Información demográfica

Lista de cotejo 1. Información demográfica		
Indicadores	Sí	No
Se identifica rápidamente la estadística municipal.		
Se accede a la información si ningún problema.		
La información se puede delimitar por zonas.		
Se encuentra información relevante para definir características geográficas del G.O.		
La fuente de información o metodología utilizada para obtener estos resultados es visible.		
La información es confiable.		

Fuente: elaboración propia.

8 Lista de cotejo para información sociodemográfica

Tabla 22. Lista de cotejo 2. Información sociodemográfica

Lista de cotejo 2. Información sociodemográfica		
Indicadores	Sí	No
La página del CEDOFB tienen acceso a informes de EPS recientes.		
En los informes de EPS de nutrición se tiene acceso al rango de edad y motivos de consulta de los pacientes.		
Se muestra la fuente de información utilizada para obtener los resultados en la página de sala de prensa del Gobierno.		
El nivel de escolaridad se puede observar por porcentajes y área de la muestra.		
La información es clara y concisa.		
Los datos de las fuentes de información son aplicables al grupo objetivo.		

Fuente: Elaboración propia.

9 Lista de cotejo para información socioeconómica

Tabla 23. Lista de cotejo 3. Información socioeconómica

Lista de cotejo 3. Información socioeconómica

Indicadores	Sí	No
El nivel de ingresos en ENIGH se muestran por escolaridad o rango de edad.		
El promedio de gastos mensuales son relevantes para el grupo objetivo.		
La información del artículo de Prensa Libre es confiable y se puede comprobar.		
En Censo de 2018 hay información de los servicios a los que tiene acceso el G.O.		
En el video para obtener el NSE se muestran las fuentes de información.		
El video explica la razón de la distribución del NSE.		

Fuente: elaboración propia.

10 Formulario para obtener información psicográficas y relación con la institución

23/10/24, 23:20

Perfil del grupo objetivo

PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO

El siguiente formulario se utiliza con fines académicos para el proceso de investigación del proyecto de graduación con el objetivo de obtener el título de grado en diseño gráfico en la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Toda la información solicitada en este formulario se recopila de manera anónima y se estima que el tiempo de respuesta será de aproximadamente 5 minutos.

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Selecciona tu rango de edad *

Marca solo un óvalo.

- 20-25 años
- 26-30 años
- 31-35 años
- 36-40 años
- Más de 40 años

2. ¿Cuánto tiempo al día pasas en actividades físicas como ejercicio, deportes o caminatas? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 30 minutos
- De 30 minutos a 1 hora
- 2-3 horas
- Más de 4 horas
- No practico actividad física

23/10/24, 23:20

Perfil del grupo objetivo

3. ¿Cuántas veces a la semana comes fuera de casa o pides comida para llevar? *

Marca solo un óvalo.

- Todos los días
 1-2 veces por semana
 4-5 veces por semana
 No acostumbro a comer fuera de casa

4. ¿Cuántas horas a la semana dedicas a actividades de ocio como ver televisión, películas o jugar videojuegos? *

Marca solo un óvalo.

- 2-3 horas a la semana
 5-8 horas a la semana
 Más de 10 horas a la semana

5. ¿Cuántas veces a la semana te encuentras con amigos o familiares para socializar fuera de casa? *

Marca solo un óvalo.

- Solo fines de semana
 2-3 veces por semana
 Un día a la semana
 Todos los días
 Casi no salgo con mis amigos o familiares

23/10/24, 23:20

Perfil del grupo objetivo

9. ¿Qué tipo de contenido visual consumes con mayor regularidad en redes sociales? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Imágenes
 Videos
 Memes (imágenes o videos de risa)
 Infografías (gráficos e información)
 Otro

10. En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan influenciado te sientes por la publicidad, redes sociales o medios de comunicación en tus gustos y preferencias visuales? *

Marca solo un óvalo.

- 1 2 3 4 5
 Poc Mucho

11. ¿Qué tipo de elementos visuales suelen llamar más tu atención en la publicidad o en los productos que compras? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Imágenes
 Ilustraciones (dibujos)
 Texto (tipografía)
 Color
 Otro: _____

23/10/24, 23:20

Perfil del grupo objetivo

6. ¿Con qué frecuencia buscas nuevas experiencias o aventuras que te saquen de tu zona de confort? *

Marca solo un óvalo.

- Siempre
 Casi Siempre
 A veces
 Casi nunca
 Nunca

7. Selecciona los valores con los que te identificas más *

Selecciona todos los que correspondan.

- Honestidad
 Respeto
 Tolerancia
 Justicia
 Confianza
 Bondad
 Otro: _____

8. Selecciona la red social que utilizas más (Puedes elegir más de una) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Facebook
 Instagram
 Tik Tok
 X (Twitter)
 Pinterest
 Otro: _____

23/10/24, 23:20

Perfil del grupo objetivo

12. ¿Qué nivel de confianza tienes al interpretar mapas simples, como los utilizados para indicar direcciones o rutas de transporte? *

Marca solo un óvalo.

- Alto
 Medio
 Bajo

13. ¿Tienes preferencia por libros o materiales de lectura que incluyan ilustraciones o imágenes para complementar el texto? *

Marca solo un óvalo.

- Prefiero más texto que imágenes
 Prefiero solo imágenes
 Prefiero más imágenes que texto

14. ¿Qué tan fácil identificas objetos o símbolos comunes en señalizaciones públicas, como señales de tráfico o instrucciones en lugares públicos? *

Marca solo un óvalo.

- Muy fácil
 Me cuesta un poco identificarlos
 Muy difícil
 No los puedo identificar

<p>23/10/24, 23:20 Perfil del grupo objetivo</p> <p>15. Eres paciente del CEAAN (Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición) *</p> <p><i>Marca solo un óvalo.</i></p> <p><input type="radio"/> Sí <i>Salta a la pregunta 16</i></p> <p><input type="radio"/> No <i>Salta a la pregunta 20</i></p> <p>Nivel de satisfacción del paciente</p> <p>16. En una escala del 1 al 5, ¿Cómo calificarías tu nivel de satisfacción con la clínica de nutrición?</p> <p><i>Marca solo un óvalo.</i></p> <p style="text-align: center;">1 2 3 4 5</p> <p style="text-align: center;">Mal <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Excelente</p> <p>17. ¿Encuentras fácil comprender los materiales de apoyo que recibes durante la atención nutricional?</p> <p><i>Marca solo un óvalo.</i></p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p>18. ¿Conoces la página de Facebook del CEAAN?</p> <p><i>Marca solo un óvalo.</i></p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>	<p>23/10/24, 23:20 Perfil del grupo objetivo</p> <p>19. ¿Con qué frecuencia visitas la página de Facebook del CEANN?</p> <p><i>Marca solo un óvalo.</i></p> <p><input type="radio"/> Mucho</p> <p><input type="radio"/> Poco</p> <p><input type="radio"/> Nada</p> <p style="text-align: center;">Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición (CEAAN)</p> <p>20. ¿Estás familiarizado con el Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición (CEAAN) y su función? *</p> <p><i>Marca solo un óvalo.</i></p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p>21. ¿Tienes conocimiento de los servicios que ofrece el Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición (CEAAN)? *</p> <p><i>Marca solo un óvalo.</i></p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p>22. ¿Has recibido recomendaciones o asesoramiento sobre tu alimentación o nutrición de parte de nutricionistas? *</p> <p><i>Marca solo un óvalo.</i></p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>
---	--

Figura 160. Formulario de Google para conocer al G.O

Fuente: elaboración propia en Google

11 Entrevista para relación entre el grupo objetivo y la institución

Entrevista 1. Relación entre el grupo objetivo y la institución

Nombre del entrevistado: Licda. Iris Cotto, coordinadora del CEAAN

1. ¿Con qué frecuencia los pacientes tienen programadas sus citas presenciales?

2. ¿Con qué frecuencia los pacientes tienen consultas virtuales?

3. ¿Cuáles son los servicios que más utilizan en el CEAAN?

Gráficos de perfil del grupo objetivo:

12 Características psicográficas. Valores con los que se identifica el grupo objetivo

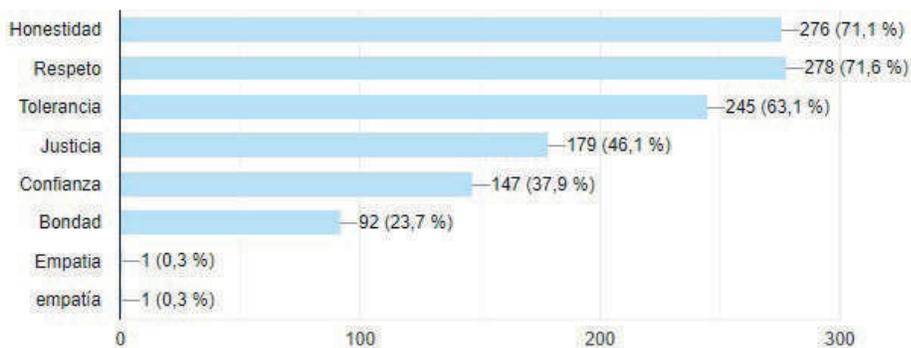


Figura 161. Valores con los que se identifica el grupo objetivo

Fuente: Resultados del formulario de Google completado por el grupo objetivo.

13 Características psicográficas. Redes sociales que prefiere el grupo objetivo

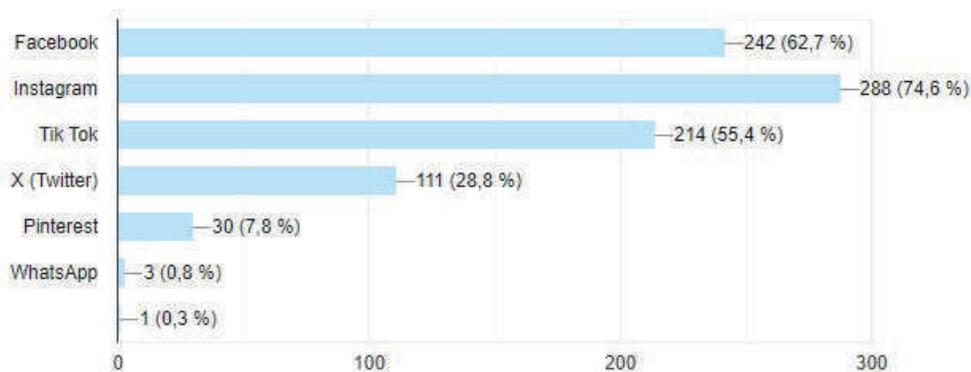


Figura 162. Las redes sociales más utilizadas por el grupo objetivo.

Fuente: Resultados del formulario de Google completado por el grupo objetivo.

Herramientas para definición del problema:

14 Identificación del problema de comunicación visual

¿Dónde ocurre?

En el municipio de Guatemala, en el Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición (CEAAN)

¿Cómo se presenta?

En una falta de coherencia visual en los materiales gráficos que se producen.

¿Cuáles son las causas?

Los estudiantes de nutrición son responsables de crear todo el material gráfico que se reproduce, lo que resulta en la falta de una identidad visual definida.

¿Cuáles son las consecuencias?

La falta de conocimiento sobre el CEAAN y los servicios que ofrece puede conducir a una baja afluencia de pacientes. Por otro lado, puede existir una falta de interés en las recomendaciones nutricionales proporcionadas en el material gráfico.

¿A qué o a quiénes afecta directamente?

A la población que padece una Enfermedad No Transmisible.

¿Cuántos están afectados y en qué magnitud?

Durante un periodo de 4 meses, se ven afectados directamente 506 pacientes adultos, de los cuales 208 presentan obesidad y 166 sobrepeso. Además, se atienden 50 pacientes pediátricos, de los cuales 5 padecen desnutrición moderada y 2 presentan obesidad.⁹⁰

¿Desde cuándo y con qué frecuencia?

Se produce cada cambio de 6 meses de estudiantes de EPS en el área de nutrición.

⁹⁰ Soto Gatica, «CENTRO DE ASESORÍA EN ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN», 36-40.

15 Diagrama de Ishikawa

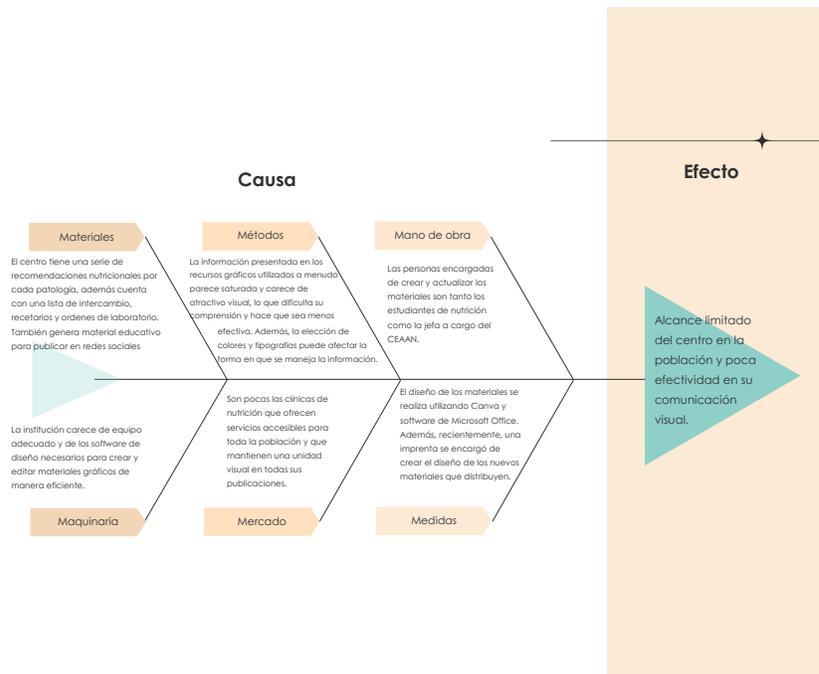


Figura 163. Diagrama de Ishikawa para el análisis del problema de comunicación visual.

Fuente: elaboración propia

Herramientas para validaciones

16 Instrumento para validación con profesionales

17/10/24, 15:19

Validación profesional - Proyecto de graduación 2024

Validación profesional - Proyecto de graduación 2024

Este formulario tiene como propósito la evaluación del proyecto de graduación titulado «Diseño de identidad corporativa para fortalecer el proceso de comunicación visual hacia los pacientes del CEAAN», asesorado por las asignaturas de EPS y Proyecto de Graduación 2.

Recuerde que, para este proyecto, no se diseñó el logotipo, y se mantuvieron los colores celeste y verde.

Para poder acceder al proyecto puede ingresar al siguiente enlace:
[piezas gráficas](#)

* Indica que la pregunta es obligatoria

Perfil profesional

Este espacio es para conocer su perfil profesional como diseñador gráfico

1. Nombre *

2. Área de especialización *

Evaluación

17/10/24, 15:19

Validación profesional - Proyecto de graduación 2024

3. ¿La tipografía que se utiliza es funcional, coherente y adecuada? *

Marca solo un óvalo.

- Deficiente
 Aceptable
 Excelente

4. ¿La paleta de colores complementaria es funcional y contribuye a reforzar la identidad de la marca? *

Marca solo un óvalo.

- Deficiente
 Aceptable
 Excelente

5. ¿El diseño presenta coherencia en todos sus elementos gráficos (tipografía, color, iconografía, etc.) en los diferentes materiales? *

Marca solo un óvalo.

- Incoherente
 Poco coherente
 Coherente

6. ¿Cómo califica la jerarquía visual en el diseño? *

Marca solo un óvalo.

- Confusa
 Clara
 Muy clara y organizada

17/10/24, 15:19

Validación profesional - Proyecto de graduación 2024

7. ¿Qué tan distintiva y singular es la identidad visual de la marca frente a sus competidores? *

Marca solo un óvalo.

- Deficiente
- Aceptable
- Excelente

8. De acuerdo con los criterios que se describen a continuación, seleccione en la escala de 1 a 5 si el diseño cumple con cada uno de ellos: *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Calidad gráfica	<input type="radio"/>				
Versatilidad	<input type="radio"/>				
Vigencia	<input type="radio"/>				
Pregnancia	<input type="radio"/>				
Suficiencia	<input type="radio"/>				

9. ¿Qué aspectos del diseño cree que podrían mejorarse para reforzar la identidad visual de la marca?

Figura 164. Instrumento de validación profesional

Fuente: elaboración propia

17 Instrumento y evidencia de validación en el proyecto PEER

Tabla 24. Instrumento de valoración y resultados proyecto PEER

Evaluación para proyectos de USAC - Guatemala				Criterios de valoración por pares de UNNOBA - Argentina								
Contexto: Contextualización-USAC- por Anggely Enríquez Cabrera.mp4				Contenido y Mensaje	Calidad Gráfica	Funcionalidad y/o Usabilidad	Coherencia y Consistencia visual	Originalidad e Innovación	TOTAL	Frecuencia relativa	Comentarios u observaciones generales (Campo obligatorio)	
No	Estudiante USAC	Proyecto	Enlace	Evaluable UNNOBA	5pts	5pts	5pts	5pts	5pts	25pts	100%	
29	España Hurtarte Fabiola Michelle	Diseño de identidad gráfica instruccional como apoyo a los objetivos de comunicación de la Asociación Puente	201903058-Fabiolahurtarte-ProyectoPEER.mp4	BURRONI, SOFIA AGOSTINA MARCOS ANDRIEUX, CATALINA	5	5	5	5	3	23	92.00%	Consideramos que el trabajo es muy limpio. El mensaje es claro, funcional, y la calidad gráfica es armoniosa y visualmente agradable. No obstante, hemos notado que el logotipo, tanto el resplandor como el de innovación.
30	Soto Gatica Jessy Maria	Diseño de identidad corporativa para fortalecer el proceso de conservación visual hacia los pacientes del CCAAN	201903056-JessyGatica-ProyectoPEER.mp4	PEÑA, GUILLERMINA HUILÉN SOTGIU, CLARA VALENTINA	2	3	3	2	4	14	56.00%	Fue difícil evaluar, ya que partiendo de la base, se partió viendo dos trabajos distintos. Por un lado se logró con una legibilidad y por otro lado un trabajo visualmente atractivo pero muy alejado de la base conceptual del centro de acompañamiento, que debido que está orientado para personas de 25 a 40 años, el desarrollo se vio influenciado por el uso de colores primarios y puros, y formas geométricas pero muy básicas (una combinación que nos remite a las infancias). Por otro lado, el concepto pensado inicialmente, resultó una vez más una visión infantil. Debido a esta desconexión que hubo, se consideraron los puntajes.
31	González Dominguez Gilberto René	Diseño editorial de publicación investigativa del Instituto 25a sobre el contexto político-social a través de la historia en Guatemala	201903077-GilbertoDominguez-ProyectoPEER.mp4	PEÑA, GUILLERMINA HUILÉN SOTGIU, CLARA VALENTINA	5	4.5	5	4.5	4.5	23.5	94.00%	Este trabajo se ve muy completo, el concepto se ve reflejado en todo el desarrollo de piezas gráficas. Se ve de una propuesta a medida y está una de las piezas. Fueron pequeñas las cuestiones a mejorar, tal como utilizar más los colores que se mencionaron en la paleta cromática, darle un poco más de variedad y pensar visual a los títulos. En rasgos generales, se ve un trabajo muy bien desarrollado, donde se respeta la estética propia del Instituto, y se le dio un valor agregado al haber escalado los dos conceptos contemplados. El uso de recursos gráficos fue muy bien utilizado, dando dinamismo y reflejando una complejidad a nivel social-cultural.

Fuente: Coordinadoras del proyecto PEER, Licda. Anggely Enríquez Cabrera, docente de la USAC y Licda. Sofia Ginestra, docente de UNNOBA

18 Reunión para validación con Lic. Jairo Choché y conversaciones con Licda. Yara Arriaza y Maria José Mendizabal

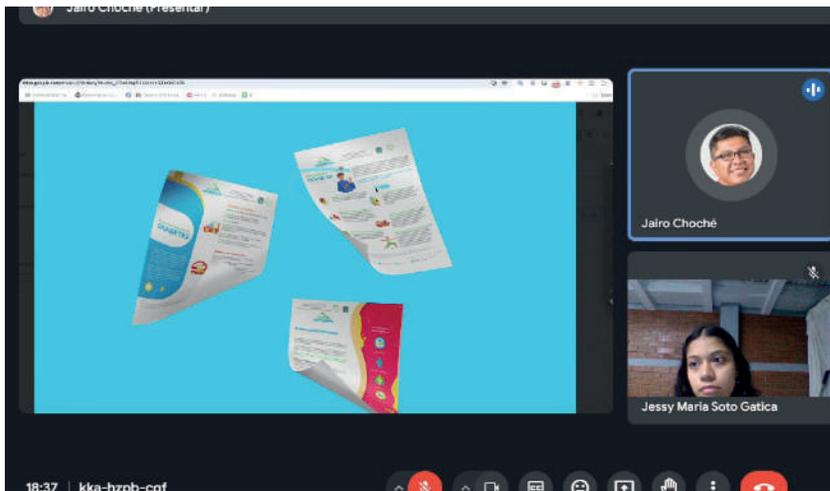


Figura 165. Captura de pantalla de la reunión en Google Meet para validación profesional

Fuente: elaboración propia



Figura 166. Captura de pantalla de la conversación en correo electrónico con Maria José Mendizabal

Fuente: elaboración propia

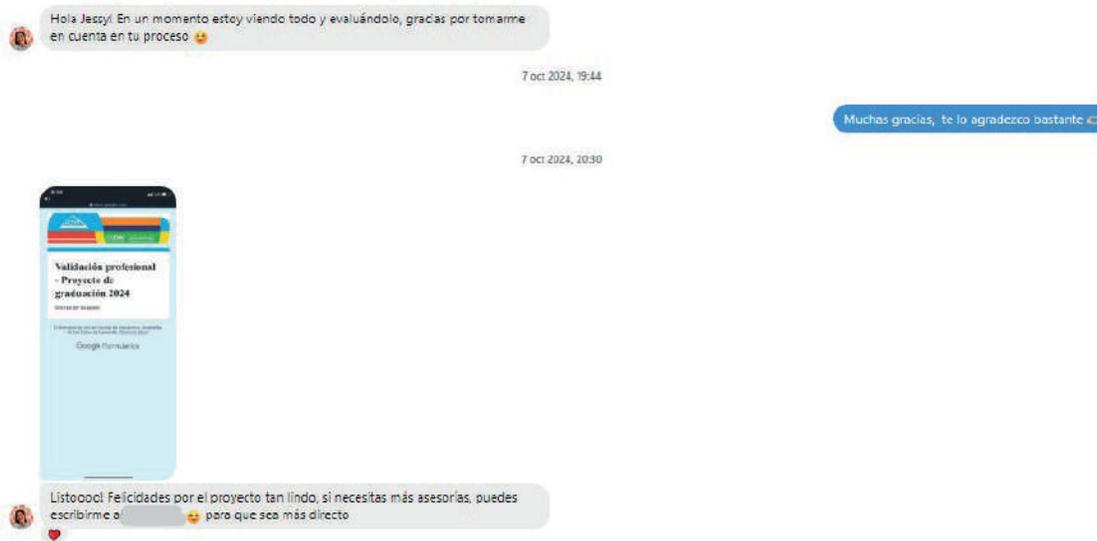


Figura 167. Captura de pantalla de la conversación en Instagram con Yara Arriaza

Fuente: elaboración propia

19 Instrumento para validación con cliente

Diseño de identidad corporativa CEAAN

Este formulario tiene como propósito la evaluación del proyecto de graduación titulado «Diseño de identidad corporativa para fortalecer el proceso de comunicación visual hacia los pacientes del CEAAN», asesorado por las asignaturas de EPS y Proyecto de Graduación 2.

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. ¿El diseño de identidad corporativa representa bien al CEAAN? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 Un poco
 No

2. ¿Considera que la identidad visual ayudan a que la marca sea más memorable y reconocible? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No mucho
 Para nada

3. ¿El mensaje principal en cada pieza gráfica se percibe de manera rápida y eficiente? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No mucho
 Para nada

17/10/24, 15:33 Diseño de identidad corporativa CEAAN

4. **¿El proyecto en general cumple con los requerimientos solicitados en un inicio (marca gráfica moderna, alegre, profesional)? ***

Marca solo un óvalo.

Aceptable
 Deficiente
 Excelente

5. **¿Los iconos son fáciles de entender y representan bien los servicios del CEAAN? ***

Marca solo un óvalo.

Sí, totalmente
 Un poco
 No

6. **¿El diseño organiza bien la información, facilitando su comprensión? ***

Marca solo un óvalo.

Bien organizado
 Poco organizado
 Nada organizado

7. **¿Algún comentario general del proyecto? ***

Figura 168. Instrumento de validación con cliente

Fuente: elaboración propia

20 Instrumento para validación con grupo objetivo

Diseño de identidad corporativa CEAAN

Este formulario tiene como propósito la evaluación del proyecto de graduación titulado «Diseño de identidad corporativa para fortalecer el proceso de comunicación visual hacia los pacientes del CEAAN», asesorado por las asignaturas de EPS y Proyecto de Graduación 2.

* Indica que la pregunta es obligatoria

Perfil

1. **Edad ***

2. **¿Es paciente del Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición -CEAAN-? ***

Marca solo un óvalo.

Sí
 No

Evaluación

3. **¿Considera atractivo el diseño en general? ***

Marca solo un óvalo.

Atractivo
 Poco atractivo
 Irrelevante

4. **¿Considera que el diseño equilibra bien las imágenes con el texto para que la información sea atractiva y fácil de leer? ***

Marca solo un óvalo.

Equilibrada
 Poco equilibrada
 Mal equilibrada

5. **¿Los iconos e ilustraciones son entendibles? ***

Marca solo un óvalo.

Sí, mucho
 No estoy seguro/a
 No, para nada

6. **¿Los colores que se usaron le parecen armónicos? ***

Marca solo un óvalo.

Totalmente
 No estoy seguro/a
 Para nada

7. **¿La letra (tipografía) utilizada le parece fácil de leer? ***

Marca solo un óvalo.

Fácil de leer
 Algo difícil de leer
 Muy difícil de leer

17/10/24, 15:35 Diseño de identidad corporativa CEAAN

8. Algún comentario en general sobre el diseño o los materiales

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

https://docs.google.com/forms/d/1qqqny9_6XfSpUZLijz6YAEI8e-bU7At1x0_Rmg7w/edit

3/4

Figura 169. Instrumento de validación con grupo objetivo

Fuente: elaboración propia

22 Evidencia de entrega a la institución



Figura 170. Entrega a de proyecto a la Institución

Fuente: Iris Cotto, jefa del CEAN

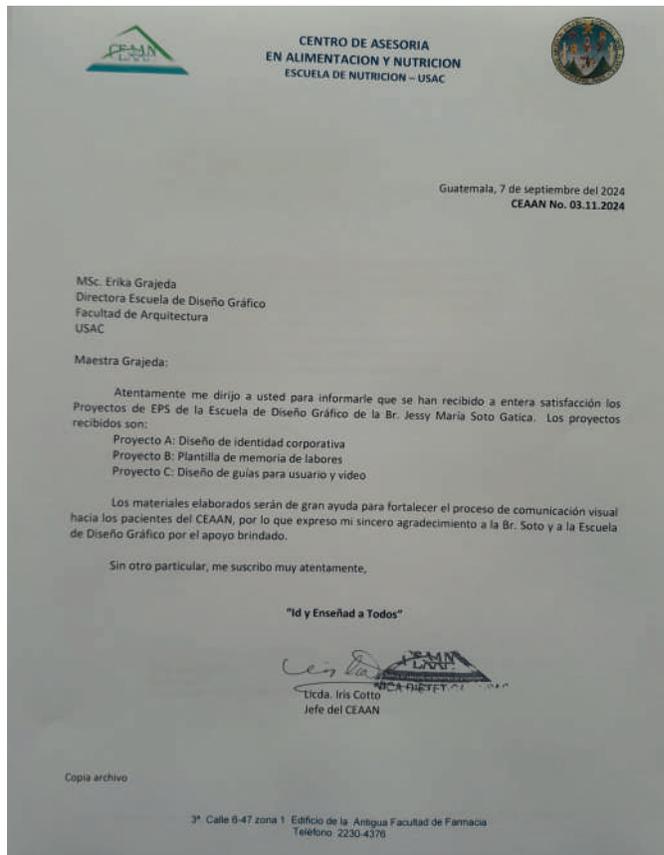


Figura 171. Carta de satisfacción de la institución

Fuente: Centro de Asesoría en Alimentación (CEAAN)



Figura 172. Materiales impresos para entrega final a la institución

Fuente: elaboración propia.

23 Reporte de horas en Clockify

● Fin de material SOP	1:30	0,45%
● Fin diseño iconos	4:08	1,24%
● Presentación de avances con cliente	1:00	0,30%
● Revisiones preliminares	25:20	7,62%
● Mejora de bocetos digitalizados	5:20	1,60%
● Concepto creativo A	6:03	1,82%
● Bocetos manuales	4:05	1,23%
● Portada de protocolo	2:00	0,60%
● interpretacion de resultados y bocetos	1:45	0,53%
● presentación para uso de recursos en canva	3:00	0,90%
● diseño de promocionales	4:00	1,20%
● Revaluación de premisas	4:02	1,21%
● Creación de guion para video de validación	1:00	0,30%
● Insight A	4:30	1,35%
● Diseño material osteopenia y osteoporosis	1:30	0,45%
● Diseño tarjeta de presentación	1:30	0,45%
● premisas de diseño A	2:54	0,87%
● Correcciones de premisas concepto e insight A	0:30	0,15%
● Investigación Insight	0:20	0,10%
● Portada de protocolo	2:00	0,60%
● Producción de manual de marca	8:05	2,43%
● Fin de diseño de material gluten	1:15	0,38%
● cambios en patrón de marca	1:30	0,45%
● producción manual	4:00	1,20%
● Diseño de carpeta	2:00	0,60%
● Diseño material Helicobacter pylori	2:08	0,64%
● Instrumento de validación para GO	2:00	0,60%
● Bocetos para post y portadas de Facebook	1:22	0,41%

● Inicio de diseño material gluten	0:30	0,15%
● cambios en aplicaciones de marca	8:04	2,43%
● Diseño de lista de intercambio	3:32	1,06%
● Cambios a aplicaciones	7:09	2,15%
● mejora de ilustración para hipertrigliceridemia	1:00	0,30%
● Diseño de material Hipertrigliceridemia	2:40	0,80%
● Patrones	4:00	1,20%
● fin de redibujo del logo	2:24	0,72%
● Corrección de iconos y aplicaciones gráficas	1:11	0,36%
● Cambios a carpeta	1:00	0,30%
● Diseño material estreñimiento	2:30	0,75%
● Diseño de hoja membretada	1:45	0,53%
● Cambio en material educativo	1:00	0,30%
● Corrección de contraste de color	1:37	0,49%
● Diseño de plantillas para facebook	8:03	2,42%
● Diagramación de manual de normas	4:02	1,21%
● Cambios en material educativo	8:30	2,56%
● Diseño material Covid	3:00	0,90%
● Producción manual	4:00	1,20%
● Inicio de diseño de material SOP	0:45	0,23%
● Mockups	7:05	2,13%
● Diseño de material Hipercolesterolemia	2:57	0,89%
● Ilustraciones de hipertrigliceridemia, ostopenia, REG y SOP	4:15	1,28%
● cambios en manual	7:30	2,26%
● Pruebas de impresión	1:30	0,45%
● Cambios en portada de protocolo	2:30	0,75%
● validación profesional	0:45	0,23%
● guía de uso en canva	3:18	0,99%

● Diseño material Anemias Nutricionales	1:57	0,59%
● pirámide insight A	1:12	0,36%
● Diseño de tiempo de consultas	1:00	0,30%
● Diseño firma electrónica	2:23	0,72%
● Frase para promocional	0:45	0,23%
● Corrección en aplicaciones de marca	3:55	1,18%
● Edición de video	12:23	3,73%
● Formas en canva	2:10	0,65%
● Ilustraciones y material ácido úrico	2:52	0,86%
● Voz para video de validación	1:00	0,30%
● Diseño de material de diabetes	5:59	1,80%
● Redibujo de logo	4:10	1,25%
● Cambios en firma	0:30	0,15%
● Diseño de material Ácido Úrico	1:30	0,45%
● cambios de colores por contraste	1:00	0,30%
● Definición de contenido del manual de marca y referentes	4:15	1,28%
● Diseño trifoliar	2:30	0,75%
● Estrategia de marca	2:50	0,85%
● Brief	1:35	0,48%
● Cambios a iconos y lista de intercambio	1:25	0,43%
● Diseño material RGE	2:00	0,60%
● Digitalización de bocetos	1:30	0,45%
● Transcripción de contenido 2 M.E	1:05	0,33%
● Logos y colores para canva	1:00	0,30%
● Diseño de material Hipertensión	2:01	0,61%
● Diseño de instrumento para cliente	1:10	0,35%
● Manual de marca digital	4:03	1,22%
● Brief A	1:05	0,33%

● patrón de marca en canva	3:08	0,94%
● Ilustraciones para covid, diabetes, hipercolesterolemia e hipertensión	4:05	1,23%
● Contacto con diseñadores	0:30	0,15%
● Diseño de orden de laboratorio	1:15	0,38%
● Transcripción de contenido de materiales e.	4:03	1,22%
● Cambios finales en aplicaciones	3:00	0,90%
● Bocetos nuevos	5:49	1,75%
● Diseño de material Hígado graso no alcohólico	3:00	0,90%
● Redibujo logo	4:30	1,35%
● Diseño de iconos	6:18	1,90%
● Cambios en módulos	4:04	1,22%
● Diseño de Hoja de recetas	0:55	0,28%
● Manual de marca	12:20	3,71%

Ciente / Descripción	Duración	Importe
CEAAN	332:26	0,00 USD
Diseño trifoliar informativo	3:00	0.00 USD
cambios en portada y guía	4:05	0.00 USD
Validaciones g.o y cliente	1:00	0.00 USD
Diseño programación de citas	0:57	0.00 USD
Ilustraciones de comida	4:03	0.00 USD
Revisión de materiales educativos	1:05	0.00 USD
Fotos de perfil para Facebook	0:45	0.00 USD
Fin de material SOP	1:30	0.00 USD
Fin diseño iconos	4:08	0.00 USD
Presentación de avances con cliente	1:00	0.00 USD

Revisiones preliminares	25:20	0.00 USD
Mejora de bocetos digitalizados	5:20	0.00 USD
Concepto creativo A	6:03	0.00 USD
Bocetos manuales	4:05	0.00 USD
Portada de protocolo	2:00	0.00 USD
interpretacion de resultados y bocetos	1:45	0.00 USD
presentación para uso de recursos en canva	3:00	0.00 USD
diseño de promocionales	4:00	0.00 USD
Revaluación de premisas	4:02	0.00 USD
Creación de guion para video de validación	1:00	0.00 USD
Insight A	4:30	0.00 USD
Diseño material osteopenia y osteoporosis	1:30	0.00 USD
Diseño tarjeta de presentación	1:30	0.00 USD
premisas de diseño A	2:54	0.00 USD
Correcciones de premisas concepto e insight A	0:30	0.00 USD
Investigación Insight	0:20	0.00 USD
Portada de protocolo	2:00	0.00 USD
Producción de manual de marca	8:05	0.00 USD
Fin de diseño de material gluten	1:15	0.00 USD
cambios en patrón de marca	1:30	0.00 USD
producción manual	4:00	0.00 USD
Diseño de carpeta	2:00	0.00 USD
Diseño material Helicobacter pylori	2:08	0.00 USD
Instrumento de validación para GO	2:00	0.00 USD
Bocetos para post y portadas de Facebook	1:22	0.00 USD

Inicio de diseño material gluten	0:30	0.00 USD
cambios en aplicaciones de marca	8:04	0.00 USD
Diseño de lista de intercambio	3:32	0.00 USD
Cambios a aplicaciones	7:09	0.00 USD
mejora de ilustración para hipertrigliceridemia	1:00	0.00 USD
Diseño de material Hipertrigliceridemia	2:40	0.00 USD
Patrones	4:00	0.00 USD
fin de redibujo del logo	2:24	0.00 USD
Corrección de iconos y aplicaciones gráficas	1:11	0.00 USD
Cambios a carpeta	1:00	0.00 USD
Diseño material estreñimiento	2:30	0.00 USD
Diseño de hoja membretada	1:45	0.00 USD
Cambio en material educativo	1:00	0.00 USD
Corrección de contraste de color	1:37	0.00 USD
Diseño de plantillas para facebook	8:03	0.00 USD
Diagramación de manual de normas	4:02	0.00 USD
Cambios en material educativo	8:30	0.00 USD
Diseño material Covid	3:00	0.00 USD
Producción manual	4:00	0.00 USD
Inicio de diseño de material SOP	0:45	0.00 USD
Mockups	7:05	0.00 USD
Diseño de material Hipercolesterolemia	2:57	0.00 USD
Ilustraciones de hipertrigliceridemia, osteopenia, REG y SOP	4:15	0.00 USD
cambios en manual	7:30	0.00 USD
Pruebas de impresión	1:30	0.00 USD

Cambios en portada de protocolo	2:30	0.00 USD
validación profesional	0:45	0.00 USD
guía de uso en canva	3:18	0.00 USD
Diseño material Anemias Nutricionales	1:57	0.00 USD
pirámide insight A	1:12	0.00 USD
Diseño de tiempo de consultas	1:00	0.00 USD
Diseño firma electrónica	2:23	0.00 USD
Frase para promocional	0:45	0.00 USD
Corrección en aplicaciones de marca	3:55	0.00 USD
Edición de video	12:23	0.00 USD
Formas en canva	2:10	0.00 USD
Ilustraciones y material ácido úrico	2:52	0.00 USD
Voz para video de validación	1:00	0.00 USD
Diseño de material de diabetes	5:59	0.00 USD
Redibujo de logo	4:10	0.00 USD
Cambios en firma	0:30	0.00 USD
Diseño de material Ácido Úrico	1:30	0.00 USD
cambios de colores por contraste	1:00	0.00 USD
Definición de contenido del manual de marca y referentes	4:15	0.00 USD
Diseño trifoliar	2:30	0.00 USD
Estrategia de marca	2:50	0.00 USD
Brief	1:35	0.00 USD
Cambios a iconos y lista de intercambio	1:25	0.00 USD
Diseño material RGE	2:00	0.00 USD
Digitalización de bocetos	1:30	0.00 USD

Transcripción de contenido 2 M.E	1:05	0.00 USD
Logos y colores para canva	1:00	0.00 USD
Diseño de material Hipertensión	2:01	0.00 USD
Diseño de instrumento para cliente	1:10	0.00 USD
Manual de marca digital	4:03	0.00 USD
Brief A	1:05	0.00 USD
patrón de marca en canva	3:08	0.00 USD
Ilustraciones para covid, diabetes, hipercolesterolemia e hipertensión	4:05	0.00 USD
Contacto con diseñadores	0:30	0.00 USD
Diseño de orden de laboratorio	1:15	0.00 USD
Transcripción de contenido de materiales e.	4:03	0.00 USD
Cambios finales en aplicaciones	3:00	0.00 USD
Bocetos nuevos	5:49	0.00 USD
Diseño de material Hígado graso no alcohólico	3:00	0.00 USD
Redibujo logo	4:30	0.00 USD
Diseño de iconos	6:18	0.00 USD
Cambios en módulos	4:04	0.00 USD
Diseño de Hoja de recetas	0:55	0.00 USD
Manual de marca	12:20	0.00 USD

Figura 173. Resumen detallado de horas en Clockify

Fuente: elaboración propia

Índice de *figuras*

El índice de figuras incluye todas las gráficas, ilustraciones e imágenes, organizadas de manera ascendente con su respectiva fuente. Su función es guiar al lector para localizar una figura específica, indicando la página y el apartado donde se encuentra.



Capítulo II: Perfiles

Figura 1. Código QR de Facebook	24	Figura 14. Hoja de receta	38
Fuente: Google		Fuente: Centro de Asesoría en Alimentación y nutrición	
Figura 2. Código QR de Instagram	24	Figura 15. Orden de laboratorio	38
Fuente: Instagram		Fuente: Centro de Asesoría en Alimentación y nutrición	
Figura 3. Redibujo de organigrama de la Escuela de Nutrición, USAC	28	Figura 16, 17 y 18. Post de hidratación	39
Fuente: Página web de la Escuela de Nutrición https://en.ccqf.ar.usac.edu.gt/wp-content/uploads/2018/03/Organizaci%C3%B3n-de-la-carrera.pdf		Fuente: Facebook CEAAN	
Figura 4. Frente del trífoliar informativo CEAAN	34	Figura 19. Imagen 1, post de higiene de alimentos	40
Fuente: Centro de Asesoría en Alimentación y nutrición		Fuente: Facebook CEAAN	
Figura 5. Parte posterior del trífoliar informativo CEAAN	34	Figura 20. Imagen 2, post de higiene de alimentos	40
Fuente: Centro de Asesoría en Alimentación y nutrición		Fuente: Facebook CEAAN	
Figura 6. Frente de la lista de intercambio	35	Figura 21. Imagen 3, post de higiene de alimentos	40
Fuente: Centro de Asesoría en Alimentación y nutrición		Fuente: Facebook CEAAN	
Figura 7. Parte posterior de la lista de intercambio	35	Figura 22. Imagen 1, post de ejercicios funcionales	41
Fuente: Centro de Asesoría en Alimentación y nutrición		Fuente: Facebook CEAAN	
Figura 8. Hoja para programación de citas	36	Figura 23. Imagen 2, post de ejercicios funcionales	41
Fuente: Centro de Asesoría en Alimentación y nutrición		Fuente: Facebook CEAAN	
Figura 9. Tarjeta de presentación	36	Figura 24. Imagen 3, post de ejercicios funcionales	41
Fuente: Centro de Asesoría en Alimentación y nutrición		Fuente: Facebook CEAAN	
Figura 10. Lado trasero de la carpeta	37	Figura 25. Imagen 1, post de la dieta	42
Fuente: Centro de Asesoría en Alimentación y nutrición		Fuente: Facebook CEAAN	
Figura 11. Lado frontal de la carpeta	37	Figura 26. Imagen 2, post de la dieta	42
Fuente: Centro de Asesoría en Alimentación y nutrición		Fuente: Facebook CEAAN	
Figura 12. Lado izquierdo interno de la carpeta	37	Figura 27. Imagen 3, post de la dieta	42
Fuente: Centro de Asesoría en Alimentación y nutrición		Fuente: Facebook CEAAN	
Figura 13. Lado derecho interno de la carpeta	37	Figura 28. Paciente en consulta nutricional.	43
Fuente: Centro de Asesoría en Alimentación y nutrición		Fuente: Elaboración propia	

Figura 29. Resultados para el tamaño de la muestra	44
Fuente: Calculadora SurveyMonkey https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/	
Figura 30. Zonas aledañas a zona 1	45
Fuente: Dirección de Información Geográfica y Municipal https://gis.muniguate.com/estadistica/	
Figura 31. Porcentaje de pacientes atendidos en el CEAAN, según rango de edad.	46
Fuente: Astrid Ubeda, Informe final de práctica Ejercicio Profesional Especializado, Universidad de San Carlos, 2021	
Figura 32. Frecuencia de salida del grupo objetivo	49
Fuente: Resultados del formulario de Google completado por el grupo objetivo.	
Figura 33. Tiempo diario destinado a la práctica de actividad física.	49
Fuente: Resultados del formulario de Google completado por el grupo objetivo.	
Figura 34. Costumbre para comer comida fuera de casa	50
Fuente: Resultados del formulario de Google completado por el grupo objetivo.	
Figura 35. Frecuencia de visita del grupo objetivo a la página de Facebook del CEAAN	52
Fuente: Resultados del formulario de Google completado por el grupo objetivo.	
Figura 36. Familiarización del grupo objetivo con la función del CEAAN	52
Fuente: Resultados del formulario de Google completado por el grupo objetivo.	
Figura 37. Mapa de empatía del grupo objetivo	53
Fuente: Elaboración propia con base a los datos obtenidos del grupo objetivo.	
Figura 38. Ficha de persona del grupo objetivo	54
Fuente: Elaboración propia con base a los datos obtenidos del grupo objetivo.	
Capítulo III: Planeación operativa	
Figura 39. Flujograma del proceso creativo	61
Fuente: Elaboración propia	

Capítulo V: Definición creativa

Figura 40. Colores escogidos para técnica creativa.	93
Fuente: TinEye Labs https://labs.tineye.com/multicolr/	
Figura 41. Imagen seleccionada	93
Fuente: TinEye Labs https://labs.tineye.com/multicolr/	
Figura 42. Paleta de cromática basada en las premisas del cliente	96
Fuente: Elaboración propia	
Figura 43. Familia tipográfica Lato	97
Fuente: Elaboración propia	
Figura 44. Ejemplo de retícula jerárquica y modular	97
Fuente: Elaboración propia	
Figura 45. <i>Moodboard</i> de referencia de estilos de figuras	98
Fuente: Elaboración propia	
Figura 46. <i>Moodboard</i> de referencia de tendencia	99
Fuente: Elaboración propia	
Capítulo VI: Proceso de producción gráfica	
Figura 47, 48 y 49. De izquierda a derecha bocetos a mano de figuras modulares.	110
Fuente: Elaboración propia	
Figura 50, 51 y 52. De arriba a abajo bocetos a mano de íconos.	111
Fuente: Elaboración propia	
Figura 53, 54 y 55. De arriba a abajo bocetos a mano de tarjeta de presentación	112
Fuente: Elaboración propia	
Figura 56. Boceto manual de composición modular.	114
Fuente: Elaboración propia	
Figura 57. Boceto manual de íconos	115
Fuente: Elaboración propia	
Figura 58. Boceto manual de tarjeta de presentación	116
Fuente: Elaboración propia	

Figura 59. Composiciones geométricas	118	Figura 81, 82 y 83. De arriba a abajo gráficas de resultados de validación con cliente	134
Fuente: Elaboración propia		Fuente: Elaboración propia	
Figura 60. Sistema de íconos	119	Figura 84, 85 y 86. De arriba a abajo gráficas de resultados de validación con cliente	135
Fuente: Elaboración propia		Fuente: Elaboración propia	
Figura 61 y 62. De izquierda a derecha tarjeta de presentación	120	Figura 87. Validación con cliente	136
Fuente: Elaboración propia		Fuente: Elaboración propia	
Figura 63, 64 y 65. De arriba a abajo gráficas de resultados de validación profesional	123	Figura 88. Validación con cliente	136
Fuente: Elaboración propia con base a resultados de validación		Fuente: Elaboración propia	
Figura 66 , 67 y 68. De arriba a abajo gráficas de resultados de validación profesional	124	Figura 89, 90 y 91. De arriba a abajo gráficas de resultados de validación con grupo objetivo	138
Fuente: Elaboración propia con base a resultados de validación		Fuente: Elaboración propia	
Figura 69. Composiciones geométricas	126	Figura 92. Resultados de validación con cliente	139
Fuente: Elaboración propia		Fuente: Elaboración propia	
Figura 70 y 71 . De izquierda a derecha tarjeta de presentación	126	Figura 93 Validación con grupo objetivo	140
Fuente: Elaboración propia		Fuente: Elaboración propia	
Figura 72. Sistema de íconos	127	Figura 94. Validación con grupo objetivo	140
Fuente: Elaboración propia		Fuente: Elaboración propia	
Figura 73. Tonalidades de color	127	Figura 95. Validación con grupo objetivo	140
Fuente: Elaboración propia		Fuente: Elaboración propia	
Figura 74. Patrón de marca	129	Figura 96 y97. De izquierda a derecha cambios en tarjeta de presentación	142
Fuente: Elaboración propia		Fuente: Elaboración propia	
Figura 75. Sistema de íconos en lista de intercambio	130	Figura 98 y 99. De izquierda a derecha cambios en lista de intercambio	142
Fuente: Elaboración propia		Fuente: Elaboración propia	
Figura 76. Sistema de íconos en lista de intercambio interno	130	Figura 100 y 101. De izquierda a derecha cambios en trifoliar frente	143
Fuente: Elaboración propia		Fuente: Elaboración propia	
Figura 77. Sistema de íconos en trifoliar frente	131	Figura 102 y 103. De izquierda a derecha cambios en trifoliar interno	143
Fuente: Elaboración propia		Fuente: Elaboración propia	
Figura 78. Sistema de íconos en trifoliar lado interno	131	Figura 104. Patrón de marca gráfica	144
Fuente: Elaboración propia		Fuente: Elaboración propia	
Figura 79 y 80. De izquierda a derecha tarjeta de presentación	132	Figuras 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112 y 113. De arriba a abajo y derecha a izquierda elementos de patrón de marca gráfica	145
Fuente: Elaboración propia		Fuente: Elaboración propia	

Figura 114. Hoja membretada	147	Figura 140. <i>Mockup</i> firma electrónica	154
Fuente: Elaboración propia		Fuente: Elaboración propia	
Figura 115. Carpeta	147	Figura 141, 142, 143 y 144. De arriba a abajo plantillas para portada de Facebook en Canva	155
Fuente: Elaboración propia		Fuente: Elaboración propia	
Figura 116. Hoja para datos y cálculos	148	Figura 145. <i>Mockup</i> portada de Facebook	156
Fuente: Elaboración propia		Fuente: Elaboración propia	
Figura 117. Recetas	148	Figura 146. <i>Mockup</i> guía de uso de marca en Canva	156
Fuente: Elaboración propia		Fuente: Elaboración propia	
Figura 118. Programación de cita	149	Figura 147, 148, 149 y 150. De arriba a abajo Manual de marca	157
Fuente: Elaboración propia		Fuente: Elaboración propia	
Figura 119. Cartel para tiempos de consultas	149	Figura 151 y 152. De arriba a abajo <i>mockup</i> de manual de marca	158
Fuente: Elaboración propia		Fuente: Elaboración propia	
Figura 120. <i>Mockup</i> lista de intercambio	150	Figura 153 y 154. De arriba a abajo <i>mockup</i> páginas internas del manual de marca	159
Fuente: Elaboración propia		Fuente: Elaboración propia	
Figura 121 Tarjeta de presentación	150	Figura 155 y 156. De arriba a abajo <i>mockup</i> páginas de elementos gráficos del manual de marca	160
Fuente: Elaboración propia		Fuente: Elaboración propia	
Figura 122. Orden de laboratorio	150	Figura 157 y 158. De arriba a abajo <i>mockup</i> páginas de aplicaciones de marca en el manual de marca	161
Fuente: Elaboración propia		Fuente: Elaboración propia	
Figura 123. <i>Mockup</i> lapicero	151	Figura 159. Informe de horas de Clockify	159
Fuente: Elaboración propia		Fuente: Clockify	
Figura 124. <i>Mockup</i> pachón	151		
Fuente: Elaboración propia			
Figura 125. <i>Mockup</i> trifoliar	151		
Fuente: Elaboración propia			
Figura 126. Portada de protocolo 1	152		
Fuente: Elaboración propia			
Figura 127. Portada de protocolo 2	152		
Fuente: Elaboración propia			
Figura 128. <i>Mockup</i> portadas de protocolo	152		
Fuente: Elaboración propia			
Figura 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137 y 138. De arriba a abajo, de izquierda a derecha materiales para educación alimentaria y nutricional.	153		
Fuente: Elaboración propia			
Figura 139. Firma electrónica	154		
Fuente: Elaboración propia			

Anexos

Figura 160. Formulario de Google para conocer al G.O	197	Figura 165. Captura de pantalla de la reunión en google meet para validación profesional	205
Fuente: Elaboración propia en Google		Fuente: Elaboración propia	
Figura 161. Valores con los que se identifica el grupo objetivo	200	Figura 166. Captura de pantalla de la conversación en correo electrónico con Maria José Mendizabal	205
Fuente: Resultados del formulario de Google completado por el grupo objetivo.		Fuente: Elaboración propia	
Figura 162. Las redes sociales más utilizadas por el grupo objetivo.	200	Figura 167. Captura de pantalla de la conversación en Instagram con Yara Arriaza	206
Fuente: Resultados del formulario de Google completado por el grupo objetivo.		Fuente: Elaboración propia	
Figura 163. Diagrama de Ishikawa para el análisis del problema de comunicación visual.	202	Figura 168. Instrumento de validación con cliente	206
Fuente: Elaboración propia		Fuente: Elaboración propia	
Figura 164. Instrumento de validación profesional	203	Figura 169. Instrumento de validación con grupo objetivo	207
Fuente: Elaboración propia		Fuente: Elaboración propia	
		Figura 170. Entrega a de proyecto a la Institución	209
		Fuente: Iris Cotto, jefa del CEAAN	
		Figura 171. Carta de satisfacción de la Institución	210
		Fuente: Centro de de Asesoría en Alimentación -CEAAN-	
		Figura 172. Materiales impresos para entrega final a la institución	210
		Fuente: Elaboración propia.	
		Figura 173. Resumen detallado de horas en Clokify	211
		Fuente: Elaboración propia	

Índice de *tablas*

El índice de tablas reúne todas las tablas empleadas para la representación de datos, cálculos y cifras que requieren una explicación detallada dentro del contenido del documento.



Capítulo II: Perfiles

Tabla 1. Aranceles aprobados por CSU en acta No. 18-2013. 33

Fuente: Instituto de Investigaciones Químicas y Biológicas
<https://iiqb.ccqqfar.usac.edu.gt/ceaan/>

Tabla 2. Proyecciones de población para el municipio de Guatemala correspondiente al año 2024 44

Fuente: Estimaciones y Proyecciones de Población Total por Sexo y Edad en el Municipio de Guatemala, 2015-2030, según el Instituto Nacional de Estadística.

Capítulo III: Planeación operativa

Tabla 3. Listado de precios de insumos de librería 60

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Calendario del proceso creativo del mes de agosto 68

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Calendario del proceso creativo del mes de septiembre 68

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Calendario del proceso creativo del mes de octubre 69

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Calendario del proceso creativo del mes de noviembre 69

Fuente: Elaboración propia

Capítulo V: Definición creativa

Tabla 8. Cuadro Comparativo del manual de normas gráficas 82

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Cuadro Comparativo de aplicaciones de marca 83

Fuente: Elaboración propia

Capítulo VI: Proceso de producción gráfica

Tabla 10. Ruta de usuario para las piezas de diseño 108

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Instrumento de evaluación de bocetos 113

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Evaluación de composiciones modulares 114

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. Evaluación de íconos de marca 115

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. Evaluación de tarjeta de presentación 116

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Cotización y honorarios 172

Fuente: Elaboración propia con base a los datos obtenidos de Trigenator, Cámara de diseñadores de Argentina, Tarifario 2024. org, LinkedIn, Transdoc y Computrabajo.

Anexos

Tabla 16. Plan de acción para la elaboración del diagnóstico de la institución 192

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. Plan de acción para obtener información del grupo objetivo 193

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. Lista de cotejo 1. Información Institucional 194

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. Lista de cotejo 2. Aspectos de comunicación y diseño 194

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20. Guía de observación 1. 195

Identidad gráfica institucional y comunicación visual

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. Lista de cotejo 1. Información demográfica	196
Fuente: Elaboración propia	
Tabla 22. Lista de cotejo 2. Información sociodemográfica	196
Fuente: Elaboración propia	
Tabla 23. Lista de cotejo 3. Información socioeconómica	197
Fuente: Elaboración propia	
Tabla 24. Instrumento de valoración y resultados proyecto PEER	204
Fuente: Coordinadoras del proyecto PEER, Licda. Anggely Enríquez Cabrera, docente de la USAC y Licda. Sofía Ginestra, docente de UNNOBA	

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



Guatemala, 7 de octubre de 2025

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

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación: **Diseño de identidad corporativa para fortalecer el proceso de comunicación visual hacia los pacientes del CEAAN** de la estudiante: **Jessy Maria Soto Gatica** de la Facultad de Arquitectura, carné universitario **201908166** 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.

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

Rosa Amelia González Domínguez
Número de colegiado: 5284

**“Diseño de identidad corporativa para fortalecer el proceso de comunicación visual
hacia los pacientes del CEAAN”**

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Jessy Maria Soto Gatica

Asesorado por:



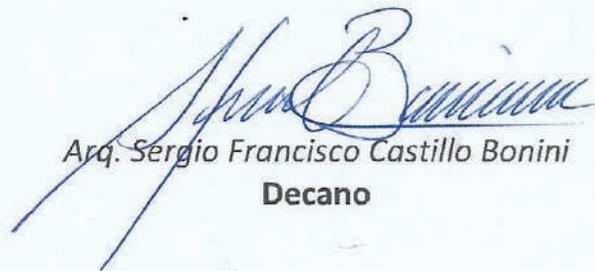
Lcda. María Berthila Gutiérrez de Melgar



Msc. Otto Rene Valle Bonilla

Imprímase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

