

DISEÑO DE LA

---

**IDENTIDAD**

GRÁFICA

DE LA ESCUELA DE **NUTRICIÓN**

[ DE LA UNIVERSIDAD DE  
SAN CARLOS DE GUATEMALA ]

Proyecto de Graduación presentado por

**María Isabel Castañeda Bonilla**

Para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico  
con énfasis **Creativo**



**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

Guatemala, Agosto 2015

DISEÑO DE LA

---

**IDENTIDAD**

GRÁFICA

DE LA ESCUELA DE **NUTRICIÓN**

[ DE LA UNIVERSIDAD DE  
SAN CARLOS DE GUATEMALA ]

Proyecto de Graduación presentado por

**María Isabel Castañeda Bonilla**

Para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico  
con **énfasis Creativo**



**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

Guatemala, Agosto 2015

# NÓMINA DE AUTORIDADES

---

## **JUNTA DIRECTIVA FACULTAD DE ARQUITECTURA**

Msc. Byron Alfredo Rabé Rendón  
**Decano**

Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea  
**Vocal I**

Arq. Edgar Armando López Pazos  
**Vocal II**

Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras  
**Vocal III**

Br. Héctor Adrian Ponce Ayala  
**Vocal IV**

Br. Luis Fernando Herrera Lara  
**Vocal V**

Msc. Publio Rodríguez  
**Secretario Académico**

## **ASESORAS**

Lic. Ana María Saavedra López  
**Asesora Metodológica**

Lic. Margarita del Carmen Tobar Arriola  
**Asesora Gráfica**

Lic. Mónica Roxana Noriega Medrano  
**Tercera Asesora**

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Arq. Alejandro Muñoz Calderón

# ÍNDICE

---

Presentación

<b>01.</b>		
INTRODUCCIÓN	●—————●	10
1.1 Antecedentes		
1.2 Problema		
1.3 Justificación		
1.4 Objetivos de diseño		
<b>02.</b>		
PERFIL DEL CLIENTE	●—————●	16
2.1 Datos de la institución		
2.2 Grupo objetivo		
<b>03.</b>		
MARCO TEÓRICO	●—————●	22
3.1 Importancia de la identidad gráfica y su incidencia en la Escuela de Nutrición		
3.2 La identidad institucional: el BTL y medios digitales para su incidencia en el posicionamiento		

---

<b>04.</b>		
<b>PLANEACIÓN OPERATIVA</b>	●—————●	32
4.1		Flujograma de proceso
4.2		Cronograma de trabajo
<b>05.</b>		
<b>DEFINICIÓN CREATIVA</b>	●—————●	36
5.1		Análisis y selección de piezas a diseñar
5.2		Características, ventajas y desventajas de las piezas a diseñar
5.3		Concepto creativo
5.4		Previsualización de códigos visuales
<b>06.</b>		
<b>PROCESO DE PRODUCCIÓN GRÁFICA</b>	●—————●	48
6.1		Primer nivel de visualización
6.2		Segundo nivel de visualización
6.3		Tercer nivel de visualización
6.4		Fundamentación de la propuesta final
6.5		Bocetaje y digitalización: papelería
6.6		Bocetaje y digitalización: estrategia de comunicación
6.7		Propuesta gráfica final
<b>07.</b>		
<b>LECCIONES APRENDIDAS</b>	●—————●	140
<b>08.</b>		
<b>CONCLUSIONES</b>	●—————●	142
<b>09.</b>		
<b>RECOMENDACIONES</b>	●—————●	144
<b>LINEAMIENTOS</b>	●—————●	146
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	●—————●	148
<b>ANEXOS</b>	●—————●	150

# AGRADECIMIENTOS

---

Le doy gracias a mis papás Mynor y Dorita por apoyarme en todo momento y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida; sobre todo por ser un excelente ejemplo a seguir.

A mis hermanos, por ser una parte importante de mi vida y ejemplo de desarrollo profesional a seguir, y por llenar mi vida de alegrías y amor.

A mi abue Yolanda que, aunque ya no se encuentre con nosotros físicamente, siempre estará presente en mi corazón, por haber creído en mí y haberme tenido confianza hasta el último momento.

De igual forma, le doy gracias a mi abuelo Temo que, con su apoyo incondicional y su insistencia, he logrado dar este gran paso.

También agradezco a la Escuela de Nutrición, a la Directora María Isabel de Orellana y a la profesora interina Maholia Rosales por darme la oportunidad de aportar mis conocimientos de Diseño para el desarrollo de la institución.

Gracias a todos los profesores que han inculcado su sabiduría en mí, ya que sin sus conocimientos, su ayuda y su guía, la realización de este proyecto no se hubiese llevado a cabo.

A todas las personas cercanas que amo, ya que confiaron y creyeron en mí brindándome su apoyo y sus consejos.

# PRESENTACIÓN

---

La Escuela de Nutrición inició a nivel centroamericano en 1966 en las instalaciones del Instituto para Centro América y Panamá (INCAP). A partir de 1981, se integra a la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Por medio de este proyecto se busca promover los servicios y actividades que lleva a cabo la institución en beneficio de los estudiantes que desean pertenecer a la Escuela mediante la creación de piezas de diseño que no solo cumplan con su función, sino que contengan el material que le permita a la persona tener un conocimiento más amplio del tema.

En este aspecto, la identidad visual es fundamental, ya que es la base para el desarrollo social, económico e industrial de una sociedad, ya que sirve para que un grupo objetivo determinado se identifique con claridad con la empresa o institución.

01.

INTRODUCCIÓN

# 1.1.

## A N T E C E D E N T E S

---

La Universidad San Carlos de Guatemala se funda en 1676 por Real Cédula emitida por Carlos II. Abre sus puertas por primera vez el 7 de enero de 1681 y luego recibe el título de pontificia. (Gemmell, 1978)

El gobierno de Reyna Barrios suprime la Pontificia Universidad de San Carlos y crea la Universidad de Guatemala dividida en tres facultades: Jurisprudencia, Ciencias Políticas y Sociales; Medicina y Farmacia; y Ciencias Eclesiásticas. Tras su muerte, Estrada Cabrera asume el gobierno. En 1918 el único centro de estudios superiores recibe el nombre de Universidad Nacional Estrada Cabrera, en el que separa diferentes Facultades, entre ellas la Carrera de Farmacia de la Facultad de Medicina, en el que establece la Facultad de Ciencias Naturales y Farmacia.

En 1947, la Facultad de Ciencias Naturales y Farmacia cambia su nombre por el de Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia, donde implanta nuevos estudios y más en consonancia con tres nuevas Carreras de estudio. (Garrido, 2012, p. 5)

La Escuela de Nutrición se funda en el año 1965 por el Instituto Nutricional de Centroamérica y Panamá, inicia sus actividades académicas en enero de 1966 adscrita a la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia con base en un convenio interinstitucional firmado por el INCAP y la Universidad de San Carlos de Guatemala.

La Escuela de Nutrición se dedica a promover la formación de profesionales nutricionistas en Guatemala y en la región centroamericana con aval de la Universidad de San Carlos de Guatemala, por medio de recursos humanos científicos y técnicamente capacitados, con mística de servicio y éticamente responsable a través de funciones sustantivas —docencia, investigación y servicio—, brindando su aporte a la sociedad en las áreas de su competencia.

Desde su creación, la Escuela ha realizado distintos esfuerzos por darse a conocer, tales como la elaboración de material impreso y material de distribución masiva, y el manejo de redes sociales, el cual recopila información que permite

---

tener conocimiento exhaustivo de su misión y visión y para socializar su labor dándose a conocer por medio de la identidad de la Facultad.

A partir de un profundo análisis de diferentes problemas y diferentes necesidades, se detectaron las deficiencias para generar una propuesta de acción gráfica: diseñar material de identidad visual para posicionar la Escuela de Nutrición a nivel nacional e internacional. Debido a la ausencia de una identidad visual adecuada, la Escuela optó por identificarse con la imagen del INCAP en 1965, y desde 1966 hasta la fecha de realización del presente análisis (noviembre de 2013), se ha identificado con el escudo de la Facultad a la que pertenece. Esto conduce a la dirección a optar por el apoyo de recursos técnicos para crear y fortalecer su imagen.

Es necesario crear la imagen de la Escuela con materiales creativos y agradables, ya que comprende una gran responsabilidad, la cual lleva al mejoramiento de la realidad del país y de las perspectivas de crecimiento.

# 1.2.

## PROBLEMA

---

Falta de identidad e imagen institucional de la Escuela de Nutrición de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia de la Universidad San Carlos de Guatemala.

# 1.3.

## JUSTIFICACIÓN

---

La identidad permite el posicionamiento de la institución en las diferentes áreas del conocimiento, generando una imagen ante la comunidad educativa y la sociedad en general. Para la realización del proyecto se tomará en cuenta:

### **MAGNITUD**

M. Rosales (comunicación personal, conversación telefónica, 08 de agosto, 2013) indica que la Escuela de Nutrición ha brindado conocimiento a más de 3,500 personas de Guatemala y del extranjero a lo largo de los años sin contar su efecto multiplicador, convirtiendo en profesionales preparados a 1,117.

Es por ello que es necesario establecer canales de identidad para crear alianzas con quienes tienen la posibilidad de apoyar los esfuerzos de la Escuela de Nutrición en su desarrollo para la generación de agentes de cambio.

### **TRASCENDENCIA**

La importancia de abordar el proyecto consiste en construir y fortalecer la identidad corporativa

de la Escuela de Nutrición, ya que brinda una optimización de recursos rentabilizando al máximo el resultado del beneficio de la proyección social y cultural.

### **VULNERABILIDAD**

Al promocionar la Escuela de Nutrición a través de piezas gráficas se pretende dar a conocer las actividades que realiza en el campo científico y cultural. Por medio de las herramientas y conocimientos del Diseñador Gráfico, el problema de comunicación visual presente puede solventarse utilizando un lenguaje claro con la implementación de imágenes de acuerdo a las áreas de formación que brinda la Escuela.

### **FACTIBILIDAD**

La realización del proyecto de identidad gráfica es viable en su ejecución, ya que se posee el apoyo de la Institución y el agente de comunicación. Esto hará que la Escuela de Nutrición logre aumentar el conocimiento público y la comunicación visual en el ámbito nacional y extranjero.

# 1.4.

## OBJETIVOS

---

### **OBJETIVO GENERAL**

Diseñar la identidad gráfica de la Escuela de Nutrición de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia de la Universidad San Carlos de Guatemala para lograr un posicionamiento en el campo científico y cultural en el ámbito nacional y extranjero.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

-Desarrollar una estrategia de comunicación como apoyo al diseño de la identidad de la institución.

-Elaborar un manual de normas gráficas como guía práctica para la aplicación de material gráfico, papelería institucional y de comunicación visual que necesite la Escuela.

02.

**PERFIL**

DEL CLIENTE

# 2.1.

## DATOS DE LA INSTITUCIÓN

---

### RESEÑA HISTÓRICA

La Escuela de Nutrición adscrita a la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia se inició en 1966 en las instalaciones del Instituto de Nutrición para Centro América y Panamá (INCAP), con base en un Convenio Interinstitucional firmado por el INCAP y la Universidad de San Carlos de Guatemala el 4 de junio de 1964, con el objetivo de formar profesionales nutricionistas para Centro América y Panamá.

En la década de los 70 y principios de los 80, El Salvador, Costa Rica y Nicaragua fundaron sus escuelas de nutrición, por lo que la escuela de Guatemala perdió su razón de ser escuela regional.

En 1981, se inició el proceso para la integración a la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia y adquiere carácter nacional.

El 14 de marzo de 1985, la Junta Directiva acordó aprobar el proyecto de integración y someterlo a la consideración del Honorable Consejo Super-

rior Universitario. Como resultado, el Consejo conoció y aprobó el proyecto en abril de 1986 según acta No. 4-86.

En 1988 se finaliza la incorporación de la Escuela de Nutrición a la Facultad a través de la integración del Ejercicio Profesional Supervisado y trabajo de Tesis.

### MISIÓN

La Escuela de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia de la Universidad de San Carlos de Guatemala es la responsable de formar Nutricionistas a nivel superior, con un sentido ético y humanista; con actitud innovadora, crítica y comprometida con el servicio a la población; capaz de responder a las demandas de nutrición y salud para coadyuvar al desarrollo y bienestar de la sociedad guatemalteca.

A través de las funciones de docencia, investigación y extensión, la Escuela de Nutrición de la Universidad de San Carlos de Guatemala genera, cultiva, integra y comunica las ciencias de la

---

alimentación y nutrición con el más alto nivel de exigencia del saber, en el contexto epidemiológico, social, económico y cultural del país y de la región, manteniendo su liderazgo como institución formadora. (Barahona, 2012, p. 5)

## **VISIÓN**

Ser un organismo de educación superior de excelencia y líder en la formación de nutricionistas en las ciencias vinculadas con la alimentación y nutrición; donde sus egresados son reconocidos a nivel nacional e internacional por sus competencias y compromiso con el servicio a la población.

Contar con un cuerpo académico de alto nivel de formación y de especialización en docencia universitaria, alimentación, nutrición y disciplinas relacionadas; capaces de desarrollar líneas de investigación conforme los avances del conocimiento y la problemática de salud del país y de la región.

Contribuir a la formulación y evaluación de políticas de alimentación, nutrición, salud y otras relacionadas, vinculándose y/o asesorando a organismos nacionales e internacionales. (Barahona, 2012, p. 6)

## **POLÍTICA DE CALIDAD**

La Escuela de Nutrición de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia, en congruencia con la misión y visión de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en el marco del plan de desarrollo institucional, asegura altos estándares de calidad y mejoramiento continuo en todos los procesos y servicios, anticipándose a las necesidades y cumpliendo las expectativas de los diferentes grupos de interés.

Forma ciudadanos integrales a través de la excelencia en la docencia, la proyección social e inves-

tigación. Para ello establece procesos y estructuras eficientes, eficaces y efectivas, soportadas por talento humano idóneo, en donde prevalece el trabajo en equipo con el apoyo de tecnologías apropiadas; se compromete con la satisfacción de los usuarios mediante la mejora continua en los servicios y el cumplimiento de las normas y reglamentos vigentes.

## **FINES**

Integrar la investigación, docencia, extensión y servicio, orientados hacia la búsqueda, comprensión, interpretación, aplicación y divulgación del conocimiento científico, tecnológico y humanista, a través de la planificación, organización, dirección, ejecución y evaluación del proceso educativo para satisfacer demandas específicas de la sociedad guatemalteca, relacionadas con el campo de la alimentación y nutrición. (Barahona, 2012, p. 7)





## **IDENTIDAD VISUAL**

Actualmente la Escuela de Nutrición se representa con el logotipo de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia. Posee una identidad visual que lo representa como Facultad y no como Escuela independiente. Con respecto a la identidad cromática actual, predominan el azul y el blanco representando a la bandera de Guatemala, con un símbolo de hojas y una copa. Lo acompaña arriba otro escudo con elementos del logo de la Universidad San Carlos de Guatemala, el Quetzal arriba del mismo, junto con banderines por la parte de donde predomina el nombre de la Universidad San Carlos de Guatemala, y abajo, el nombre de la Facultad. El isotipo es un escudo, esto es un signo notorio de su identidad.

## **CULTURA VISUAL**

M. I. Orellana. (comunicación personal, correo electrónico, 8 de agosto, 2013) indica que la Escuela de Nutrición provee de los recursos técnicos

que están dentro de sus posibilidades para facilitar su comunicación. A través de años de trabajo, han retomado detalles de acuerdo a la elaboración de materiales integrando a estudiantes, logrando identificación en la comunicación.

## **OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**

En su página, la Asociación de Nutricionistas de Guatemala, ANDEGUAT (s/f), indica que “se realizan materiales gráficos para impulsar a los eventos y actividades que se realizan, para involucrar a los estudiantes a los diferentes conocimientos y experiencias. Entre ellos están: I Taller de Etiquetado Nutricional, Carrera Splendida, II Taller de Etiquetado Nutricional y Reto Ideal, Taller Culinario Incaparina, el IV Congreso de Nutrición”. (p. 1)

# 2.2.

## GRUPO OBJETIVO

---

### **CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS**

Hombres y Mujeres

De 17 años en adelante

Solteros y Casados

Nivel Socioeconómico A, B+, B-

Escolaridad: Estudiantes y trabajadores

### **CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS**

#### **Valores**

Todas las personas que aplican al grupo objetivo contienen una serie de valores que los caracteriza, entre ellos:

- Amor a sí mismo
- Obligación moral
- Compromiso social
- Confianza
- Libertad
- Responsabilidad
- Excelencia
- Ética
- Honestidad

#### **Motivos**

- Autoestima
- Realización

#### **Estilo de vida**

- Les gusta culturizarse y socializar
- Salen fines de semana
- Algunos trabajan y otros no
- Se distraen yendo a centros comerciales y viendo documentales
- Son saludables tanto alimentariamente como físicamente

#### **Personalidad y Actitudes**

- Son personas emotivas
- Eficaces
- Diferentes
- Sensibles
- Pasionales
- Perceptivas
- Seguras de sí mismas
- Agradables
- Comprometidas a lo que realizan

- 
- Luchadoras
  - Con autoconfianza

### **Intereses y Gustos**

- Música
- Tecnología
- Televisión
- Libros
- Salud

### **Comunicación**

Utilizan vías rápidas, como el internet, con preferencias por:

- Redes sociales: facebook, twitter, etc.
- Celulares
- Comunicación con mensajes cortos.

### **Idiomas**

Los idiomas que frecuenta el grupo objetivo principalmente son:

- Español
- Inglés

### **RELACIÓN DEL GRUPO OBJETIVO CON LA INSTITUCIÓN**

Son personas comprometidas con el trabajo a realizar con tiempo continuo a nivel profesional que cumple con todo a pesar de las dificultades que se manejen. Poseen entendimiento sobre Seguridad Alimentaria y Nutricional. También poseen conocimiento del modelo de intervención y herramientas del mismo, con actitud de investigación y conocimiento.



03.

**MARCO**

TEÓRICO

# 3.1.

## IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD GRÁFICA Y SU INCIDENCIA EN LA ESCUELA DE NUTRICIÓN

---

Cuando se analiza la dinámica del posicionamiento, es importante considerar como uno de los aspectos más relevantes el tema de la identidad gráfica que ocurre entre diferentes organizaciones, principalmente si se habla de instituciones que tienen como objetivo un beneficio social. Esta dinámica se relaciona con la sociedad humana involucrada y vinculada por una necesidad de comunicación visual.

Para comprender la importancia y magnitud de la nutrición en Guatemala, es necesario conocer el tema. Según De Oliva (2013), la nutrición “es aquella que aporta todos los nutrientes y elementos esenciales para un óptimo crecimiento y desarrollo, promoviendo la salud y evitando o reduciendo el daño por las enfermedades.” (p. 1)

Siendo la nutrición un tema de importancia en la sociedad, la Escuela dota a la sociedad de una capacitación de recurso humano científico y técnico. Orellana (2010), citada por Barahona

(2012), indica que “la Escuela de Nutrición tiene la responsabilidad de ofrecer un campo de desempeño con perspectiva de crecimiento comprendiendo, analizando e interpretando la realidad del país, derivando un perfil de competencias”. (p. 2)

Haciendo énfasis en el párrafo anterior, la Escuela y su esfuerzo de darse a conocer en los diferentes ámbitos tanto en el país como en el extranjero, no ha logrado recopilar la información exhaustiva sobre programas de desarrollo económico, social, cultural y regional de la institución. La importancia hacia la institución que conlleva una adecuada identidad gráfica es referida por distintos autores y se subdivide en la importancia y en el efecto de la misma. A partir del siglo XIX se ha marcado notablemente la necesidad de contar con una identidad en las organizaciones que implican el desarrollo del país. De acuerdo con lo anterior, recapitular las

---

características de la identidad gráfica y su significado dentro de las instituciones es un tema cuya importancia resalta el manejo adecuado para dicha comunicación.

Partiendo de la premisa básica puede explicarse que el objetivo fundamental que se imparte para dar origen desde su creación, es su propio crecimiento. Para poder lograrlo es necesario que exista una calidad en la comunicación visual para aportar valor y beneficios en el entorno social. El lenguaje visual posee una referencia de operación para cualquier imagen, siendo de gran utilidad para quienes puedan producirla.

Como se ha notado a lo largo del tiempo, la comunicación ha ayudado como un funcionamiento de las sociedades humanas por el intercambio de mensajes que surge entre cada individuo. "La comunicación se refiere al proceso especial que hace posible la interacción entre la especie humana y permite a los hombres ser sociables. La comunicación de las Relaciones Públicas es un proceso que comprende un intercambio de hechos, puntos de vista e ideas entre una organización de negocios o sin propósito de lucro y sus públicos, a efecto de llegar a un entendimiento mutuo" (Tipos de comunicación, p.1). La comunicación actúa en la identidad como un proceso de interacción en el que envía información por medio de un proceso de signos entre al menos dos personas o agentes que comparten a su vez, un mismo repertorio de signos con reglas semióticas comunes.

Para efecto de la identidad, la comunicación aplica consideraciones de significación. La transmisión de información que abarca la comunicación aplica ideas en un código que sea codificado por otro; la producción de significación toma en cuenta todos los elementos, como el lenguaje verbal, el lenguaje

de gestos, miradas, voz, etc. Con el transcurso del tiempo se han expandido informaciones para entretener al público lo cual se ha generado como una forma de comunicación gráfica, entre ellos están los libros, carteles, folletos, diarios, revistas, etc. En el avance adquirido actualmente, los medios masivos constituyen un camino más frecuente de circulación de mensajes con mayor número de referencias y situaciones a través de una experiencia directa.

Para el desarrollo de la comunicación se utiliza una percepción para implicar experiencias y evaluar los procesos. En la percepción se ofrecen evoluciones junto a la comunicación para implicar los procesos internos del individuo. Según Gibson (1979): "La percepción es un proceso simple; en el estímulo está la información, sin necesidad de procesamiento mentales internos posteriores" (p. 238). Esto quiere decir que el individuo puede percibir toda la información que se brinde por parte de la institución y así lograr informarse.

A modo que la Escuela de Nutrición desea formar nutricionistas para obtener un beneficio social en el país, es necesario mandar mensajes e informar al público continuamente. Para lograr la efectividad de los mensajes que se transmitan se debe establecer y perfeccionar la comunicación, se deben aplicar ciertos códigos que contengan elementos básicos de percepción visual. Con ello se logra identificar, clasificar, organizar, almacenar y recordar la información que se presenta visualmente.

En el punto de partida para una buena discriminación y memoria visual en la comunicación de las instituciones de bien social, la percepción visual toma conciencia. Con una discriminación visual, la adquisición de información se dará con facilidad, ya que se diferencian, separan y distinguen las ca-

---

racterísticas que se exponen. Ahora es importante recalcar que para hacer efectiva la memoria del individuo, es necesario que sobresalgan las características importantes del objeto a comunicar como el color, figura, fondo y formas.

Dar a conocer los efectos positivos que trae consigo la imagen y la identidad, incorpora los beneficios para la salud del país dentro de los cursos más relevantes. Crear la imagen logra que se promuevan políticas educativas sobre la correcta alimentación y actividad física, apoyando una calidad de consideración con lineamientos filosóficos superior en el país.

La imagen, según L.A. Sanz de la Tajada (1994), es “un conjunto de notas adjetivas asociadas espontáneamente con un estímulo dado, el cual ha desencadenado previamente en los individuos una serie de asociaciones que forman un conjunto de conocimientos, que en psicología social se denominan creencias o estereotipos”. (p. 60)

Lograr una identificación para la institución activa un reconocimiento de la identidad de un sujeto, es decir, el registro y el recuerdo de aquello que lo hace diferente de todos los demás, y al mismo tiempo, idéntico a sí mismo. “La imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta conectividad” (Costa, 2006, p. 539). De esta forma, la imagen que sea percibida de la Escuela puede ser diferente según los tipos de público que interactúan con ella.

Diversas explicaciones se han dado al respecto de dicho desarrollo. La identidad gráfica que se ejecuta de la institución no sólo se enfoca en los rasgos gráficos, sino que además sobresalen las caracte-

rísticas distintivas de la misma, es decir, los valores, atributos y todos aquellos aspectos principales que la hacen perdurar en el tiempo. Actúa como una manifestación para la institución incluyendo una serie de elementos gráficos como lo son el logotipo, papelería, etc., los cuales son diseñados bajo directrices de diseño contenidas en los denominados “manuales de identidad gráfica” o “manuales de identidad corporativa”.

A modo que la identidad gráfica ha evolucionado con el tiempo, actualmente es uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a su público quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia. La identidad gráfica, imagen corporativa e identidad institucional son tres conceptos que se relacionan, pero que a la vez son distintos, dependiendo de igual manera uno del otro.

Según Pintado y Sánchez (2013): “La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía..” (p. 18)

“El enfoque del Diseño define la Identidad Corporativa como la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades (...) Esta noción vincula la Identidad Corporativa con ‘lo que se ve’ de una organización”. (Capriotti, 2009, p. 19)

La importancia que asume la identidad gráfica en el desarrollo de toda actividad hoy en día es indispensable, ya que para lograr un desarrollo en la institución que forma profesionales, es necesario aumentar el reflejo en un canal de imagen y una ayuda comunitaria en el desarrollo social. El efecto

---

que produce crea una cultura organizacional de tal manera que día a día, se convierta en un valor que genere desde su estructura hasta de cómo manifestarse hablando de calidad y estilo. Con la identidad se crea una cultura propia permitiendo un conocimiento y generando una imagen ante la comunidad de diferentes ámbitos y una sociedad para dar a conocer sus funciones sustantivas con aporte a la sociedad en las áreas de competencia, incrementando las áreas vinculadas a los profesionales para su quehacer profesional.

La implantación de la Identidad Gráfica sirve para que la institución dote un valor simbólico, así como estrategias que se hacen trascurrir en el tiempo. El desarrollo de lo industrial y el surgimiento de una empresa hacen que asimilen un diseño para la comunicación básica sobre el problema y asimismo se opte como una disciplina de un valor simbólico. Según M.A. Echevarría (1995): "La función de la identidad visual es regular, por un lado, la clasificación y ordenamiento de los elementos de identificación y, por otro, intervenir sobre dichos elementos organizando y controlando todos los recursos materiales y soportes de comunicación de la empresa y organismo, obteniendo sobre las audiencias o públicos objetivos la proyección de la imagen deseada". (p. 83)

Con el problema que se vive actualmente en Guatemala sobre la desnutrición, es muy importante el crecimiento de formación de nutricionistas. Según De Oliva (2013), "cada día nacen alrededor de 1,000 niños y niñas en Guatemala, más de la mitad de ellos se volverán desnutridos si no actuamos oportunamente. Solo tenemos mil días de la vida de cada uno de ellos para evitar el retardo de crecimiento; nueve meses en el vientre materno y los primeros 24 meses de vida" (p. 1). Todo lo anterior influye en el registro visual para tener una imagen.

Desde el punto de vista del presente ensayo existen cuestiones que resultan relevantes en el estudio: la evolución de la escueta existencia de una identidad para el bien social no es tan solo un proceso que depende únicamente del desarrollo técnico y estratégico para la personalidad de las organizaciones. Cabe mencionar que el alcance de la percepción en la comunicación hace que en Guatemala y en el mundo se viva una información directa sobre la identidad por medio de la imagen. En este contexto social, la calidad que ofrece una institución no solo es aquello que se controla en la formación, sino que ahora es un valor primordial que va exigido por una acción social y una importante comunicación que va de acuerdo con la conducta global por medio de una identidad gráfica. Es por ello que la conducta en la identidad gráfica es una capacidad para exponer ante su gente qué es la institución mediante recursos gráficos, de estilo y de estética, lo que logra una empatía con los diversos públicos y tendencias de la colectividad; se convierte en este momento histórico un verdadero valor añadido.

Un estudio reciente mediante el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo indica que Guatemala está entrando a un proceso electoral. Se considera que es imperativo que el tema de la seguridad alimentaria y nutricional sea de mayor importancia, garantizando el apoyo efectivo doctoral. (p. 3)

Los determinantes inmediatos son interdependientes y se manifiestan en la falta de nutricionistas y en cómo el individuo afronta la ingesta de sus alimentos, su estado de salud y su bienestar como resultado de los patrones de cuidado. La magnitud de estos problemas hace necesario que esta iniciativa sea incluida en la agenda de desarrollo de Guatemala, por varias generaciones por venir.

---

Según Orellana (2012), la experiencia que los estudiantes adquieren en su práctica de EPS en distintas empresas privadas y hospitales nacionales, públicos y privados, les permite adquirir un alto conocimiento de la realidad guatemalteca en el tema de salud nutricional.

De lo anterior puede inferirse que a medida que se vitalizan los mecanismos de distribución y cambio, la institución poco a poco consolida su modelo, acelera los ritmos e incrementa el planteamiento sobre el requisito clave de los emisores sociales. Asimismo, es importante reconocer que hoy en día la identidad gráfica, la imagen corporativa, la identidad corporativa, etc., asume grandes pautas en el desarrollo de una organización que conlleva el desarrollo del país de una forma moderna, competitiva y de futuro. Según lo comprendido, la imagen de una institución se considera muy buena o buena por todas las partes implicadas que destacan en el hecho en que los agentes externos, o sea los individuos, perciben más positiva la imagen gráfica. Por tanto, la respuesta que vaya a tener depende exclusivamente de cómo sea percibida gracias a la ejecución del diseño en una política coherente ante el consumidor.

# 3.2.

## LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL: EL BTL Y MEDIOS DIGITALES PARA SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO

---

El tema de la publicidad y de dar a conocer a la institución parece ser de interés general para todas aquellas entidades que fomentan el profesionalismo y la ayuda social en el país.

En el marco del método publicitario, el saber elegir los mejores ingredientes, por así decirlo, para generar estrategias de comunicación ha sido crucial desde el momento de su existencia, ya que por medio de su clasificación, el contenido que lo acompaña conduce a que se brinde una buena comunicación para que se conozca con éxito la institución que se está trabajando.

Al momento de analizar la publicidad hoy en día, es importante considerar que uno de los aspectos más importantes a evaluar está constituido por las tendencias que se emplean actualmente para lograr el conocimiento de una institución, ya que si no se evoluciona, la efectividad al generar una comunicación, la transmisión de un mensaje queda por los suelos.

La innovación y la creatividad hoy en día se han convertido en una herramienta estratégica dentro de toda organización que quiera ser conocida. En la actualidad, la creatividad es un factor determinante en el éxito de las instituciones, escuelas, etc., lugares donde se requiera innovar y realizar un trabajo de la mejor manera, incluyendo factor tiempo, economía y esfuerzo.

Aún así, la definición de creatividad, a mi punto de vista es la "inteligencia de los sentidos", debido a que a través de la creatividad se muestra la capacidad de reinventar cosas que ya han sido inventadas. Sin embargo, no siempre nace espontáneamente. Según Serrano (2004), "la creatividad es un proceso para formar ideas o hipótesis, verificarlas y comunicar los resultados, suponiendo que el producto creado sea algo nuevo" (p. 10), refiriendo que la creatividad es un elemento generador de productos, como una vía para conseguir los resultados.

---

“Todo acto creador persigue un fin, transformar la realidad. Pero el acto creativo no es algo inmediato, sino que implica todo un proceso complejo de fases.” (Laura, 2012, p. 20)

La creatividad es una herramienta esencial para la persona que desea comunicar una problemática social por medio de los mensajes que se transmitan para la atención del público. La publicidad en la actualidad sigue evolucionando. Se ha notado en las publicidades que se han destacado en este tiempo que para dar a conocer una institución, ya no solo trata de comunicar las emociones sino que también trata que la marca establezca una relación con las personas, y lo hace compartiendo una comunicación sobre las experiencias del grupo objetivo. Esto se ha logrado mediante el trabajo que conlleva hacer una estrategia BTL (Below The Line).

Según Granizo (2011), la publicidad BTL “es una técnica que consiste en acciones de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos. Busca promocionar productos o servicios mediante el uso de medios no convencionales en los que se emplea alta dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose canales novedosos para comunicar mensajes publicitarios”. (p. 64)

Cabe mencionar que el BTL actúa como una estrategia aplicable donde existe una fluencia considerable de personas. Se puede reiterar y reafirmar que este tipo de estrategias publicitarias son de alto impacto y generan grandes repercusiones, es una ruptura con el tipo de publicidad tradicional a la cual se está acostumbrado. El BTL es más directo y permite impactar de manera más eficaz y eficientemente en el grupo objetivo siendo más puntual. También es importante entender la interacción que existe mediante la publicidad BTL, ya

que al comprenderlo, se logra la atención de un mejor mensaje y un mejor resultado.

Pero hay que tomar en cuenta que el medio impreso para transmitir el mensaje es acompañado por el medio digital. Esto logra que el público objetivo llegue a un mejor conocimiento de la marca, lo cual es tomado como tendencia en la actualidad. En el 2013, Universia Perú planteó que “el internet asegura una mayor difusión de la publicidad y un mejor conocimiento de las necesidades del público objetivo de una marca” (p. 1). Ya con esta definición es inminente darse cuenta que hoy en día, el acompañamiento de los medios digitales generan nuevos desafíos que vienen junto a una serie de recursos a explotar.

Cada día que pasa en el lenguaje de los medios, los hábitos de la sociedad se enfocan más y más en la información y en la conexión con posicionamiento. Marketing y Publicidad (2013) da a conocer un dato inédito: “por primera vez la inversión publicitaria online había superado a la inversión en medios impresos (18.3% frente al 15.6% respectivamente). Esta cifra (...) colocaba a los medios digitales en segunda posición sólo por detrás de la estrategia BTL”. Esto quiere decir que el medio impreso y el medio digital se están utilizando como una herramienta de comunicación integrada.

Los medios sociales que ejercen en esta época para dar una publicidad, aumentan de manera general para dar valores a las estrategias que se generan. El E-Commerce “En 2012, solo un 14% de los usuarios compraron (...) porque desconocían que se podía hacer (57%).” (IAB, 2013) Ese aumento que en esta época se obtiene es mediante la confianza y la efectividad que ha logrado el acompañamiento de la publicidad digital en muchas marcas. Con el análisis de estos datos, se observa que

---

las herramientas aumentan en cuanto a la presencia del producto, la respuesta, la generación de los contenidos y las sugerencias.

Para la aplicación del conocimiento en la Escuela de Nutrición deben tomarse en cuenta los medios efectivos anteriormente mencionados. La divulgación y la implementación de las estrategias para dar a conocer la institución procura ya no interrumpir el contenido, ya que cuando una publicidad interrumpe, el mensaje que se quiere comunicar ya no logra ser transmitido por falta de atención. Esta nueva tendencia que se ha implementado en el transcurso del tiempo ha logrado analizar que “si la publicidad quiere seguir existiendo, tiene que convertirse en el contenido que el público elige ver voluntariamente”. (Branded Content, párrafo 1) Es por eso que después de tomar en cuenta el párrafo anterior, el contacto con el grupo objetivo debe lograr entretener y comunicar mediante un concepto en el que se identifique.

Para definir las estrategias de comunicación en un tema social, como lo es la identidad de Escuela de Nutrición, es importante que se tomen en cuenta los recursos. Actualmente, las redes publicitarias que aplican diferentes tipos de publicidad para conocer una marca o posicionarla hacen un énfasis en la experiencia del usuario <Experience Design>. Para Interactive Advertising Bureau (IAB, 2013), la actual publicidad “se prioriza en la experiencia del usuario, de cómo satisfacemos una demanda y generamos valor añadido, adaptando la comunicación a los diferentes tipos de usabilidad que se dan en cada dispositivo”. La tecnología con su evolución ha logrado que también la publicidad evolucione y se genere una mejor comunicación de la marca.

La evolución que ha tenido la publicidad a lo largo del tiempo y el detalle de los medios que son efectivos, han logrado el posicionamiento de la marca más fácil y atractivo. Asimismo, se comprende que una estrategia de comunicación no solo se basa en el concepto o en lo bonito; el saber cómo dar a conocer es una parte crucial para todas las agencias publicitarias, porque el medio va de la mano del mundo en su evolución. La importancia de lo más actual en el conocimiento de una institución ha logrado que el mundo sea más dinámico, ya que el desafío de saber comunicar un mensaje que sea eficaz y que a la vez comunique, ha logrado felicidad en las marcas por la facilidad de entendimiento para las personas que lo reciben.

Al hablar de lo más actual se hace referencia al conjunto de la publicidad que sea funcional y que logre comunicar. Entre lo nuevo está el contacto directo con el grupo objetivo como el BTL y los medios sociales. Ese conjunto es el que logra una mayor exposición de la marca con una importante ayuda sobre la difusión que supone el internet. A medida que el “mundo online” crece, los anunciantes o agencias de publicidad recorren un mayor protagonismo digital para abrir grandes posibilidades y se propongan importantes retos, ya que es necesario atrapar la atención de los usuarios cada vez más dispersa. Es una estrategia que debe ser muy bien estudiada y que debe elaborarse mediante una investigación sobre el conocimiento de las preferencias del usuario. Eso sí, también se tiene claro que algunas estrategias son imposibles de eludir porque no se sabe con exactitud las preferencias del sujeto.

El punto es que el poder que tienen los medios sociales y el internet junto con las nuevas estrategias, ha generado en este siglo una publicidad

---

más efectiva y un posicionamiento de marca que ha quedado en la mente de las personas. Todo esto ha sido ya que la red posibilita el acceso de información que permite personalizar la publicidad para cada empresa que quiera dar a conocer su marca y así, logre satisfacer las necesidades y vender el producto.

En fin, todas las agencias de publicidad y los publicistas individuales deben tener un acercamiento a las marcas logrando contemplar los cambios de forma y de medio que la publicidad experimenta en este siglo.

# 04.

PLANEACIÓN

**OPERATIVA**

# 4.1.

## FLUJOGRAMA DE PROCESO

---





SOLICITUD DE PRIVADO  
8/9/13

# 05.

DEFINICIÓN

**CREATIVA**

# 5.1.

## ANÁLISIS Y SELECCIÓN DE PIEZAS A DISEÑAR

---

### ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La selección de las piezas de diseño surgió en base a la falta de identidad gráfica de la Escuela de Nutrición. Las piezas a desarrollar son todos los elementos que componen la imagen corporativa: logotipo, manual de normas gráficas, papelería y aplicaciones.

La imagen y la identidad corporativa constituyen un elemento fundamental para posicionarse y diferenciarse. El poseer una imagen estimula el interés y constituye una poderosa motivación ante el mercado meta, lo que determina la confianza del individuo hacia sus productos o servicios, facilitando una adhesión de sus colaboradores como una gestión social.

El desarrollo del manual de normas gráficas reúne todas las directrices para la correcta presentación de mensajes institucionales, garantizando una estrategia de comercialización con cada uno de los programas de información.

Para su comunicación se realizarán afiches y exhibidores que darán a conocer la Escuela de Nutrición, causando atracción y gran impacto; estrategias que se acoplan al grupo objetivo.

Las propuestas conceptuales nacen de acuerdo al insight: "Me gusta que reconozcan el lugar donde estudio". Es por ello que se liga hacia el tema de identidad en el que aplica una estrategia de desarrollo de identidad corporativa, el cual ayude a identificarse a cada estudiante para satisfacer las demandas de la sociedad y se vinculen igualmente con el desarrollo social, cultural y regional.

### MEDIOS E INSTRUMENTOS

Como estrategias se elaboran diferentes instrumentos en medios que se acoplen con el grupo objetivo para la mayor funcionalidad posible.

La elaboración del logotipo de la Escuela de Nutrición se realiza con el fin de que tenga una imagen que pueda diferenciarla de los demás

---

centros educativos, y a la vez, se dé a conocer formando un recuerdo en el subconsciente de las personas. Lleva la carga de representar a la institución junto con la papelería (tarjeta de presentación, hoja membretada y toda la papelería) para representar a este centro educativo.

El desarrollo del manual de normas gráficas se elabora para que la institución logre el fortalecimiento de su desarrollo, es decir, un manejo adecuado en la realización de los materiales a realizar. Esto le permite a la Escuela contar con una imagen más profesional tanto en el conocimiento de la misma como en el desarrollo de las piezas gráficas de información sobre acontecimientos de la Escuela y de la Facultad que puedan ser de beneficio a los estudiantes.

Para su comunicación se realizará material gráfico para el conocimiento de la nueva identidad la cual contará con una serie de afiches y exhibidor, complementado por separadores, trifoliales y portadas para las tesis sobresalientes.

Los datos que complementan el material impreso son la misión, visión, los cursos a impartir y áreas de formación que ofrece la Escuela junto con la respectiva información del Ejercicio Profesional Supervisado que abarca en cada área. El medio a emplearse en este material tendrá lugar en las ferias que imparte la Escuela, tanto en las instituciones como en conferencias y congresos.

# 5.2.

## CARACTERÍSTICAS, VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS PIEZAS A DISEÑAR

---

Hablar de la identidad gráfica es hablar de un posicionamiento. Las características de poseer una identidad se centra en diferenciarse de las demás instituciones y posicionarse en la mente de target mediante la percepción que ofrece la imagen. Para lograr un mejor resultado ante el consumidor se crea un componente de varios elementos el cual se denomina 'manual de normas gráficas'. Este manual reúne todas las directrices para presentar y elaborar los correctos mensajes institucionales que se envían, garantizando el respeto en cada uno de los programas de información que los proveedores o futuros proveedores realicen ante materiales gráficos.

El desarrollo del manual de normas gráficas para la Escuela de Nutrición cuenta con características para un fácil entendimiento, entre ellas se encuentra la simpleza y la coherencia que existe para el lector utilizando una readacción y un lenguaje claro junto con la facilidad de manejo.

El manual cuenta con posibilidad de modificación y ampliación de contenidos. Las imágenes adjuntas son entendibles por sí mismas, ya que su funcionalidad aplica como elemento útil de trabajo con capítulos debidamente identificados.

Entre sus múltiples ventajas se menciona el aumento y el reconocimiento de la organización de la Escuela de Nutrición; también genera una mayor confianza para los que laboran en la institución y uniformidad en la imagen junto a los apoyos visuales.

Ya que la Escuela posee recursos económicos a largo plazo, el diseño del manual le brinda un ahorro de costos, ya que la estandarización del diseño evita la necesidad de crear estilos.

La unidad establecida por un manual de identidad gráfica y el manejo de los elementos visuales que la constituyen logran un ahorro monetario, lo cual es de beneficio para la institución. Asegurar

---

la inversión sobre materiales de comunicación es lo que la institución desea, con la elaboración del manual se logra controlar el cumplimiento de las pautas que se desee realizar. El manual ayuda a que la Escuela obtenga beneficios como: una imagen más profesional, un enfoque atractivo de las piezas gráficas, mayor eficacia de la información que se les brinda a los estudiantes. Todo esto gracias a su coherencia visual.

Una de las principales desventajas es la posibilidad de que no exista un entendimiento total del manual, ya que es una guía estricta que permite el manejo de la identidad visual de la institución para que se conozca y sea memorable.

Pero para crear una identidad se deben tomar en cuenta varias cuestiones: ¿Cómo darla a conocer? ¿Qué tipo de soluciones hay? Una perfecta solución es crear una estrategia de comunicación mediante un concepto que logre comunicar e identificar al target. Esto ayuda a que la Escuela posea una comercialización estratégica de acuerdo a los servicios que ofrece.

Generar material gráfico permite que la Escuela de Nutrición se dé a conocer mediante la difusión de su nueva identidad. Esto crea un posicionamiento y una introducción ante las personas que se relacionan con esta Escuela. Una característica muy importante para generar material gráfico es que debe despertar interés para lograr la atención del público objetivo, debe informar lo que se quiere comunicar y captar la atención.

Para elaborar satisfactoriamente los artes es inminente saber analizar los medios de comunicación por los que se desea transmitir el mensaje para que sea captado por el grupo objetivo. La divulgación funciona como un recordatorio y un estímulo ante el target, es decir que el grupo objetivo logra

captar el mensaje y sentir una identificación con lo que se desea comunicar. También permite una posibilidad de mantener esa imagen a través del tiempo sacando mucho provecho para ayudar a promocionar de la mejor manera lo que se desea transmitir.

Para el desarrollo de los materiales se contará con una serie de afiches, un exhibidor y el manejo de medios digitales.

Entre las características que representan la serie de afiches, está que son concisos y se enfocan en el trabajo claro de lo que realiza la institución mediante la explicación en forma pictórica y atractiva. También utilizan diferentes estrategias para atraer la audiencia conocer más sobre la Escuela y estimular una conversación para efecto de la misma.

Una de las ventajas que contienen los afiches es que puede ser leído rápidamente por medio del grupo objetivo capturando su atención. Así como también cumple varias funciones logrando interactuar y comunicarse con el exterior. La elaboración de los mensajes textuales es menor con información justa y precisa que se necesita para dar a conocer la Escuela. Los afiches comunican rápidamente las ideas planteadas, atraen la atención despertando un interés y una curiosidad, así como también recogen las ideas que la Escuela desea dar a comunicar.

La impresión que causa el mensaje contiene una gran fuerza visual, útil para dar la información al grupo objetivo. Asimismo, los afiches no requieren de ningún equipo que implique otro costo para lograr utilizarse y cualquiera puede acceder a ellos sin la necesidad de tener correo, Internet o cualquier gasto adicional para verlo.

Las desventajas que conlleva el uso de afiches de-

---

pende de su ubicación: pueden llegarse a romper fácilmente, ya que no son un medio formal para dar a conocer la información. Por el exceso de información, pueden llegar a ser ignorados por parte de los estudiantes con facilidad, ya sea por la negatividad de transmisión a simple vista o por un simple desinterés.

Entre otras piezas de los materiales a elaborar mediante una estrategia de comunicación se encuentra el exhibidor. Una de sus características principales es que estimula la conversación entre el público y la institución atrayendo su atención. El uso de material publicitario aplica como un apoyo para el personal experto en el tema que brinde la información.

Entre las ventajas del exhibidor se encuentra que al momento de acercarse, las personas son las que se interesan por la Escuela y no al revés, lo cual facilita dar a conocer la labor que realiza ante el grupo objetivo específico. La presentación que se da con el público es directa, conociéndolos al máximo en tiempo mínimo y se logra investigar el potencial y las características de las demás instituciones para fortalecer la institución. Otra ventaja es que los servicios que ofrece la Escuela se dan a conocer directamente y permiten familiarizarse con ella de una manera interactiva no implicándole costo al público por averiguación, lo cual es una ventaja para promover el interés por la Escuela.

También se logra posicionar de alguna manera la institución, ya que refuerza el contacto con los estudiantes mostrando su producto, siendo una motivación, al igual que las relaciones públicas con otros medios de comunicación y con otras empresas, logrando oportunidades más directas.

Entre las desventajas se encuentra la falta de in-

dividualidad, es decir, su dependencia de otras piezas y otras estrategias de diseño. La influencia del diseño y manejo del mismo pueden causar un gasto mayor a lo previsto al igual que dedicar más tiempo de lo debido.

Por su parte, el material digital se empleará como apoyo al material impreso para causar mayor captación del grupo objetivo sobre las actividades que la Escuela realiza y así mantenerlo informado.

Entre las ventajas de los medios digitales está la inmediatez de los enlaces que ayudan a la comprensión de los textos, junto a un nivel de producción elevado sin costo alguno.

Ahora bien, si lo que el cuestionamiento apunta a desventaja frente a los otros soportes, los riesgos son los mismos: la imprecisión, el apuro, la falta de verificación, la escasez de fuentes contrastadas, el desequilibrio informativo, la inexactitud, con el agravante de que se posee al lector encima con capacidad de reacción inmediata e, incluso, de que confronte en su propio blog o cualquier otra red social a través del twitter.

# 5.3.

## CONCEPTO

---

### **INSIGHT**

Según Cristina Quiñones (2010), “Los insights son los aspectos ocultos de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas”. (p. 1)

Las propuestas de concepto se generan con el insight, que sirve para tratar al grupo objetivo como un usuario y no como un cliente, es decir, identificar el gusto de ellos para lograr ofrecerle el diseño de su identidad con un tema más profundo y más aceptable.

El insight que nace en los conceptos es: “Me gusta que reconozcan el lugar donde estudio”. La representación del insight ante la conceptualización es una verdad fresca e inminente, no evidente, que redefine el comportamiento de las personas con la relación existente.

La necesidad de identidad de una institución es cada día más exigente ante la sociedad, más si es la de una institución académica.

Esta imagen institucional ayuda a cautivar tanto a los que ya conforman la Escuela de Nutrición como a sus futuros miembros.

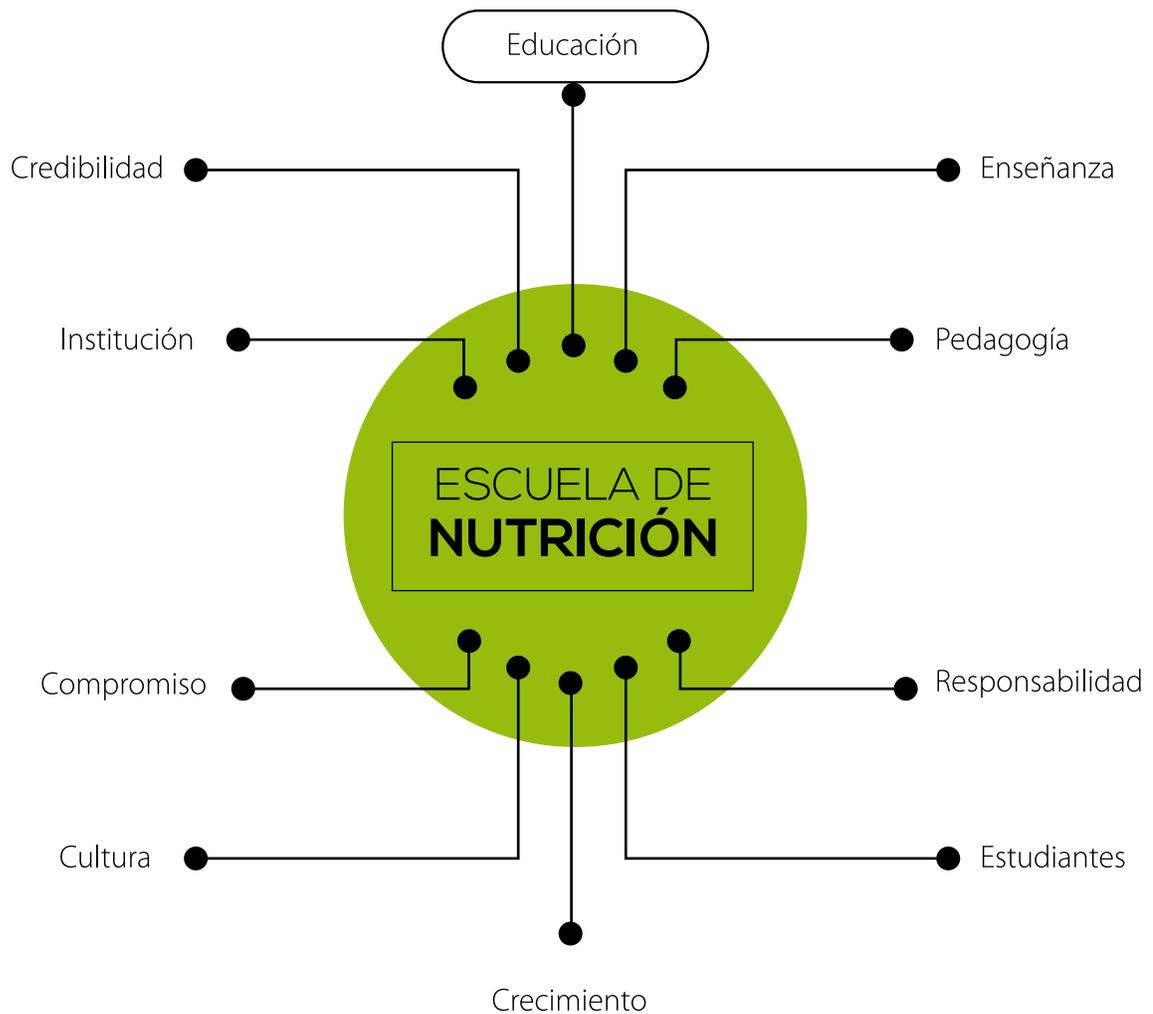
### **TÉCNICAS CREATIVAS**

En la utilización de las técnicas creativas se cumple con diferentes métodos que implican acciones importantes para lograr definir un concepto en determinados pasos, ordenando la desorganización del pensamiento creativo. Las técnicas utilizadas son: lluvia de ideas, mapa mental y relaciones forzadas.

El fin de la utilización de estas técnicas creativas es llegar al objetivo deseado: generar una buena comunicación con el mensaje adecuado para la elaboración de la identidad gráfica de la Escuela de Nutrición de la Universidad San Carlos de Guatemala, para que se dé a conocer teniendo una diferenciación ante las otras instituciones que imparten educación nutricional.

---

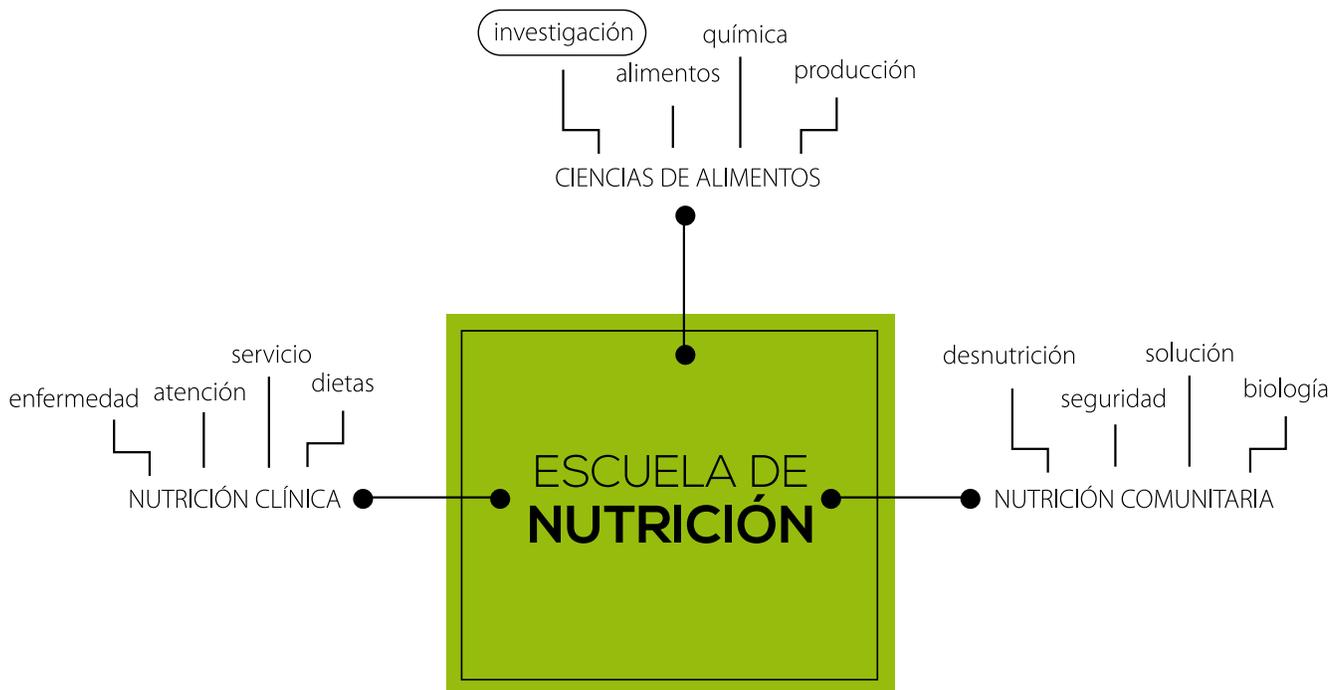
## EDUCANDO EL COMPROMISO



### LLUVIA DE IDEAS (brainstorming)

La selección del primer concepto creativo se realizó mediante la técnica de lluvia de ideas, la cual "consiste en generar ideas sobre un tema en determinado tiempo" (Méndez, s.f., p. 1). Se realizó una lluvia de ideas en torno al tema en un tiempo no prolongado, de una manera rápida y espontánea en busca de conceptos relacionados con el tema.

## INVESTIGANDO LA SOLUCIÓN

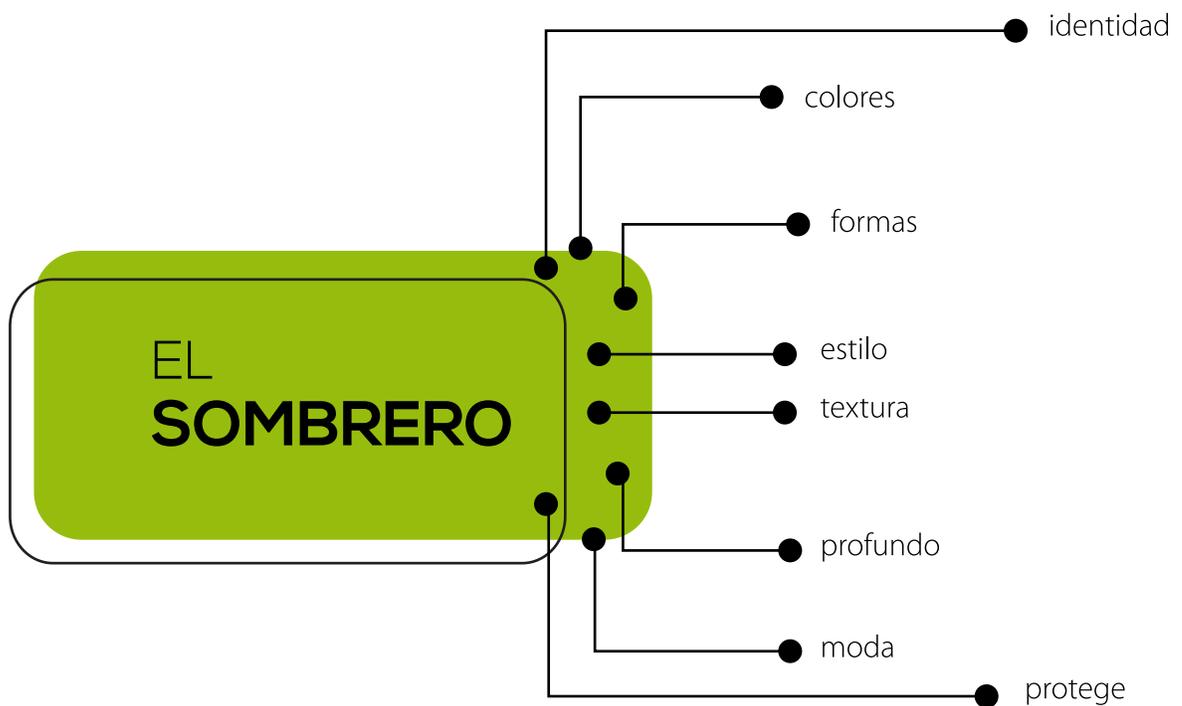


### MAPA MENTAL (MindMapping)

Según Buzan (2002) citado por Parra (2009), esta técnica consiste en radicar la expresión del tema en una forma de pensamiento; un pensamiento irradiante al igual que logra explorar el problema y la generación de ideas (p. 3). La selección del segundo concepto creativo se realizó mediante esta técnica.

---

## PROTEGIENDO LA SALUD



### RELACIONES FORZADAS

La selección del tercer concepto creativo se realizó mediante la técnica de relaciones forzadas. Esta técnica consiste en combinar algo conocido con algo desconocido, forzando una nueva situación y generando ideas originales. (Xandler80's, s.f., p. 1)

---

## CONCEPTO Y GRUPO OBJETIVO

A los estudiantes les gusta ser diferenciados e identificados por medio de la observación en sus detalles peculiares que los hacen sobresalir. Son personas que están en constante movimiento por lo que tomar las riendas de su vida los lleva a convertirse en personas importantes en el ámbito que ejercen o desean ejercer.

El diseño de la identidad gráfica se realiza para que la institución esté identificada y potenciada por medio del cuidado de la imagen. Esto hará que los factores que le son propios sean capaces de almacenarse en la memoria y sus características se le distingan, es decir, sean reconocibles.

La realización de los 3 conceptos: educando el compromiso, investigando la solución y protegiendo la salud, se llevan a cabo de acuerdo a las líneas visibles de los valores característicos que la Escuela de Nutrición profesa.

Estos conceptos identifican a la Escuela de Nutrición con la áreas de formación, los principios y los valores que la sustentan. La vinculación ante los estudiantes de la Escuela de nutrición y los conceptos, va junto al espíritu luchador y al soñar desde la base de los valores éticos y morales.

## CONCEPTO E INVESTIGACIÓN

Las propuestas conceptuales nacen de acuerdo al tema de identidad gráfica de la Escuela de Nutrición con relación a la misma. Se aplica la estrategia de desarrollo de identidad corporativa, el cual ayude a que cada estudiante se identifique con la Escuela para satisfacer las demandas de la sociedad y se vinculen igualmente con el desarrollo social, cultural y regional.

El concepto “Educando el compromiso” aplica en la misión de formar nutricionistas con una conciencia firme de dotar a la sociedad con un recurso humano y científico técnicamente capacitado, con mística de servicio y éticamente responsable.

El concepto “Investigando la solución” se basa en las técnicas de conocimientos que ejerce la Escuela, revisando las bases teóricas para que el estudiante aplique los procedimientos adecuados a la producción, conservación y control de los alimentos.

El concepto “Protegiendo la salud” aplica sobre las áreas científicas y técnicas que ejerce la Escuela de Nutrición para elaborar modificaciones alimentarias nutricionales y para identificar los diferentes métodos de aproximación científica a los alimentos.

Cada concepto se presenta mediante una estrategia de campañas: expectación, lanzamiento y mantenimiento, las cuales se difunden en medios que se acomplen al grupo objetivo. Esto con tal de provocar un gran impacto, ya que cada concepto se presenta en base a un estudio y una identificación con el grupo objetivo informando lo que se quiere comunicar, captando la atención y permaneciendo en el tiempo que debe permanecer sin perder la relación con el tema de investigación.

# 5.4.

## PREVISUALIZACIÓN DE CÓDIGOS VISUALES

---

Los códigos a utilizar son códigos lingüísticos, cromáticos, icónicos y tipográficos. Se describen de forma técnica y amplia a continuación.

### LINGÜÍSTICO

El código lingüístico se implementa con lenguaje escrito formal y coloquial. El movimiento que emplea es adecuado para ser interpretado a nivel global tanto por parte de los miembros a integrarse a la Escuela como de la sociedad que los acoge. También es utilizado como un reflejo de los diferentes niveles socio-culturales que se producen en esa comunidad lingüística estableciendo diferencias que se acoplan al nivel de formación y estudio que se ejerce.

### CROMÁTICO

El código cromático se implementa con colores fríos para transmitir una sensación de tranquilidad, seriedad y sentimentalismo. Francesc Subirats (2009) indica que “Estos colores influyen sobre el conjunto del organismo por estimulación del sis-

tema nervioso parasimpático(...), permite la inhibición de muchas de las funciones corporales para mantener un estado de relajación relativa.” (los colores fríos, párrafo 2).

### ICÓNICO

El lenguaje icónico de las imágenes posee un diseño que predetermina el diseño de una imagen y que engloba el significado de lo que se quiere dar a comunicar solucionando la transmisión del mensaje.

### TIPOGRÁFICO

La tipografía a utilizar posee característica Sans Serif o Palo Seco formada por letras mayúsculas. Esto ayuda a proyectar una observación liviana en cuanto al largo de la línea de texto, aplicando el trazo Bold con caracteres excepcionalmente legibles, un contraste mayor y pronunciado en el grueso del trazo y un menor desplazamiento horizontal que no afecta la lectura.

06.

PRODUCCIÓN

**GRÁFICA**

# 6.1.

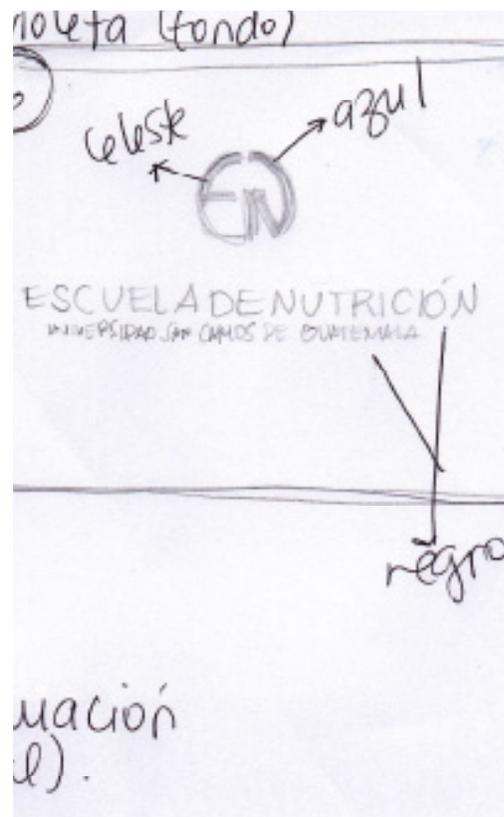
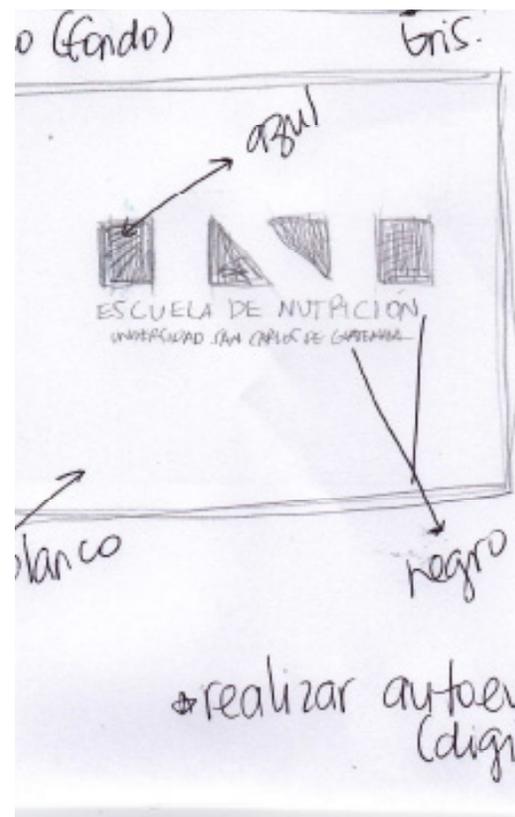
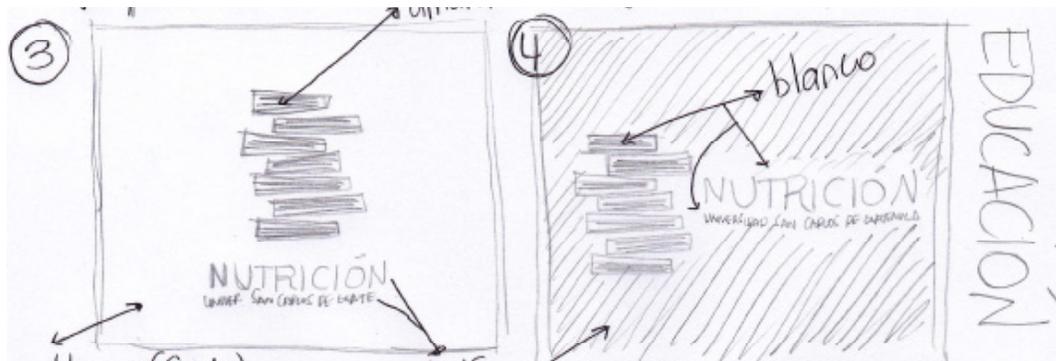
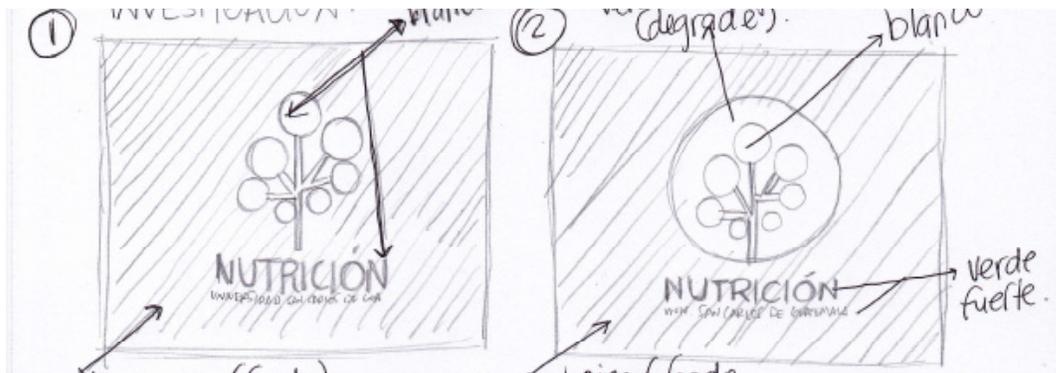
## PRIMER NIVEL DE VISUALIZACIÓN

---

### PROCESO DE BOCETAJE

En el primer nivel de visualización se generan las propuestas para el diseño de logotipo de la Escuela de Nutrición. Las propuestas deben transmitir creatividad, educación e identidad basados en cada concepto creativo.

Se toma en cuenta que es una carrera de estudio de la Universidad San Carlos de Guatemala, por lo que es importante que el mensaje transmita formalidad y a la vez, identidad.



---

## DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

Todos los diseños realizados cumplen con un diseño minimalista, lo que reduce únicamente a lo esencial y despoja elementos sobrantes, garantizando una efectividad comunicativa para que el mensaje sea transmitido con mayor eficacia.

Las propuestas elaboradas fueron logotipos que mantienen los elementos más característicos de la Escuela de Nutrición.

## INVESTIGANDO LA SOLUCIÓN

Ambas propuestas de este concepto utilizan un árbol que presenta el simbolismo entre la Tierra y el Cielo y que connota una enseñanza hacia los estudiantes de crecer en el ámbito académico como en el campo laboral mediante una investigación y la formación con valor, fuerza, resistencia y conocimiento. Asimismo, el diseño se emplea teniendo una relación con el árbol nutricional; cada rama representa la formación del profesional nutricionista, los principios y valores que la sustentan.

El elemento circular que rodea la segunda propuesta representa perfección, igualdad y continuidad para incentivar a seguir formando más profesionales.

## EDUCANDO EL COMPROMISO

La propuesta de este concepto trata de representar los valores de la Escuela de nutrición en un ámbito educacional. Los rectángulos en forma de 'torre' representan libros de una forma abstracta, lo cual desea comunicar el nivel alto de estudio que posee la Escuela para insertarse en el campo laboral de la sociedad a la que pertenece. En la propuesta dos se realiza una diagramación de acuerdo a la lectura visual, con un cambio de color, lo que lo mantiene innovador y llamativo.

## PROTEGIENDO LA SALUD

En este concepto se enfoca una propuesta totalmente diferente y creativa. Trata de utilizar la imaginación abstracta utilizando la letra N para resaltar la Nutrición con una diagramación justificada al centro para establecer un orden visual.

La segunda propuesta utiliza la abstracción circular de la E y la N para representar las iniciales de la Escuela de Nutrición de forma circular y connotar continuidad en el ámbito profesional. Igualmente se utilizó una diagramación justificada al centro.

## CÓDIGOS DE DISEÑO EN LA PROPUESTA GRÁFICA

Con la utilización de estos códigos, el impacto que se creará en el grupo objetivo será positivo, algo totalmente fundamental para adquirir la aceptación del diseño realizado.

### LINGÜÍSTICO

El código lingüístico se implementa con un lenguaje formal, propositivo y de compromiso, ya que es una Escuela de estudios con alto nivel académico. De acuerdo al diseño, su utilización es por medio escrito, ya que logra que el mensaje permanezca a través del tiempo y transmita la cultura que la Institución ejerce.

### CROMÁTICO

El código cromático se implementa con colores connotativos que se relacionen con las sensaciones del espectador. Los colores que acompañan los connotativos son colores simbólicos, esto logra crear una identificación y una relación con cada concepto elaborado.

## ICÓNICO

Los íconos de los diseños engloban un código verbal y una representación del elemento que se quiere identificar. Esto hace que se produzcan íconos comprensibles para una expresión y un conocimiento con aportes sensoriales y conceptuales, configurando la cultura y los valores que sustentan y reafirman a la Escuela.

## TIPOGRÁFICO

La tipografía es comprensible y asimilable a la lectura del texto con fácil legibilidad. Cada composición gráfica es adecuada a un tamaño de letra, la cual se lee y obtiene un volumen de información para evitar la saturación. El espaciado (o track) en cada propuesta usa en un 100% para evitar un espacio estrecho y dificultad en la lectura.

## VALIDACIÓN

Para la evaluación de los bocetos se realizó una autoevaluación mediante una tabla que identifica todos los aspectos a evaluar en el diseño para que sea funcional.

La tabla de autoevaluación proporcionada por el Licenciado Francisco Chang consiste en evaluar los aspectos cruciales del diseño de identidad mediante un punteo, de acuerdo a la factibilidad de comunicación y de identificación que transmite hacia el grupo objetivo. (Ver tabla)

## INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En total se formularon 6 propuestas de logotipo, dos propuestas por cada concepto, las cuales fueron autoevaluadas por medio de la tabla proporcionada. De acuerdo a la autoevaluación realizada con base en conocimientos técnicos del diseño, los logotipos evaluados que obtuvieron mayor puntuación durante esta etapa son las versiones 2, 3 y 5.

Los diseños con mayor puntuación son los diseños a evaluar con el grupo objetivo en el nivel de visualización uno.

## INSTRUMENTO UTILIZADO

La tabla de autoevaluación se utilizó como instrumento de validación de diseño por ser el más adecuado para validar las propuestas a presentar ante el grupo objetivo, ya que se evaluaron aspectos necesarios que determinan la buena comunicación del diseño elaborado.

Con la ejecución de esta evaluación, las propuestas gráficas a presentar quedan aceptadas por medio de conocimientos de diseño por parte del estudiante.

VERSIÓN	PERTINENCIA	MEMORABILIDAD	FIJACIÓN	LEGIBILIDAD	COMPOSICIÓN	ABSTRACCIÓN	ESTILIZACIÓN	ID VISUAL	D. TIPOGRÁFICO	USO DEL COLOR	RESULTADOS /50
UNO	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	26
DOS	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
TRES	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
CUATRO	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	35
CINCO	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
SEIS	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	34

Tabla 1: Lic. Francisco Chang

# 6.2.

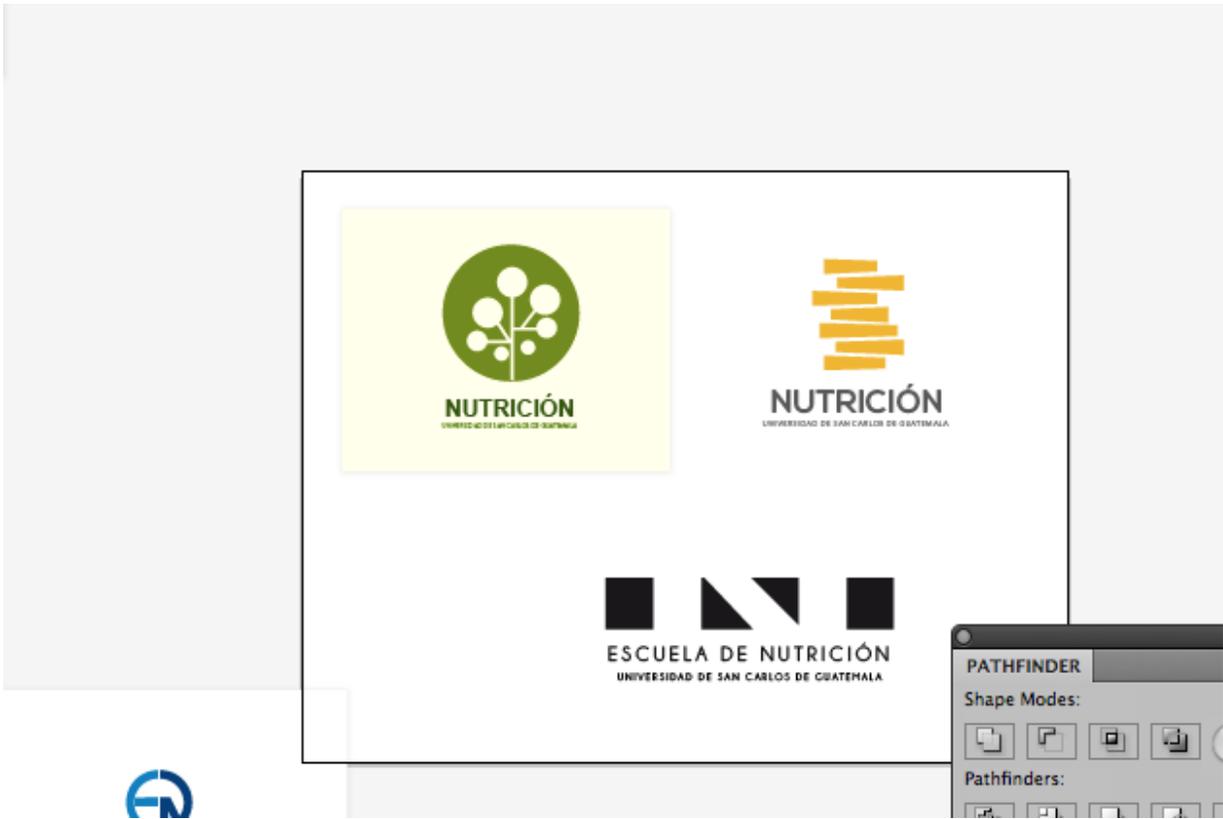
## SEGUNDO NIVEL DE VISUALIZACIÓN

---

### **DIGITALIZACIÓN DE LAS PROPUESTAS GRÁFICAS**

Durante el segundo nivel de visualización se elaboró una versión digital de las propuestas de bocetaje a mano con mayor punteo según la autoevaluación realizada anteriormente.

Las piezas con mayor porcentaje en la autoevaluación fueron expuestas ante el grupo objetivo para determinar el logotipo con el que mayor identificación se obtiene.



---

## **VALIDACIÓN CON EL GRUPO OBJETIVO**

Para la evaluación del material gráfico se realizó el muestreo de Escala tipo Likert para evaluar al grupo objetivo. Esta se compone de una afirmación a la cual se responde escogiendo una de las cinco categorías, que reflejan el grado de acuerdo con la afirmación planteada, con el fin de obtener información acerca de la aceptación o rechazo de cada propuesta gráfica.

Para la validación de las propuestas se llevó a cabo un material de evaluación proporcionado a un segmento en específico. La evaluación se presentó a los estudiantes de 8.º semestre de la Escuela de Nutrición de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Dicha validación consistió en evaluar cada aspecto del diseño con cinco ítems proporcionados que consisten de excelente a pésimo (ver test de validación adjunto).

La evaluación fue realizada el día martes 26 de agosto de 2013 a las 9 horas.

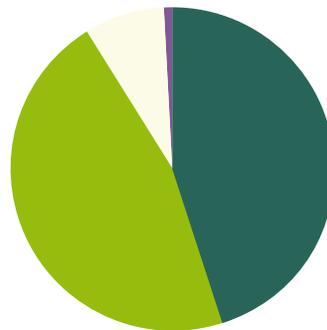
## INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

### PROPUESTA 1



#### COLOR

punteo	5	4	3	2	1
ítem	excelente	bueno	regular	malo	pésimo
estudiantes	0	14	19	5	1
resultado	0	56	57	10	1



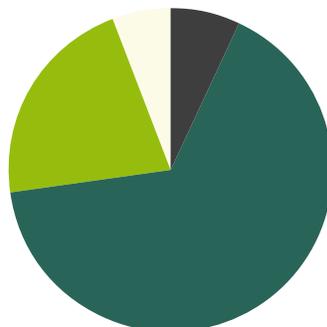
#### FORMA

punteo	5	4	3	2	1
ítem	excelente	bueno	regular	malo	pésimo
estudiantes	3	7	19	10	0
resultado	15	28	57	20	0



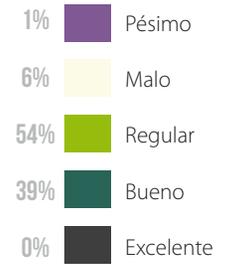
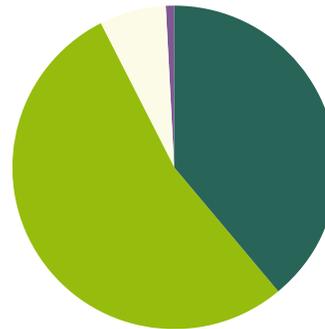
#### CONCEPTO

punteo	5	4	3	2	1
ítem	excelente	bueno	regular	malo	pésimo
estudiantes	2	23	10	4	0
resultado	10	92	30	8	0



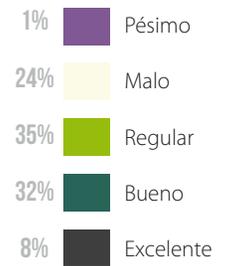
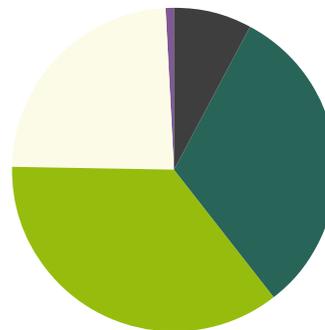
## LEGIBILIDAD

punteo	5	4	3	2	1
ítem	excelente	bueno	regular	malo	pésimo
estudiantes	0	12	22	4	1
resultado	0	48	66	8	1



## NOMBRE

punteo	5	4	3	2	1
ítem	excelente	bueno	regular	malo	pésimo
estudiantes	2	10	15	15	1
resultado	10	40	45	30	1



## PROPUESTA 2

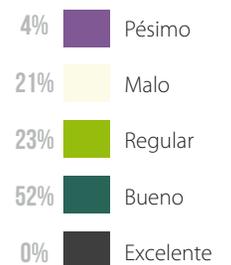
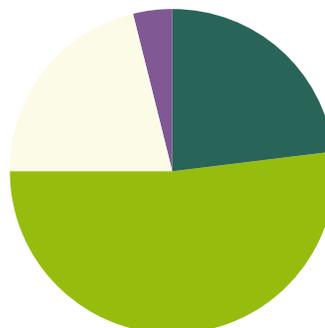


## NUTRICIÓN

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA

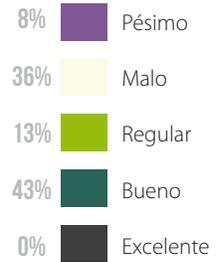
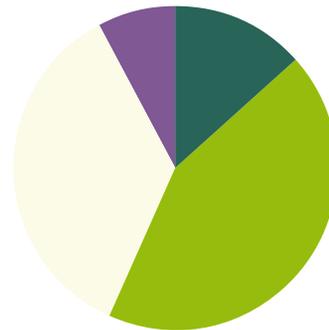
## COLOR

punteo	5	4	3	2	1
ítem	excelente	bueno	regular	malo	pésimo
estudiantes	0	6	18	11	4
resultado	0	24	54	22	4



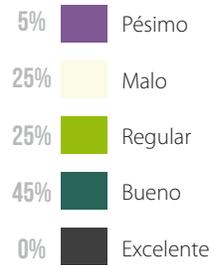
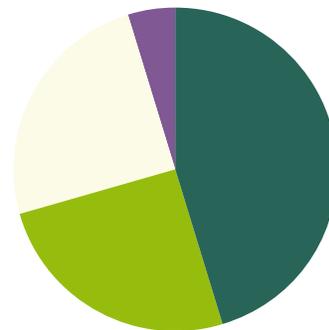
## FORMA

punteo	5	4	3	2	1
ítem	excelente	bueno	regular	malo	pésimo
estudiantes	0	3	13	16	7
resultado	0	12	39	32	7



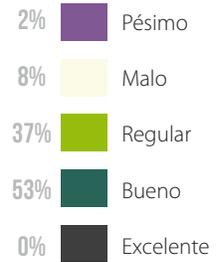
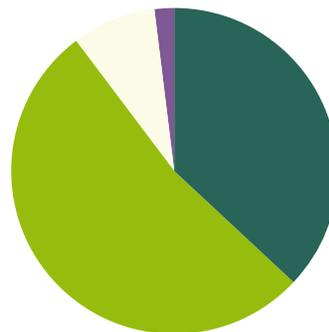
## CONCEPTO

punteo	5	4	3	2	1
ítem	excelente	bueno	regular	malo	pésimo
estudiantes	0	12	9	13	5
resultado	0	48	27	26	5



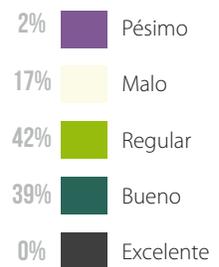
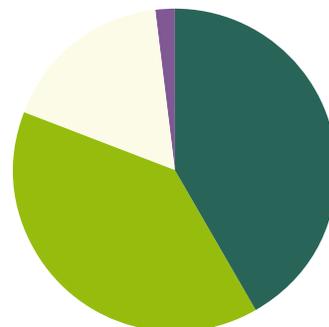
## LEGIBILIDAD

punteo	5	4	3	2	1
ítem	excelente	bueno	regular	malo	pésimo
estudiantes	0	11	21	5	2
resultado	0	44	63	10	2



## NOMBRE

punteo	5	4	3	2	1
ítem	excelente	bueno	regular	malo	pésimo
estudiantes	0	12	15	10	2
resultado	0	48	45	20	2



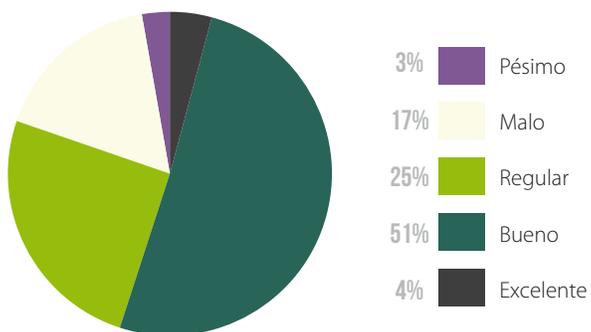
## PROPUESTA3



ESCUELA DE NUTRICIÓN  
UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA

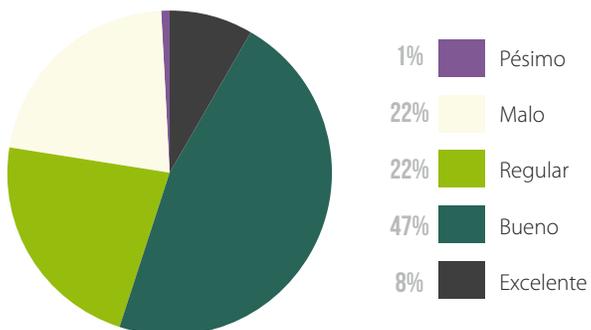
### COLOR

punteo	5	4	3	2	1
ítem	excelente	bueno	regular	malo	pésimo
estudiantes	1	15	10	10	3
resultado	5	60	30	20	3



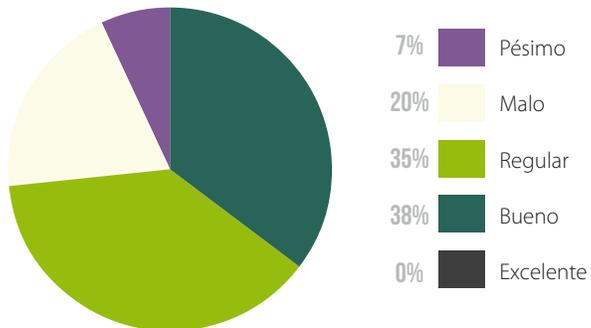
### FORMA

punteo	5	4	3	2	1
ítem	excelente	bueno	regular	malo	pésimo
estudiantes	2	14	9	13	1
resultado	10	56	27	26	1



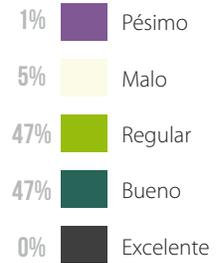
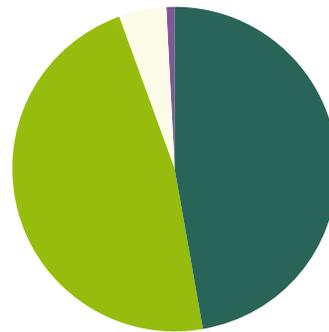
### CONCEPTO

punteo	5	4	3	2	1
ítem	excelente	bueno	regular	malo	pésimo
estudiantes	0	9	13	10	7
resultado	0	36	39	20	7



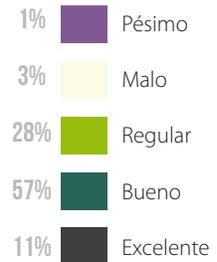
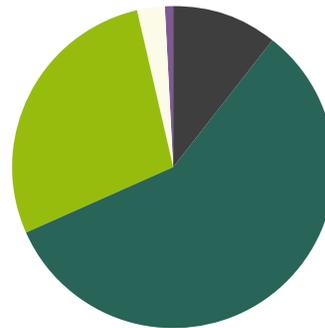
## LEGIBILIDAD

punteo	5	4	3	2	1
ítem	excelente	bueno	regular	malo	pésimo
estudiantes	0	15	20	3	1
resultado	0	60	60	6	1



## NOMBRE

punteo	5	4	3	2	1
ítem	excelente	bueno	regular	malo	pésimo
estudiantes	3	20	13	2	1
resultado	15	80	39	4	1



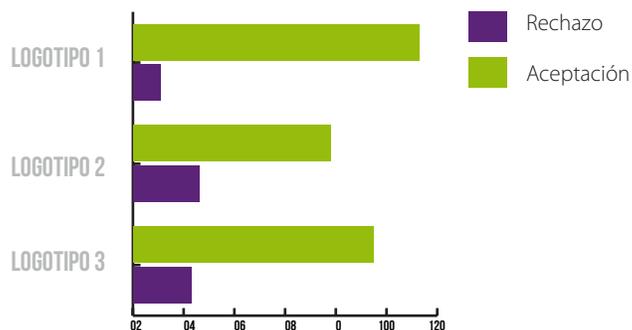
Las gráficas que se muestran anteriormente son los resultados de la evaluación realizada. En la tabla, en la pestaña de estudiantes, se muestran los 39 alumnos evaluados, los mismos están desglosados de acuerdo a la puntuación (excelente a pésimo) que cada sujeto brindó en cada aspecto.

La pestaña de resultados muestra el punteo total. En ella se define la completa aceptación o el rechazo de cada gráfico presentado. El resultado se obtuvo de la multiplicación de cada voto por el valor que representa cada ítem y se realizó para evaluar con más detalle los aspectos de los tres logotipos presentados.

A continuación se presentarán los cinco aspectos evaluados junto con sus respectivas tablas y gráficos. Cada tabla indicará la totalidad, por medio de sumatoria, de aceptación y rechazo que obtuvieron las propuestas en cada aspecto.

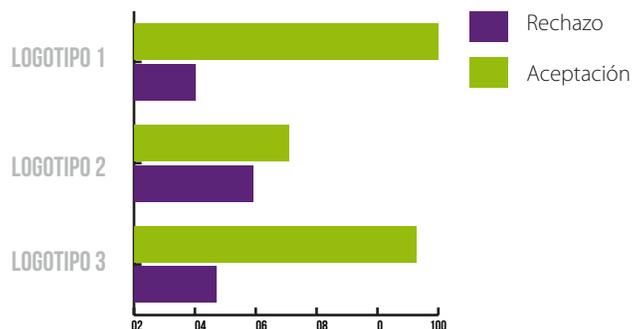
COLOR		
	aceptación	rechazo
propuesta 1	113	11
propuesta 2	78	26
propuesta 3	95	23

Los estudiantes manifiestan a través de una escala de Likert que la propuesta 1 posee mayor aceptación en cuanto al color (113 puntos), en segundo lugar la propuesta 3 (95 puntos) y con menor aceptación la propuesta 2 (78 puntos).



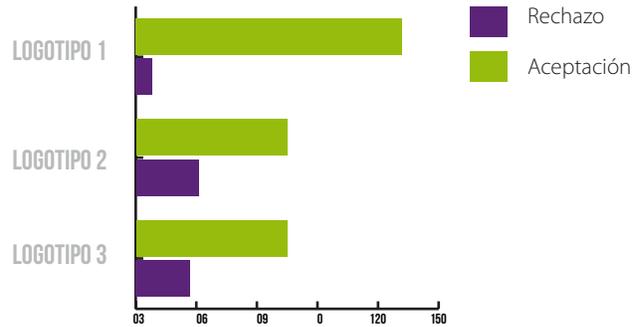
FORMA		
	aceptación	rechazo
propuesta 1	100	20
propuesta 2	51	39
propuesta 3	93	27

Los resultados obtenidos de la muestra de 39 estudiantes manifiestan, a través de una escala de Likert, mayor aceptación para la propuesta 1 (100 puntos) en cuanto a forma, en segundo lugar la propuesta 3 (93 puntos) y en tercer lugar con menor aceptación, la propuesta 2 (51 puntos).



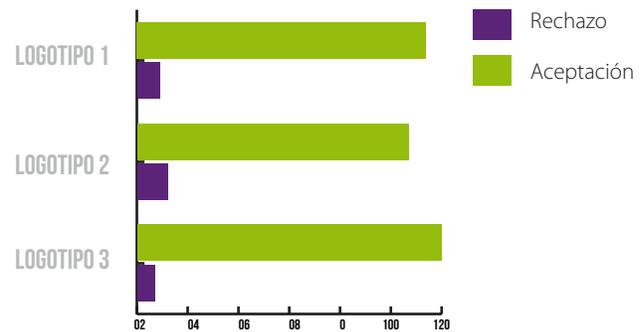
CONCEPTO		
	aceptación	rechazo
propuesta 1	132	8
propuesta 2	75	31
propuesta 3	75	27

En esta gráfica se muestra una mayor aceptación para la propuesta 1 (132 puntos) en cuanto a concepto, según los datos obtenidos mediante la escala de Likert. La propuesta 2 y 3 ocupan el segundo lugar con el mismo puntaje (75 puntos).



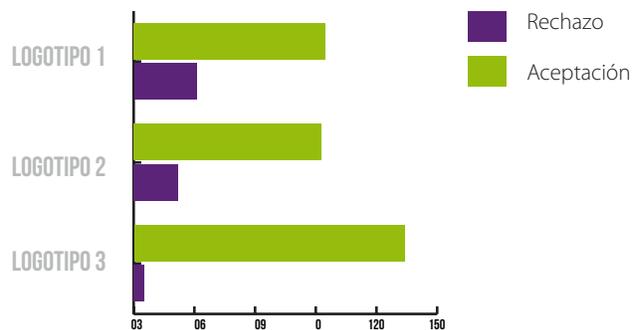
LEGIBILIDAD		
	aceptación	rechazo
propuesta 1	114	9
propuesta 2	107	12
propuesta 3	120	7

A través de una escala de Likert, los estudiantes manifiestan que la propuesta 3 posee mayor aceptación en cuanto a la legibilidad (120 puntos), en segundo lugar la propuesta 1 (114 puntos) y con menor aceptación la propuesta 2 (107 puntos).



NOMBRE		
	aceptación	rechazo
propuesta 1	95	31
propuesta 2	93	22
propuesta 3	134	5

La respuesta obtenida de los 39 estudiantes manifiesta, a través de una escala de Likert, mayor aceptación para la propuesta 3 (134 puntos) en cuanto al nombre, en segundo lugar la propuesta 1 (95 puntos) y en tercer lugar con menor aceptación, la propuesta 2 (93 puntos).



---

En conclusión, se demuestra por medio de las tablas y las gráficas que el mayor porcentaje de estudiantes considera que la propuesta gráfica 1 les genera más pertenencia en los aspectos de color, forma y concepto, seguida de la propuesta gráfica 3 en aspectos de legibilidad y nombre, por lo que se realiza una nueva propuesta que abarque los resultados obtenidos en la validación para una completa aceptación.

### **INSTRUMENTO UTILIZADO**

Según Malave (2007), la escala tipo Likert “consiste en un conjunto de ítems bajo la forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se solicita la reacción (favorable o desfavorable, positiva o negativa) de los individuos”. (p. 3)

La escala tipo Likert se utilizó por centrar la evaluación en la reacción del grupo objetivo ante los diseños elaborados, ayudándolos a tener una reflexión en la que se verifica la aceptación o el rechazo de cada uno.

El método utilizado para la interpretación de resultados fue la escala sumativa, ya que esta muestra exactitud en la evaluación de los sujetos de acuerdo al comportamiento deseado.

Es así como luego de la ejecución del test, las piezas quedan validadas y aceptadas por medio de su funcionalidad y el sentido de pertenencia que genera en el grupo objetivo.

---

## **CAMBIOS SEGÚN EL GRUPO OBJETIVO**

Los cambios realizados de las propuestas validadas únicamente fueron legibilidad y nombre, de acuerdo a los resultados de las gráficas establecidas. Esta propuesta se le presentará al cliente para verificar los futuros cambios que este diseño pudiera tener y lograr la total aceptación de los integrantes de la Escuela de Nutrición.



# **ESCUELA DE NUTRICIÓN**

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

# 6.3.

## TERCER NIVEL DE VISUALIZACIÓN

---

### **VALIDACIÓN CON EL CLIENTE**

Para la evaluación del material gráfico con el cliente al igual que con el grupo objetivo, se realizó el muestreo de Escala tipo Likert, ya que evalúa categorías que reflejan la aceptación o rechazo de la propuesta gráfica presentada.

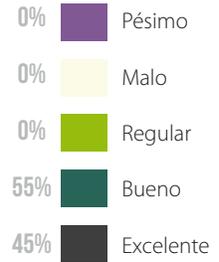
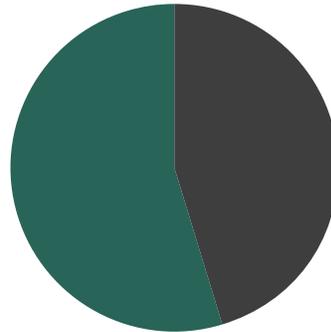
Para la validación con el cliente sobre la propuesta aceptada por el grupo objetivo se realizó el material de evaluación y se presentó a las autoridades de la Escuela de Nutrición de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia de la Universidad de San Carlos de Guatemala. La validación consistió en evaluar los aspectos del diseño con cinco ítems que abarcan de excelente a pésimo cada aspecto.

La evaluación fue enviada el día miércoles 4 de septiembre de 2013 a las 12 horas, la cual fue realizada por las autoridades el día lunes 9 de septiembre a las 8 horas en una reunión proclamada por la Directora de la Escuela.

## INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

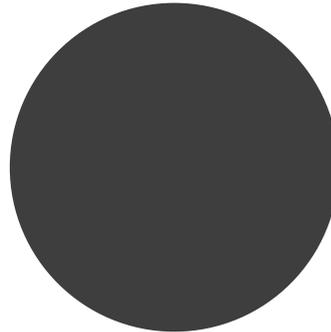
### COLOR

punteo	5	4	3	2	1
ítem	excelente	bueno	regular	malo	pésimo
clientes	2	3	0	0	0
resultado	10	12	0	0	0



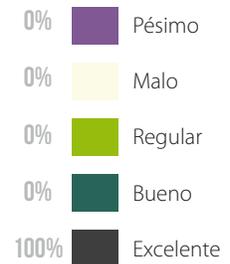
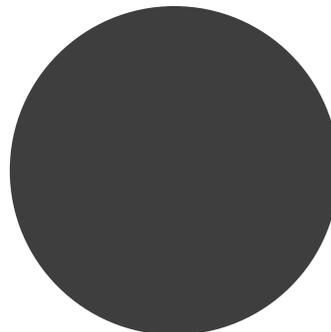
### FORMA

punteo	5	4	3	2	1
ítem	excelente	bueno	regular	malo	pésimo
clientes	5	0	0	0	0
resultado	25	0	0	0	0



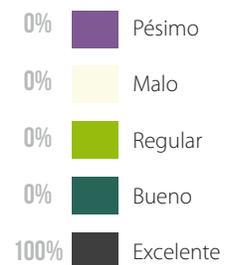
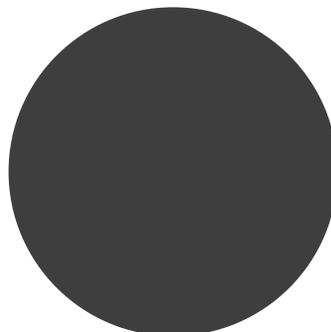
### CONCEPTO

punteo	5	4	3	2	1
ítem	excelente	bueno	regular	malo	pésimo
clientes	5	0	0	0	0
resultado	25	0	0	0	0



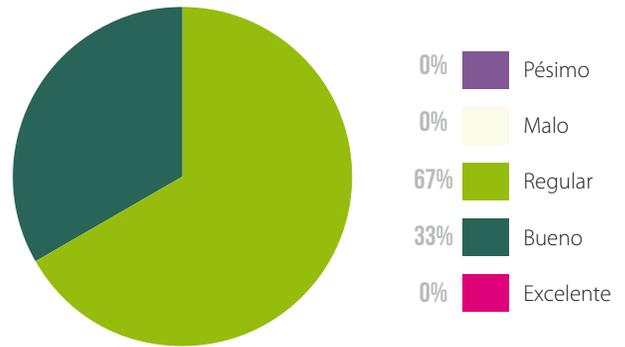
### LEGIBILIDAD

punteo	5	4	3	2	1
ítem	excelente	bueno	regular	malo	pésimo
clientes	5	0	0	0	0
resultado	25	0	0	0	0



## NOMBRE

punteo	5	4	3	2	1
ítem	excelente	bueno	regular	malo	pésimo
clientes	0	3	2	0	0
resultado	0	12	6	0	0



Estas gráficas muestran los resultados de la evaluación realizada. En la tabla, en la pestaña de clientes, se muestran las 5 personas de las autoridades evaluadas, desglosadas de acuerdo a la puntuación (de excelente a pésimo) que cada autoridad brindó en cada aspecto.

La pestaña de resultados muestra el punteo total. En ella se define la completa aceptación o el rechazo de la propuesta gráfica presentada. El resultado se obtuvo de la multiplicación de cada voto por el valor que representa cada ítem y se realizó para evaluar con más detalle los aspectos del logotipo presentado.

En conclusión, las tablas y gráficas muestran la aceptación de la propuesta gráfica presentada ante las 5 personas evaluadas que representan la autoridad de la Escuela.

Se realiza una nueva propuesta en el aspecto del nombre y del color, ya que son los aspectos evaluados con el cliente en los que se obtuvo menor punteo.

## INSTRUMENTO UTILIZADO

Al igual que la validación con el grupo objetivo, se realizó la escala tipo Likert, ya que como se mencionó anteriormente, "consiste en un conjunto de ítems bajo la forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se solicita la reacción (favorable o des-

favorable, positiva o negativa) de los individuos". (Malave, 2007, p. 3)

Esta escala ayuda a que las personas que realizaron el test realicen una reflexión ante los diseños mostrados, lo que logra un análisis sobre los aspectos evaluados para verificar el resultado, ya sea la aceptación o rechazo del mismo.

Es así como la pieza ha quedado validada y aceptada sobre su funcionalidad y pertenencia ante el cliente.

---

## **CAMBIOS SEGÚN EL CLIENTE**

Los cambios realizados por parte del cliente fueron el nombre y el color de la pieza gráfica, de acuerdo a las gráficas que se presentan anteriormente. En el nombre se modificó "Universidad de San Carlos de Guatemala" por "Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia" y en el color se corrige la tonalidad de verde, empleando un tono más fuerte.

Esta propuesta se le presentará a los expertos para verificar futuros cambios y adquirir total funcionalidad en el diseño de acuerdo a la identificación de los integrantes de la Escuela de Nutrición.



**ESCUELA DE NUTRICIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA

---

## VALIDACIÓN CON EXPERTOS

Para la evaluación del material gráfico con los 3 expertos en diseño se realizó la técnica de campo. Según Ericka Grajeda (2006), la técnica consiste en “medir la estructura física del material la cual incluye los aspectos de forma y los fundamentos de diseño aplicados a la propuesta. Esta validación se concreta a los elementos de diseño(...) se centra en la estructura física del material, ésta se puede aplicar con personas cuyas características forman parte del perfil del grupo objetivo, con expertos en el tema que trate el material y con diseñadores que tienen experiencia en elaborar materiales como el que se está validando”. (p. 1)

Este documento se presentó con los 3 expertos en diseño gráfico y se realiza de acuerdo al área que compete intervenir de manera directa, coordinando todo el proceso.

## INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a las preguntas técnicas formuladas en el documento en base a la estructura física del diseño, cada experto que se desarrolla en el ámbito laboral de Diseño Gráfico indicó lo siguiente:

### **Axel Barrios (diseñador gráfico- USAC)**

La percepción del Lic. Axel Barrios, experto en diseño gráfico que ejerce su labor como catedrático en la Universidad de San Carlos de Guatemala y como freelance, fue que la tonalidad del color aplicado en la propuesta, por ser institucional, debe ser respetada, pero no le parece útil el degradado utilizado, así que como sugerencia indicó que sería mejor utilizar un sólo color sólido.

Sobre la tipografía, hizo el comentario que el tracking que se aplicó en el diseño sí ayuda a que el diseño sea legible, pero que debería de tener un poco de separación entre cada letra para que se obtenga una legibilidad óptima. Sobre la preci-

sión de la misma indicó que sí es preciso, aunque como sugerencia extra indicó que se tomara en cuenta que se creara un sello para el logotipo, ya que el texto de abajo es muy pequeño para leerse totalmente, así que se debía evaluar eso.

La composición del diseño, según Axel Barrios, es perfecta. El único inconveniente que hay y que siempre ha habido, según indica, es que el diseño es subjetivo, por lo que el logotipo para muchos podría representar la Escuela de Nutrición y para otros no.

Y por último, considera que la diagramación del logotipo le parece ordenada, pero cree que la funcionalidad sería más aceptada con otra diagramación.

### **Gary Quintana (publicista- canales 3, 7, 11, 13)**

Según Gary Quintana, experto en publicidad que ejerce su labor en los canales 3, 7, 11, 13; Kacao y Cocina de la civilización Maya, resalta que la tonalidad de color aplicado en la propuesta podría funcionar mejor en un color sólido en lugar de un degradé, junto con un color más vivo.

Sobre la tipografía, indica que el tracking que se aplicó en el logotipo sí ayuda a que sea legible, que está muy bien aplicada. De igual manera sobre la precisión que la tipografía ejecuta, ya que también se adapta al diseño del logotipo.

La composición del diseño, según la percepción de Gary Quintana, es buena. Está de acuerdo con el diseño que se realizó en base al concepto creativo. Y por último, la diagramación que se utilizó indica que es buena, pero para mayor legibilidad del texto sería adecuado utilizar otra diagramación.

---

### **Pablo García (diseñador gráfico- TPP emarketing)**

Según Pablo García, experto en diseño gráfico que ejerce su labor en la empresa TPP emarketing comenta al igual que Axel Barrios y Gary Quintana, que la tonalidad de color funciona mejor como un color sólido en lugar de un degradé.

Sobre la evaluación de la tipografía para la propuesta gráfica indicó que sí es totalmente legible, al igual que la precisión que se aplicó.

La composición que se utilizó en el diseño, según Pablo García, es el mismo comentario que Axel y Gary, perfecta que representa a la Escuela de Nutrición. Y por último, la diagramación no es muy convincente.

### **INSTRUMENTO UTILIZADO**

El documento de validación se presentó con los 3 expertos en diseño gráfico. Este documento ayudó a evaluar el material gráfico presentado, cuyo propósito fue el desarrollo de directrices objetivas que permitieron la reflexión sobre la toma de decisiones gráficas y conceptuales aplicadas en la propuesta gráfica presentada.

Es así como la pieza ha quedado validada y aceptada sobre el diseño ante los expertos.

---

## CAMBIOS SEGÚN EXPERTOS

De acuerdo a la interpretación de resultados sobre la evaluación de la pieza gráfica para los expertos en diseño gráfico, los cambios realizados que sugirieron incluyen la forma de emplear el color de la pieza gráfica, ya que indicaron que no le encontraban funcionalidad al degradado y que en cambio se utilizara un color sólido al igual que la utilización de un verde más claro. En la tipografía se hizo el espaciado adecuado de acuerdo a la sugerencia de un experto junto con otra diagramación de logotipo.

Así es como queda el diseño final de la propuesta gráfica para la Escuela de Nutrición, ya validada y aceptada por parte del grupo objetivo, el cliente y los expertos en diseño.



**ESCUELA DE**  
**NUTRICIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA

# 6.4.

## FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA FINAL

---

El logotipo y línea gráfica para el logotipo de la Escuela de Nutrición se ha diseñado de manera simple, esto para que el mensaje sea transmitido con mayor eficacia y claridad. Esta tendencia actualmente es conocida como minimalismo. Los elementos que conforman el logotipo se conforman con un mismo peso o jerarquía, ello se ha logrado por medio del color sólido y las líneas rectas.

Se creó un ícono actual, creativo y dinámico que representa los valores de la Escuela de Nutrición, enfocado a la investigación y al compromiso, instando una seguridad educativa.

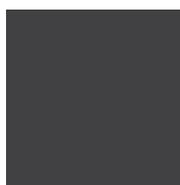
La abstracción del árbol nutricional, presente en la identidad corporativa, está dispuesta de tal manera que representa a la Escuela, conformada por estudiantes y docentes que unidos forman esta prestigiosa institución.

Los códigos más importantes dentro de la propuesta gráfica, anteriormente mencionados, son explicados con mayor profundidad a continuación:

### LINGÜÍSTICO

El lenguaje del logotipo es serio y amigable. Esto basado en que la Escuela de Nutrición es una institución de alto prestigio a nivel nacional como internacional.

### CROMÁTICO

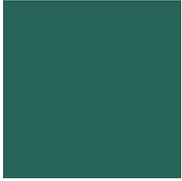


Gris

CMYK: 00/00/00/90

RGB: 65/64/66

Representa el simbolismo de Tierra en el árbol nutricional, marcando el crecimiento tanto en el ámbito académico como en el campo laboral.



Verde Oscuro

CMYK: 83/41/65/26

RGB: 42/100/88

Creación de una identificación y una relación con la Escuela, ya que a lo largo de los años, el color verde ha identificado a la Facultad a la que pertenece la Escuela de Nutrición (Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia)



Verde Claro

CMYK: 50/00/100/00

RGB: 141/198/63

Actúa igual al verde oscuro, proyecta identidad, pero este tono verde crea una sensación de fuerza, tranquilidad, seriedad, sentimentalismo y calma.



Beige

CMYK: 51/01/100/00

RGB: 255/253/237

Representa la tranquilidad y pasividad. Es un color creativo que llama estabilidad.

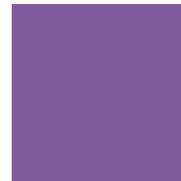


Blanco

CMYK: 00/00/00/00

RGB: 255/255/255

Representa paz, integridad y transparencia. Es un color con el que se refleja la limpieza para el diseño de la imagen gráfica.



Morado

CMYK: 56/74/06/00

RGB: 132/92/158

Es el color que identifica a las Escuelas de Nutrición nivel nacional e internacional. A la vez representa espiritualidad e intuición.

## TIPOGRÁFICO

La tipografía principal electa para el logotipo fue Nexa, un tipo palo seco que transmite modernidad, seriedad y a la vez, amigable. La tipografía secundaria es Myriad Pro, de igual forma palo seco representado sencillez. El estilo utilizado para Nexa es bold y para Myriad Pro, es regular. Por ser estilo palo seco, poseen gran legibilidad, lo cual es un factor importante en la comunicación visual.

Nexa y Myriad Pro cumplen con su objetivo, pues su variedad de estilos permite tener tipos serios (light, regular) o tipos más relajados (bold, black).

---

Esta variedad permite el juego de diagramación y dinamismo, sin olvidar su legibilidad en cuerpo de textos largos.

El árbol representa el árbol de nutrición en el que se ejercen los valores, lo cual logra sobresalir en el campo científico y cultural del ámbito nacional y extranjero. Los círculos que forman el triángulo son la base de la Nutrición: Nutrición Comunitaria, Ciencias de alimentos y Dietética Institucional y Nutrición Clínica. Luego se integra la Educación Alimentaria Nutricional y la Investigación, seguido de Ética y Responsabilidad Social



# ESCUELA DE NUTRICIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA



La horizontalidad del nombre del logotipo traza una línea horizontal imaginaria brindándole estabilidad, formando así un recorrido visual armonioso, de ida y de vuelta.

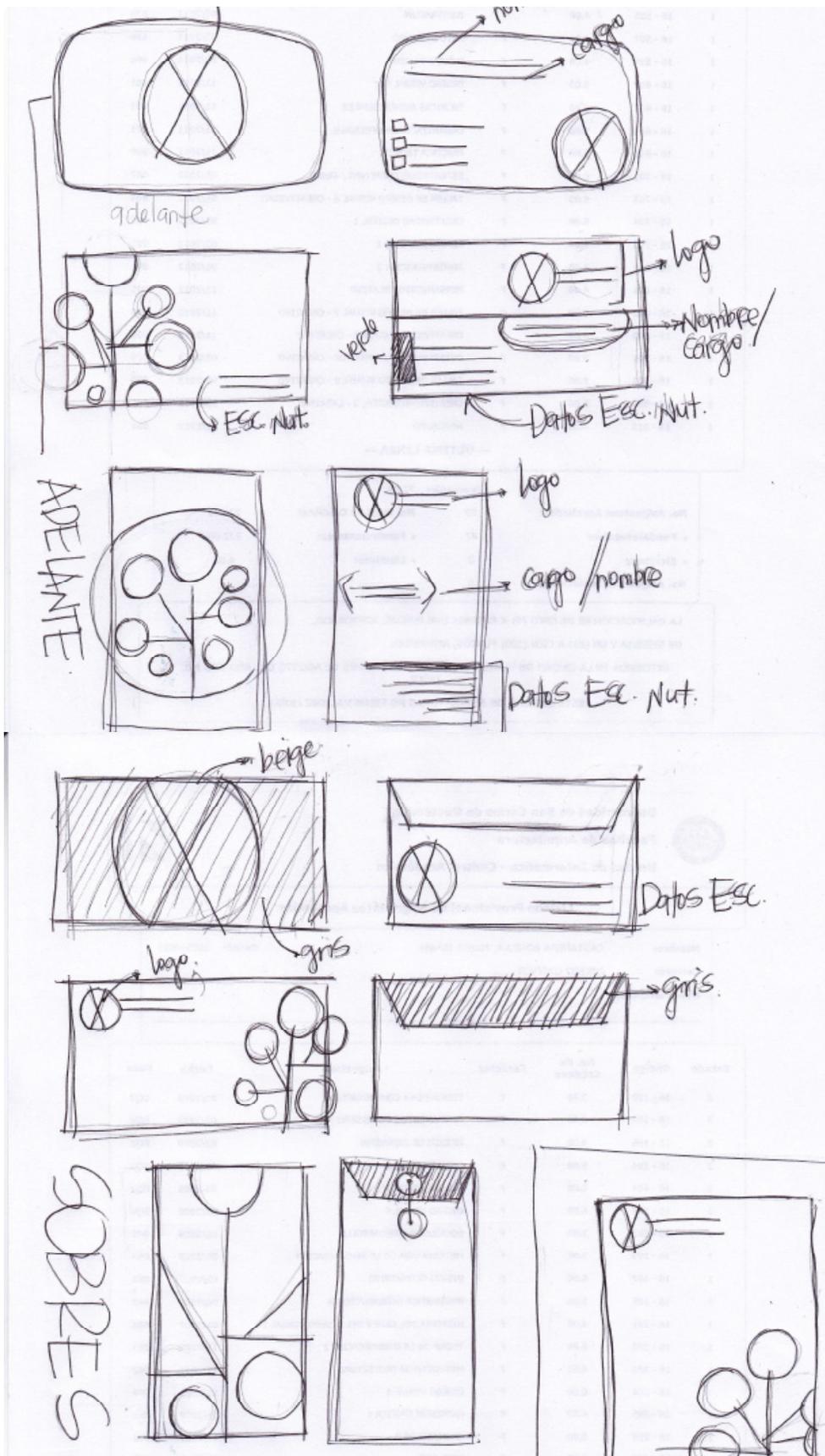
# 6.5.

## BOCETAJE Y DIGITALIZACIÓN: PAPELERÍA

---

La creación de papelería corporativa de la Escuela de Nutrición se emplea para su comunicación gráfica con el objetivo de tener contacto directo, tanto con el cliente como con los estudiantes. El bocetaje se realiza mediante diferentes propuestas de manera creativa.

Entre las piezas diseñadas figuran: tarjetas de presentación, brochure, hoja membretada, sobre tamaño carta, sobre americano, empaque para CD, sticker para CD, sello, diploma y reconocimientos.



## S O B R E M E D I A C A R T A



Tamaño:  
9.85 x 6.50 pulgadas

Tipografía:

Color:

Tiro: blanco, beige, gris

\*normativos

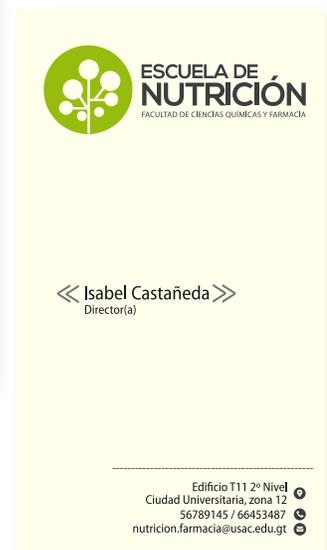
Papel:

Bond

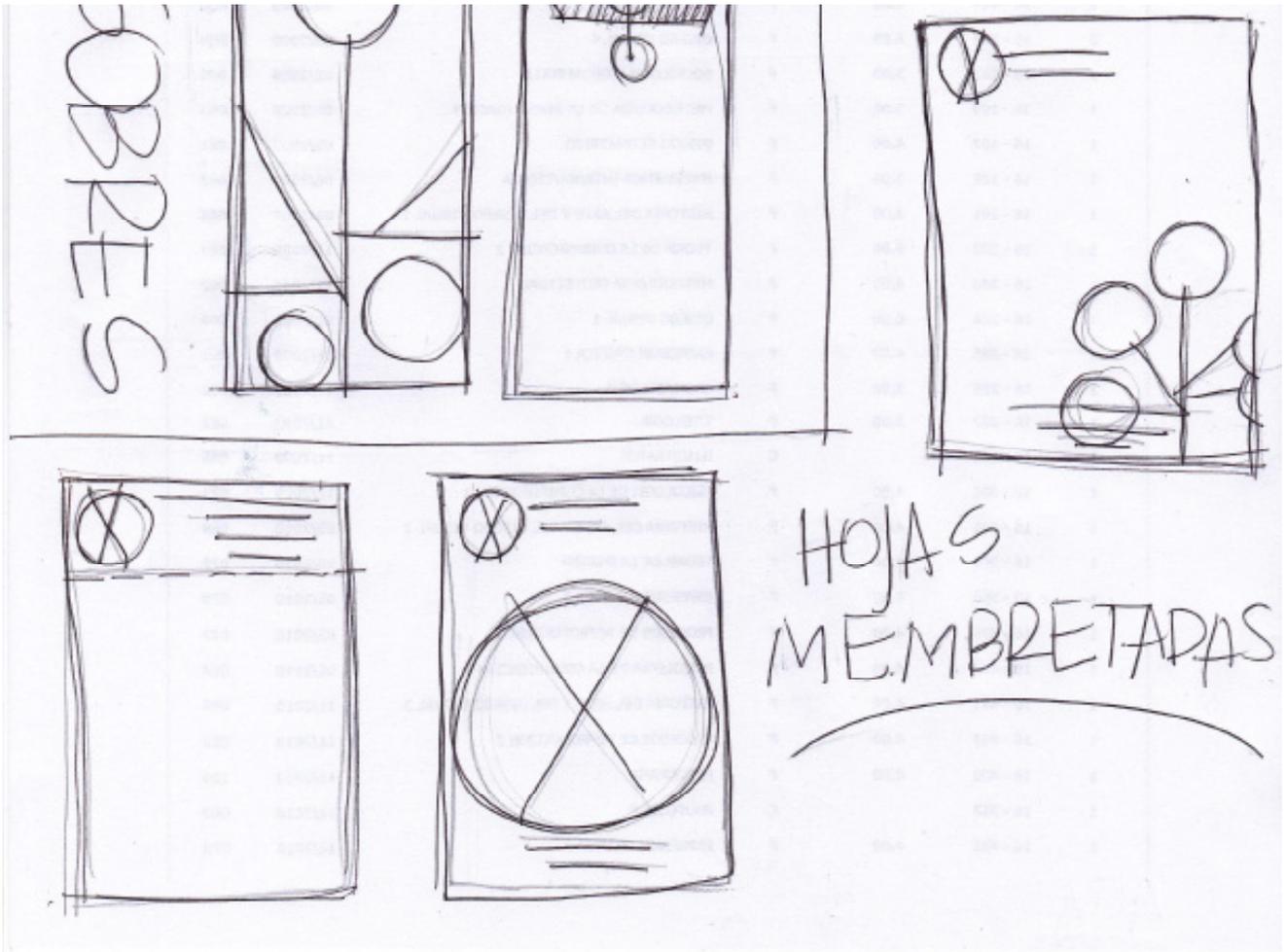
Impresión:

Litografía c/troquel

Tamaño:  
3.5 x 2 pulgadas  
Tipografía:  
Myriad Pro SemiCondensed  
Color:  
Tiro: gris, verde  
Retiro: beige, gris  
\*normativos  
Papel:  
Opalina blanca  
Impresión:  
Full color c/barniz



## T A R J E T A D E P R E S E N T A C I Ó N



---

## HOJA MEMBRETADA



Tamaño:  
8.5 x 11 pulgadas

Tipografía:  
Myriad Pro Regular

Color:  
Tiro: gris, verde

Retiro: blanco, gris

\*normativos

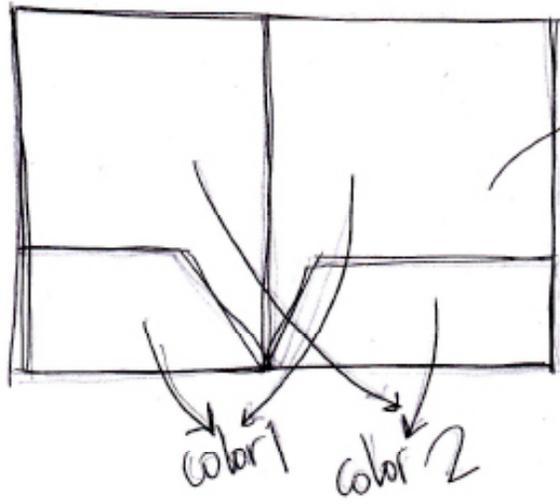
Papel:

Bond

Impresión:

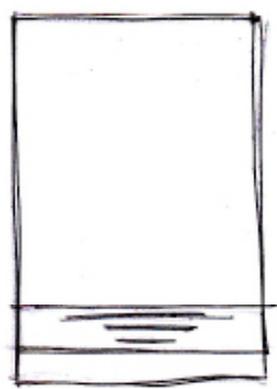
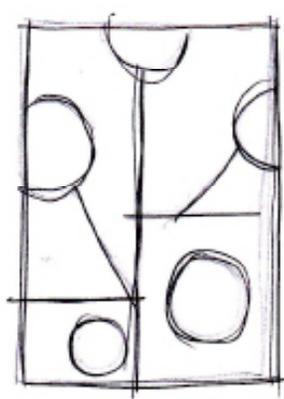
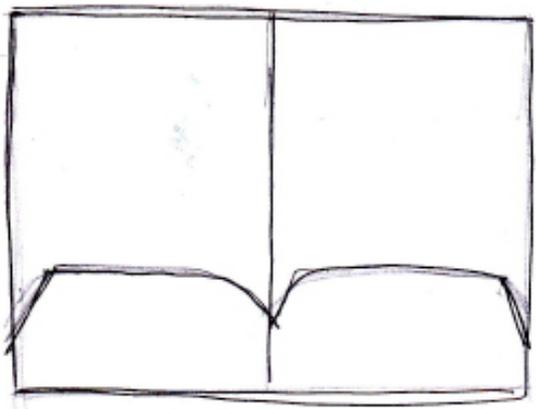
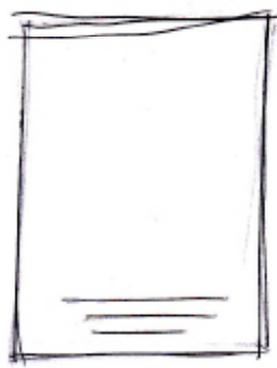
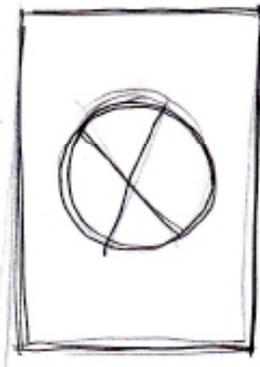
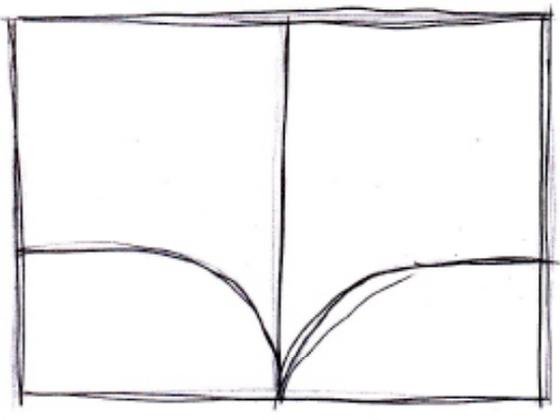
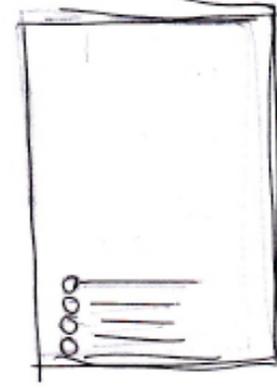
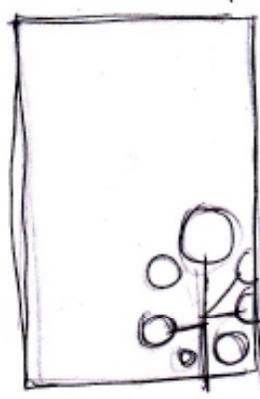
Litografía

Edificio T11 2º Nivel, Ciudad Universitaria zona 12. Teléfono: 2418-9417.  
nutricion.farmacia@usac.edu.gt  
www.escueladenutricion.usac.edu.gt



adentro  
adelante

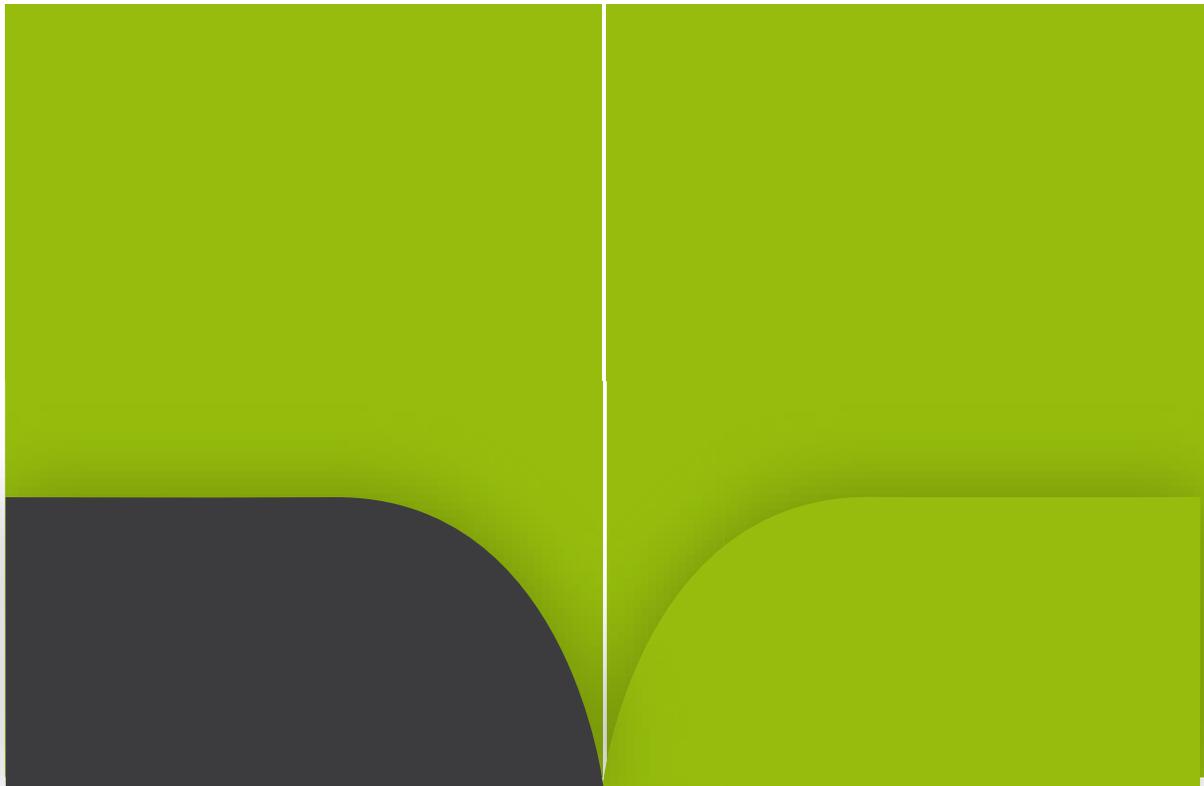
atrás



BROCHURE

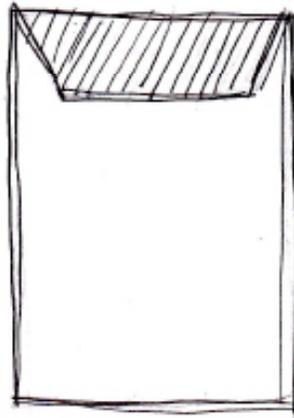
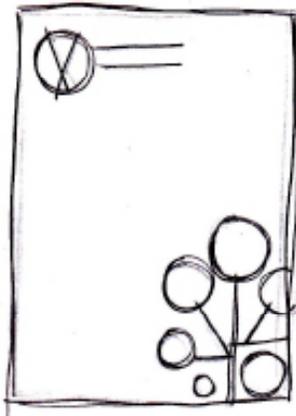
---

B R O C H U R E

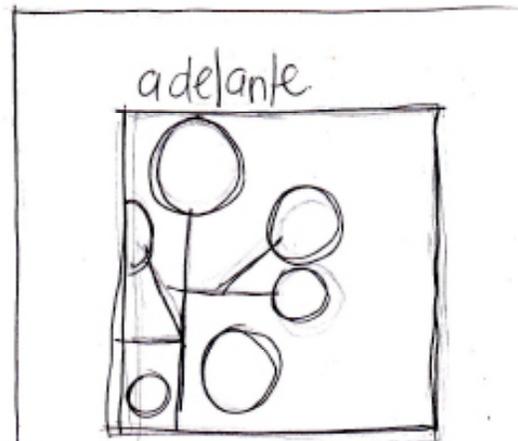
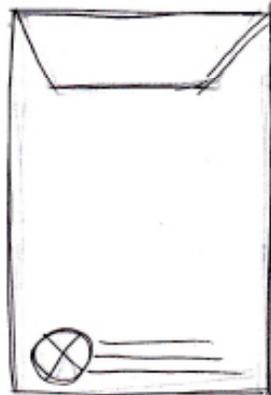
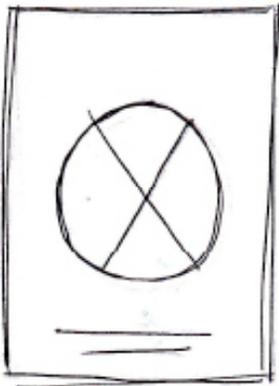
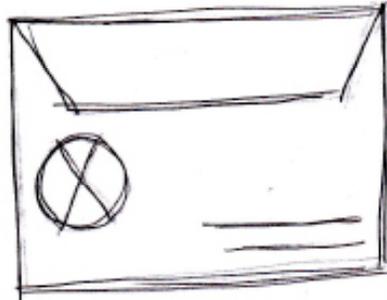
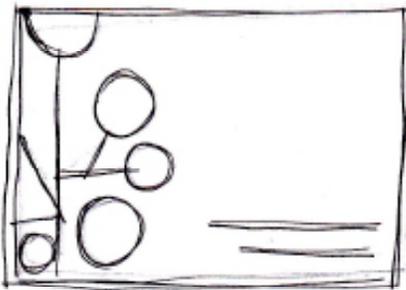


Tamaño:  
9,5 x 12 pulgadas  
Tipografía:  
-  
Color:  
Tiro: verde, beige, gris  
Retiro: gris y verde  
\*normativos  
Papel:  
Opalina blanca  
Impresión:  
Full color c/barniz/troquel

C E R R A D O



SOBRES  
CARTA



---

## S O B R E C A R T A



Tamaño:

10.28 x 9.74 pulgadas

Tipografía:

-

Color:

Tiro: blanco, beige, gris

\*normativos

Papel:

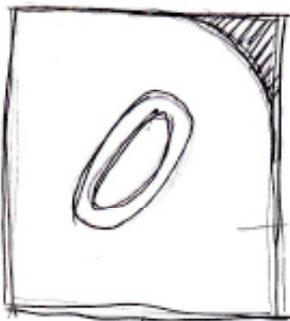
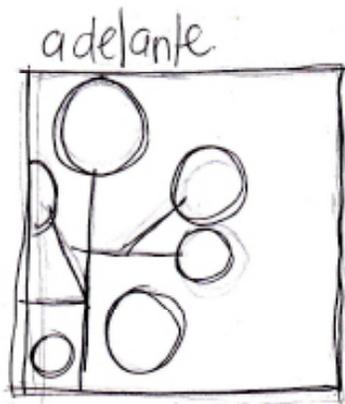
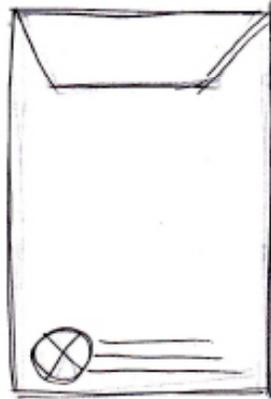
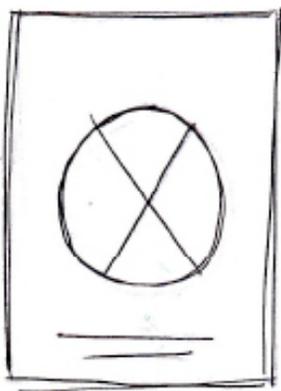
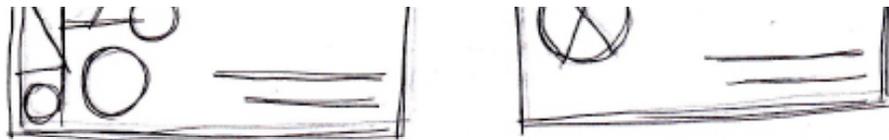
Bond

Impresión:

Litografía c/troquel

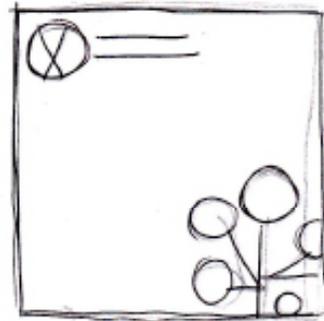
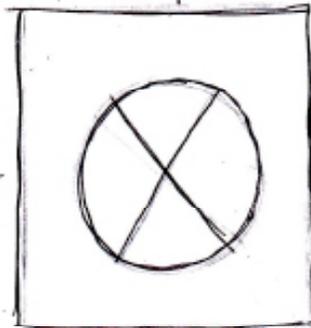


S E L L O



atras.

EMPAQUE  
PARA CD'S.



---

## EMPAQUE DE CD



Tamaño:  
8.5 x 11 pulgadas

Tipografía:

-

Color:

Tiro: gris, verde

Retiro: verde

\*normativos

Papel:

Texcote

Impresión:

Full color c/barniz/troquel

Tamaño:

4.73 x 4.73 pulgadas

Tipografía:

-

Color:

1 Tiro: blanco, verde

2 Tiro: gris, verde

\*normativos

Papel:

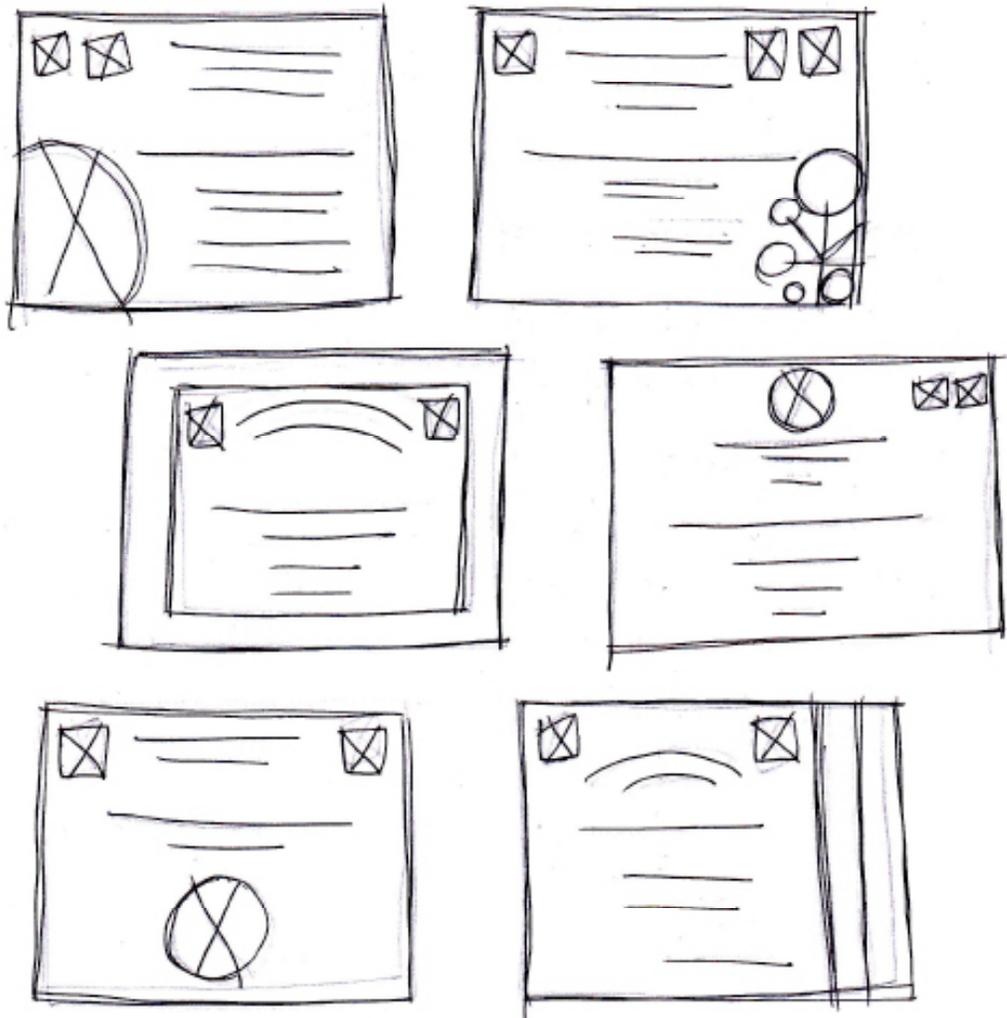
Adhesivo mate

Impresión:

Full color/troquel



## STICKER PARA CD



DIPLOMAS Y RECONOCIMIENTOS.

# DIPLOMA

Tamaño:

8.5 x 11 pulgadas

Tipografía:

Myriad Pro Light /Nexa Bold

Color:

Tiro: blanco, beige

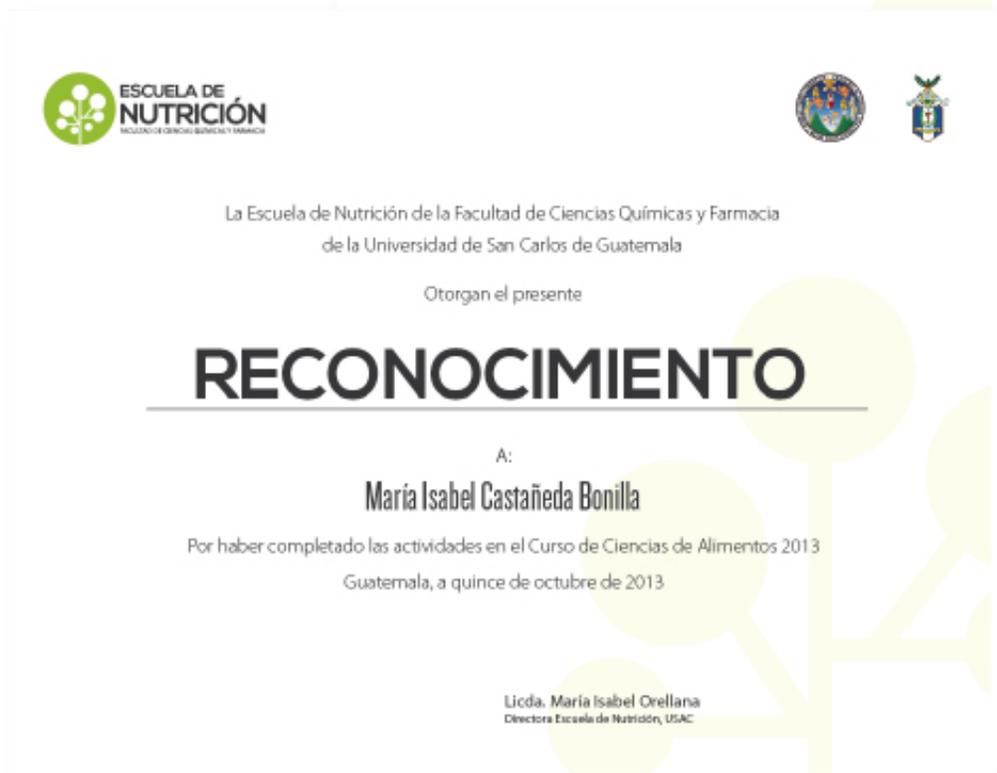
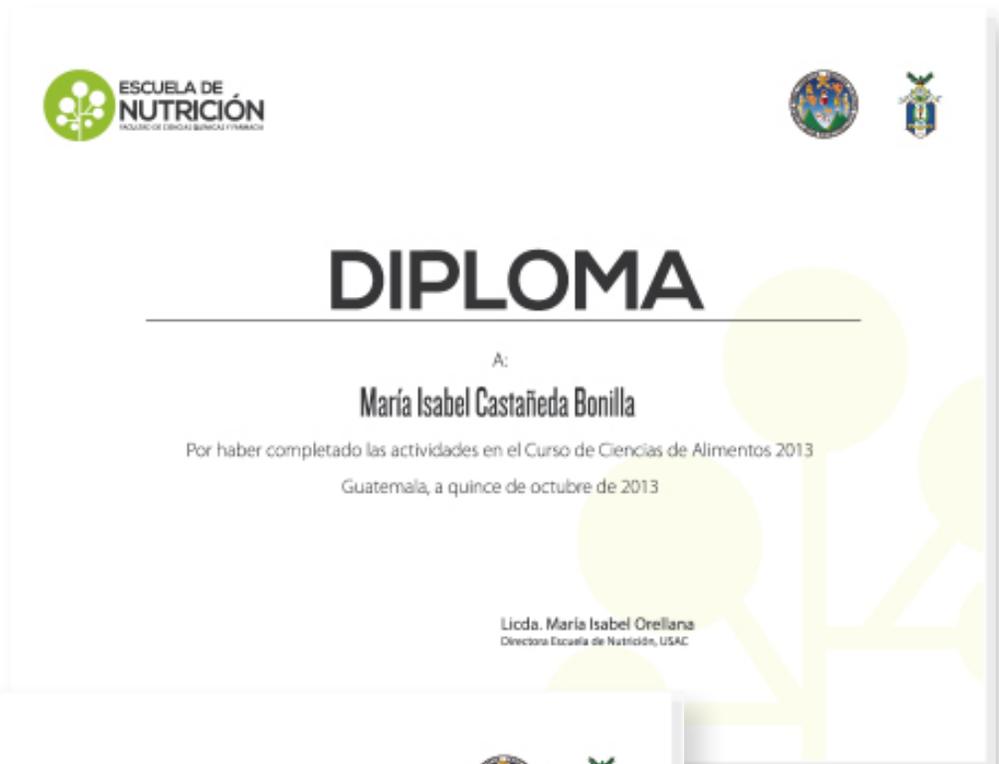
\*normativos

Papel:

Opalina blanco

Impresión:

Full color



Tamaño:

8.5 x 11 pulgadas

Tipografía:

Myriad Pro Light /Nexa Bold

Color:

Tiro: blanco, beige

\*normativos

Papel:

Opalina blanco

Impresión:

Full color

# RECONOCIMIENTO



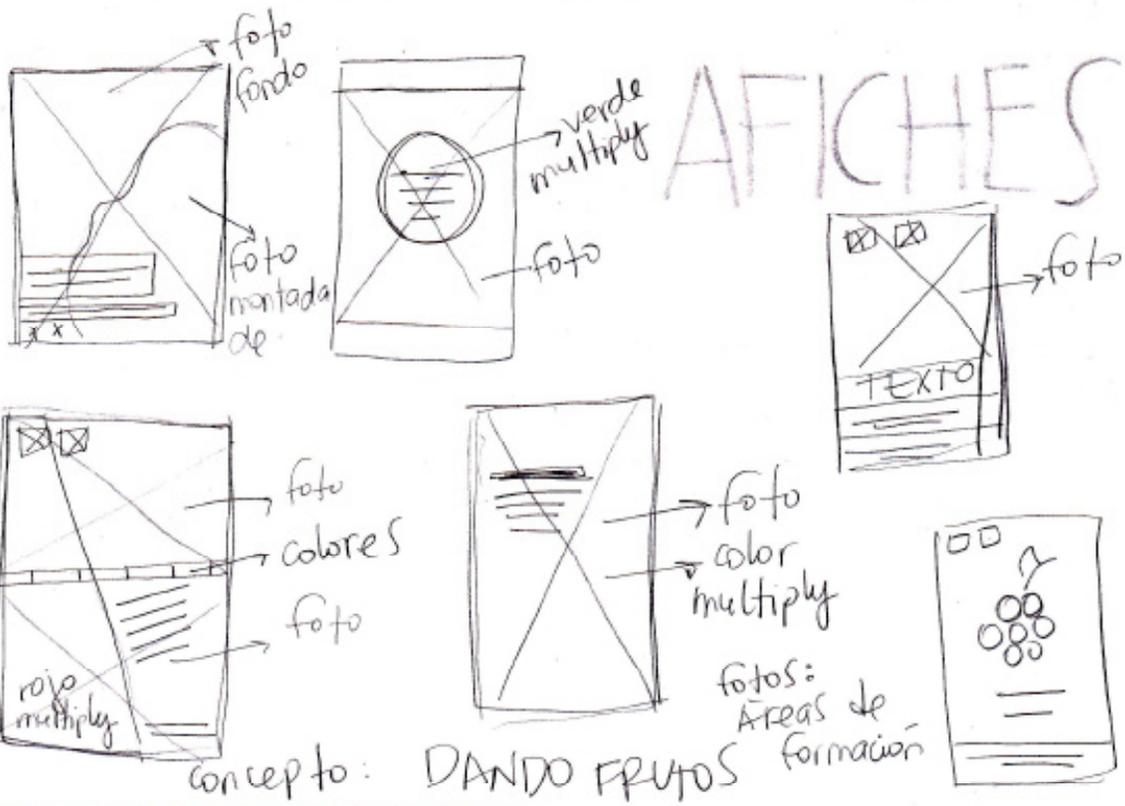
# 6.6.

## BOCETAJE Y DIGITALIZACIÓN: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

---

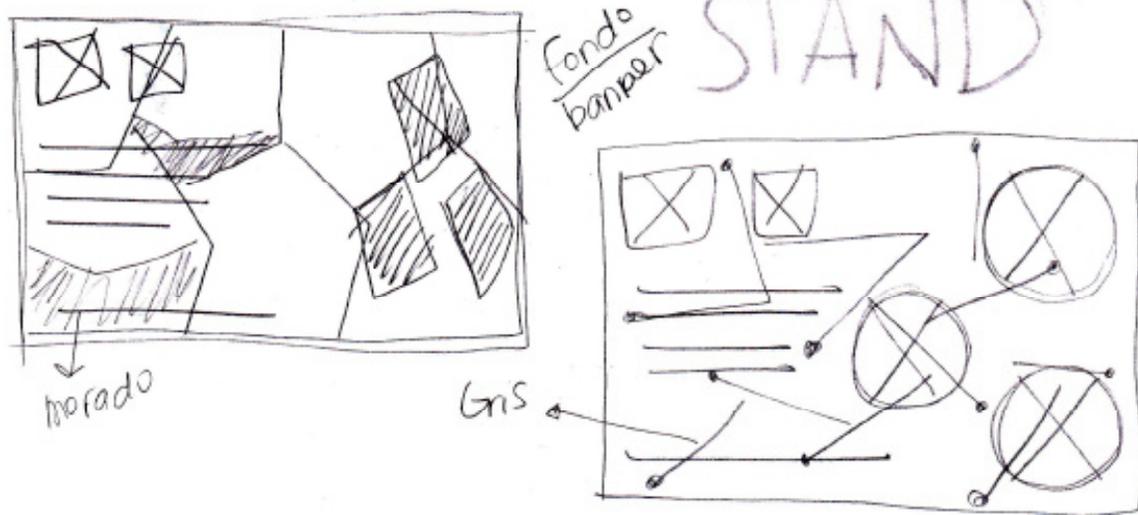
En el nivel de bocetaje se generan las propuestas para el diseño de la estrategia de comunicación para acompañar la identidad de la Escuela de Nutrición.

Entre las piezas diseñadas figuran: Diseño de stand (portadas, trifoliales, roll-ups, fondo de stand), desarrollo de señalética y serie de afiches.



Stand:  
Concepto: ~~Stand~~ Investigando ando

nutrición = Proceso de alimentación =





STAND





## MISIÓN

Somos la Escuela de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia de la Universidad de San Carlos de Guatemala, responsable de formar Nutricionistas a nivel superior, con un sentido ético y humanista; con actitud innovadora, crítica y comprometida con el servicio a la población; capaz de responder a las demandas de nutrición y salud para coadyunar al desarrollo y bienestar de la sociedad guatemalteca.

A través de las funciones de docencia, investigación y extensión la Escuela de Nutrición de la Universidad de San Carlos de Guatemala genera, cultiva, integra y comunica las ciencias de la alimentación y nutrición con el más alto nivel de exigencia del saber, en el contexto epidemiológico, social, económico y cultural del país y de la región, manteniendo su liderazgo como institución formadora.

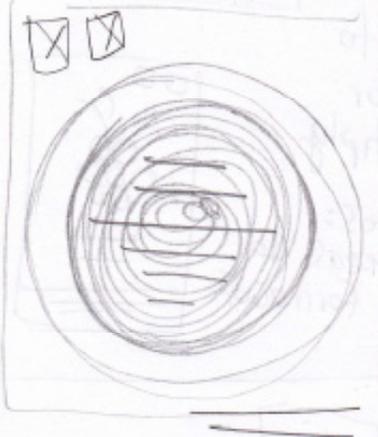
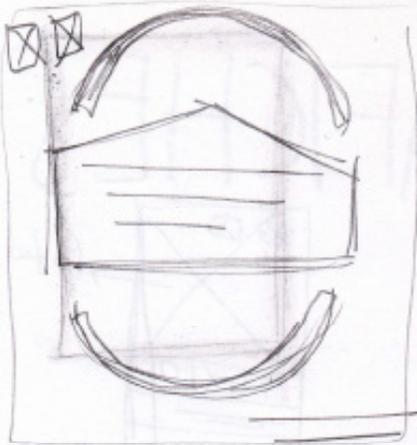
## VISIÓN

Ser un organismo de educación superior de excelencia y líder en la formación de nutricionistas en las ciencias vinculadas con la alimentación y nutrición; donde sus egresados son reconocidos a nivel nacional e internacional por sus competencias y compromiso con el servicio a la población.

Contar con un cuerpo académico de alto nivel de formación y de especialización en docencia universitaria, alimentación, nutrición y disciplinas relacionadas; capaces de desarrollar líneas de investigación conforme los avances del conocimiento y la problemática de salud del país y de la región.

Contribuir a la formulación y evaluación de políticas de alimentación, nutrición, salud y otras relacionadas, vinculándose y/o asesorando a organismos nacionales e internacionales.

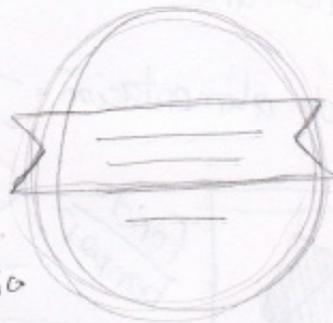
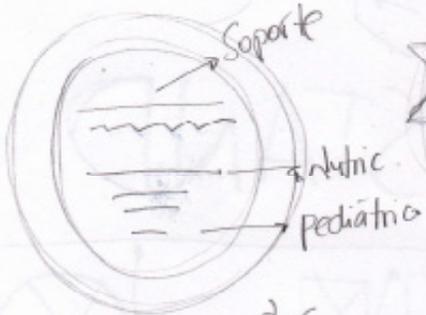




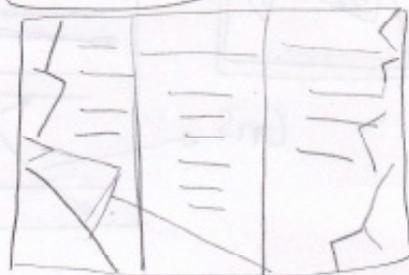
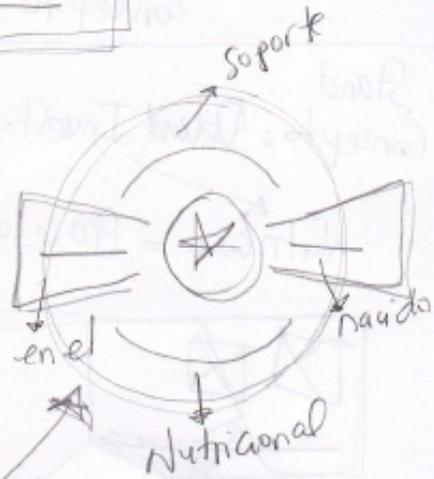
SOLXIOS



PENDIENTES

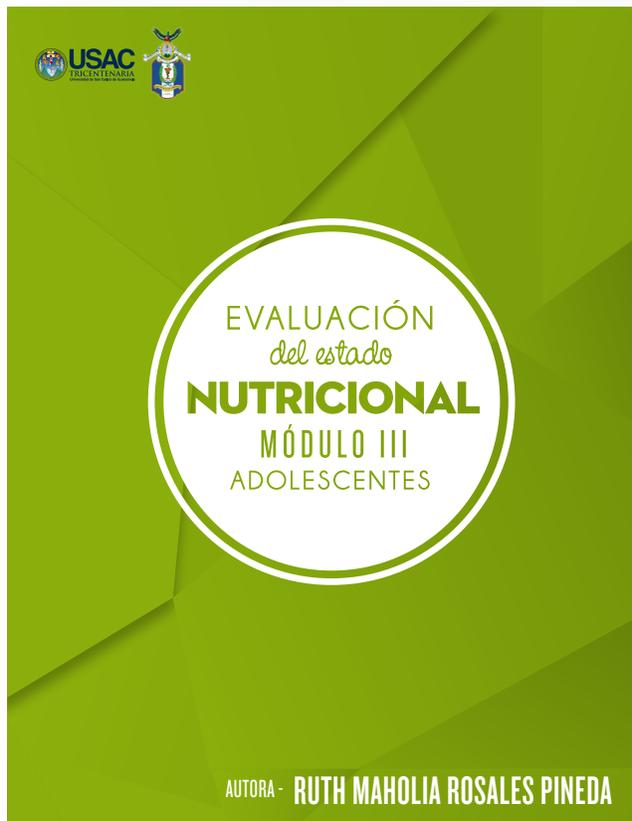


Desnutrición Módulo VI



TRIFOLIO  
misma línea  
gráfica







# ESCUELA DE NUTRICIÓN PIONERA EN LA FORMACIÓN DE NUTRICIONISTAS EN CENTRO AMÉRICA

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



## CIENCIAS DE ALIMENTOS

De febrero a julio de 2013

- ▶ **EPS:**  
Atención de pacientes en tres hospitales nacionales de la capital y ocho departamentales.  
Pacientes internos atendidos: 2,755  
Pacientes ambulatorios atendidos: 1,389  
Sesiones educativas impartidas: 106
- ▶ **Práctica Integrada:**  
Atención de pacientes en 11 Hospitales Nacionales de la capital y Antigua Guatemala.  
Atención de pacientes en las Unidades de Salud de Bienestar Estudiantil y el Centro Universitario Metropolitano. Sesiones educativas impartidas: 21



## CIENCIAS DE ALIMENTOS

De febrero a julio de 2013

- ▶ **EPS:**  
Mejora en inocuidad en la producción de alimentos en tres hospitales Nacionales y dos empresas productoras de alimentos.
- ▶ **Práctica Integrada:**  
Mejora en inocuidad en la producción de alimentos en 8 instituciones gubernamentales y 5 empresas productoras de alimentos.  
Apoyo en el servicio técnico de el análisis químico proximal de muestras en el Laboratorio de en el Laboratorio de Bromatología de la Facultad de Veterinaria de la USAC.  
Apoyo en el análisis de muestras en el Laboratorio de Microbiología de Alimentos de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia.

## EPS RURAL

De febrero a julio de 2013

- ▶ Apoyo en 12 Direcciones de Área del PROSAN y 5 ONGs con cobertura en 17 comunidades atendiendo 5100 niños menores de cinco años, niños escolares, adolescentes, madres y adultos con enfermedades crónicas no transmisibles.  
Apoyo en el Plan de Ejercicio Profesional Supervisado Universitario Multidisciplinario.  
170 sesiones educativas con aproximado de 5,100 participantes

## EXTENSIÓN Y SERVICIO

De febrero a julio de 2013

- ▶ A través del Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición CEAN.

- ▶ **Miembro de las siguientes instancias internacionales:**  
Red de Escuelas de Nutrición de Centroamérica (REDNUTCA)  
Red para el estudio de la composición de alimentos (LATINFOODS)

## MARCO FILOSÓFICO

- ▶ **Misión:**  
Formar Nutricionistas a nivel superior con un sentido ético y humanista, con actitud innovadora, crítica y comprometida con el servicio a la población capaz de responder a las demandas de nutrición y salud para contribuir al desarrollo y bienestar de la sociedad guatemalteca.

A través de las funciones de docencia, investigación y extensión la Escuela de Nutrición de la Universidad de San Carlos de Guatemala genera, cultiva, integra y comunica la ciencia de la alimentación y nutrición con el más alto nivel de exigencia del saber en el contexto epidemiológico, social, económico y cultural del país y de la región, manteniendo su liderazgo como institución formadora.

**Visión:**  
Ser un organismo de educación superior universitaria de excelencia líder en la formación de Nutricionistas en las Ciencias vinculadas con los alimentos y la nutrición donde sus egresados son reconocidos a nivel nacional e internacional por sus competencias y compromiso con el desarrollo.

Contar con un cuerpo académico de alto nivel de formación y de especialización en las disciplinas relacionadas y en docencia universitaria, capaz de desarrollar líneas de investigación conforme los avances del conocimiento y la problemática de salud del país y de la región.

Contribuir a la formulación y evaluación de políticas de alimentación, nutrición, salud y otros pertinentes, vinculando y asesorando a organismos nacionales e internacionales.



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE NUTRICIÓN



TRABAJANDO  
POR GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS  
QUÍMICAS Y FARMACIA



2418-9417

nutricion@univsanccarlos.edu.gt

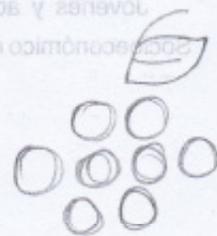
Edificio T11 2º Nivel, Ciudad Universitaria, zona 12

<http://www.escueladenutricion.usac.edu.gt>

# Escuela de Nutrición Pionera en la formación de Nutricionistas en CA



textura concepto



ID Campaña

ESCUELA DE  
**NUTRICIÓN**  
PIONERA

en la

**FORMACIÓN**

DE NUTRICIONISTAS

EN

**{ Centro  
América }**

ESCUELA DE  
**NUTRICIÓN**  
PIONERA

en la

**FORMACIÓN**

DE NUTRICIONISTAS

EN

**{ Centro  
América }**

## VISIÓN

Ser un organismo de educación superior de excelencia y líder en la formación de nutricionistas en las ciencias vinculadas con la alimentación y nutrición; donde sus egresados son reconocidos a nivel nacional e internacional por sus competencias y compromiso con el servicio a la población.

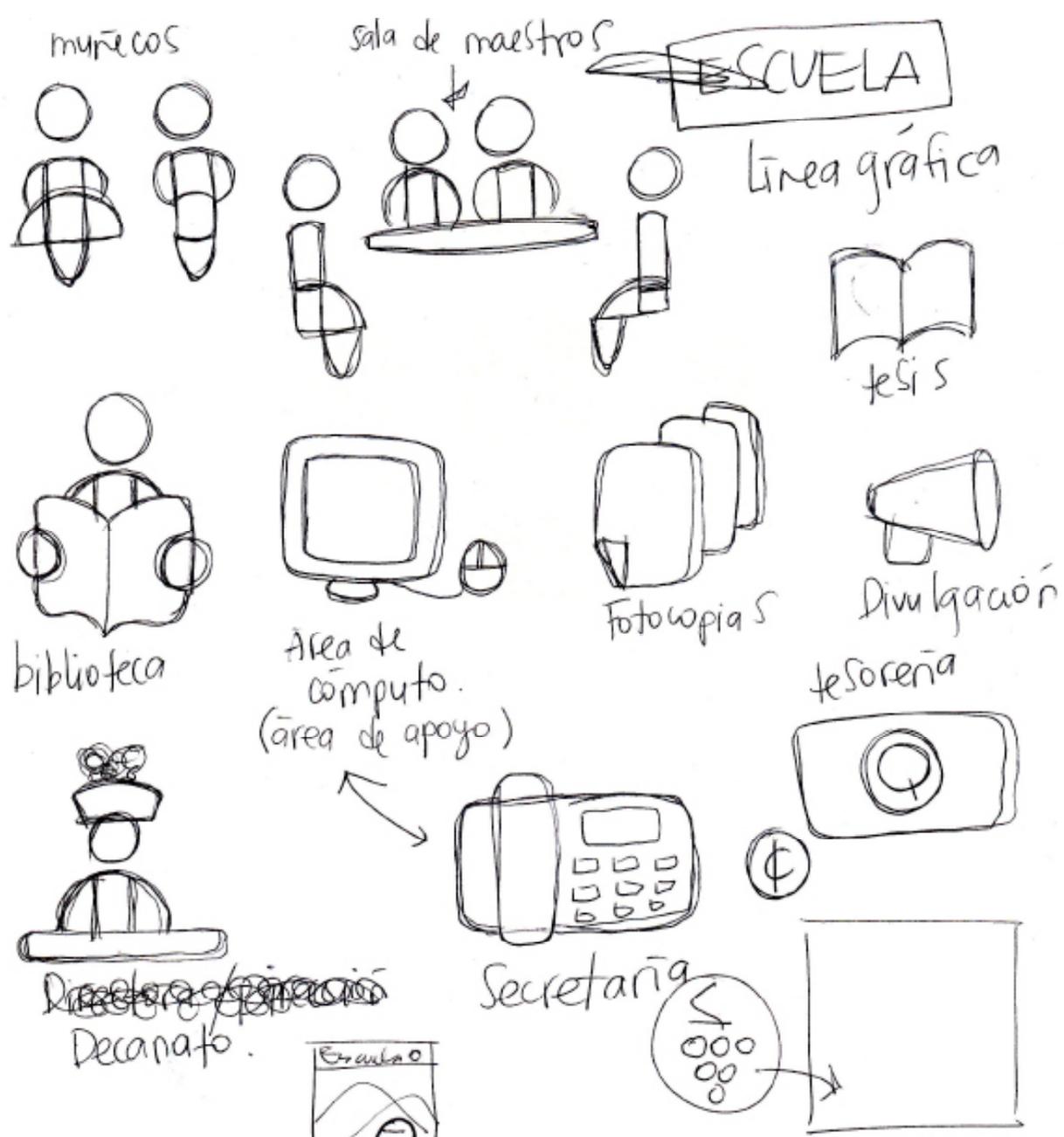
Contar con un cuerpo académico de alto nivel de formación y de especialización en docencia universitaria, alimentación, nutrición y disciplinas relacionadas; capaces de desarrollar líneas de investigación conforme los avances del conocimiento y la problemática de salud del país y de la región.

Contribuir a la formulación y evaluación de políticas de alimentación, nutrición, salud y otras relacionadas, vinculándose y/o asesorando a organismos nacionales e internacionales.

## MISIÓN

Somos la Escuela de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia de la Universidad de San Carlos de Guatemala, responsable de formar Nutricionistas a nivel superior, con un sentido ético y humanista; con actitud innovadora, crítica y comprometida con el servicio a la población; capaz de responder a las demandas de nutrición y salud para coadyuvar al desarrollo y bienestar de la sociedad guatemalteca.

A través de las funciones de docencia, investigación y extensión la Escuela de Nutrición de la Universidad de San Carlos de Guatemala genera, cultiva, integra y comunica las ciencias de la alimentación y nutrición con el más alto nivel de exigencia del saber en el contexto epidemiológico, social, económico y cultural del país y de la región, manteniendo su liderazgo como institución formadora.



7-11 octubre

14-18 octubre.

- \* Por hacer (pendientes)
- Diagramación del proyecto con correcciones (ensayos)
  - lecciones aprendidas
  - Acta / fotografías.

- Diagramación completa.
- Arreglar el manual (otra vez)
- Señalética finalizada.



BAÑOS H/M



FOTOCOPIAS



LABORATORIO1



LABORATORIO2



NUTRICIÓN CLÍNICA



NUTRICIÓN COMUNITARIA



BAÑOS H/M



FOTOCOPIAS



ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN



ATENCIÓN NUTRICIONAL



DECANATO



DIRECCIÓN



DIVULGACIÓN



UNIDAD DE TESIS



MAESTROS



ÁREA DE APOYO



INVESTIGACIÓN



EPS

# 6.7.

PROPUESTA GRÁFICA FINAL

---



# RESEÑA HISTÓRICA

La Escuela de Nutrición adscrita a la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia se inició en 1966 en las instalaciones del Instituto de Nutrición para Centro América y Panamá (INCAP), con base en un Convenio Interinstitucional firmado por el INCAP y la Universidad de San Carlos de Guatemala, el 4 de junio de 1964 con el objetivo de formar profesionales nutricionistas para Centro América y Panamá.

En la década de los 70 y principios de los 80, El Salvador, Costa Rica y Nicaragua fundaron sus escuelas de nutrición, por lo que la escuela de Guatemala perdió su razón de ser escuela

regional. En 1981, se inició el proceso para la integración a la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia y adquiere carácter nacional.

El 14 de marzo de 1985, la Junta Directiva acordó aprobar el proyecto de integración y somerlo a la consideración del Honorable Consejo Superior Universitario. Como resultado, el Consejo conoció y aprobó el proyecto en abril de 1986 según acta No. 4-86.

En 1988 se finaliza la incorporación de la Escuela de Nutrición a la Facultad a través de la integración del Ejercicio Profesional Supervisado y trabajo de Tesis.

# INTRODUCCIÓN

El Manual de Identidad Gráfica recoge los elementos constitutivos de la Identidad Visual de la Escuela de Nutrición.

Como elementos constitutivos establecemos las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La consolidación de la nueva imagen de la Escuela necesita de una atención especial a las recomendaciones expuestas en este Manual, como documento que nos garantiza una unidad de criterios en nuestra comunicación y difusión pública.

Las directrices que contiene este documento no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad de la empresa y/o creativo, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

## MISIÓN

Somos la Escuela de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia de la Universidad de San Carlos de Guatemala, responsable de formar Nutricionistas a nivel superior, con un sentido ético y humanista; con actitud innovadora, crítica y comprometida con el servicio a la población; capaz de responder a las demandas de nutrición y salud para coadyuvar al desarrollo y bienestar de la sociedad guatemalteca.

A través de las funciones de docencia, investigación y extensión la Escuela de Nutrición de la Universidad de San Carlos de Guatemala genera, cultiva, integra y comunica las ciencias de la alimen-

tación y nutrición con el más alto nivel de exigencia del saber, en el contexto epidemiológico, social, económico y cultural del país y de la región, manteniendo su liderazgo como institución formadora.

## VISIÓN

Ser un organismo de educación superior de excelencia y líder en la formación de nutricionistas en las ciencias vinculadas con la alimentación y nutrición; donde sus egresados son reconocidos a nivel nacional e internacional por sus competencias y compromiso con el servicio a la población.

Contar con un cuerpo académico de alto nivel de formación y de especialización en docencia universitaria, alimentación, nutrición y disciplinas relacionadas; capaces de desarrollar líneas de investigación conforme los avances del conocimiento y la problemática de salud del país y de la región.

Contribuir a la formulación y evaluación de políticas de alimentación, nutrición, salud y otras relacionadas, vinculándose y/o asesorando a organismos nacionales e internacionales.

# POLÍTICA DE CALIDAD

La Escuela de Nutrición de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia, en congruencia con la misión y visión de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en el marco del plan de desarrollo institucional, asegura altos estándares de calidad y mejoramiento continuo en todos los procesos y servicios, anticipándose a las necesidades y cumpliendo las expectativas de los diferentes grupos de interés.

Forma ciudadanos integrales a través de la excelencia en la docencia, la proyección social e investigación. Para ello establece procesos y estructuras eficientes, eficaces y efectivas,

soportadas por talento humano idóneo, en donde prevalece el trabajo en equipo con el apoyo de tecnologías apropiadas; se compromete con la satisfacción de los usuarios mediante la mejora continua en los servicios y el cumplimiento de las normas y reglamentos vigentes.

## ÍNDICE

### **A.** SEMIOLOGÍA BÁSICA

#### **1.** ESTILO DE LA MARCA

#### **2.** LOGOTIPO

##### **2.1** DEFINICIÓN

##### **2.2** CONSTRUCCIÓN

##### **2.3** ESPACIO CLARO

##### **2.4** USO CORRECTO

##### **2.5** USO INCORRECTO

#### **3.** TIPOGRAFÍA

##### **3.1** TIPO DE LETRA

##### **3.2** EJEMPLO DE LAYOUT

**4. COLOR**

**4.1. PALETA PRINCIPAL**

**4.2 PALETA SECUNDARIA**

**5. FOTOGRAFÍAS**

**5.1. NUTRICIÓN CLÍNICA**

**5.2 NUTRICIÓN COMUNITARIA**

**5.3 CIENCIAS DE ALIMENTOS**

**5.4 CRÉDITOS Y DERECHOS DE AUTOR**

**6. IMPRESIONES**

**6.1 PAPELERÍA**

TARJETAS DE PRESENTACIÓN

HOJA MEMBRETADA

SOBRE MEDIA CARTA

SOBRE CARTA

BROCHURE

EMPAQUE CD

STICKER CD

DIPLOMAS

RECONOCIMIENTOS

**6.2 PUBLICACIONES IMPRESAS**

**6.3 PUBLICACIONES DIGITALES**

**6.4 ARTÍCULOS PROMOCIONALES**

**7. SEÑALÉTICA**

**8. ICONOGRAFÍA**

**9. CONTACTO**

# SEMILOGÍA BÁSICA

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la identidad de la Escuela de Nutrición se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

La identidad de la Escuela está construida a base de un logotipo y colores corporativos que se deberán respetar por su uso correcto.

## 01.

### ESTILO DE LA MARCA

El estilo de la marca diferencia los materiales de la Escuela de Nutrición de otras Instituciones; este es simple por su facilidad de entender, comunicar ideas de manera directa y efectiva, y la inspiración de formar parte de ella. Optimista por el poder de triunfar y lograr lo que muchas veces parece imposible. Atrevido para captar la atención de los estudiantes y futuros estudiantes brindando confianza en la comunicación.

Se aplica en el desarrollo del contenido y la presentación, garantizando un estilo único y mejorando el reconocimiento de la Escuela por el público.

# 02.

LOGOTIPO

Nuestro logotipo es el elemento que unifica y representa a la Escuela y a la marca. Ha sido especialmente diseñado para simbolizar no solo el nombre, sino también lo que representa -el árbol de nutrición-. Su funcionalidad radica en la capacidad para dar a comunicar a la Escuela mediante un gráfico y los colores que contribuyen a la interpretación del mismo.

## 2.1.

### DEFINICIÓN

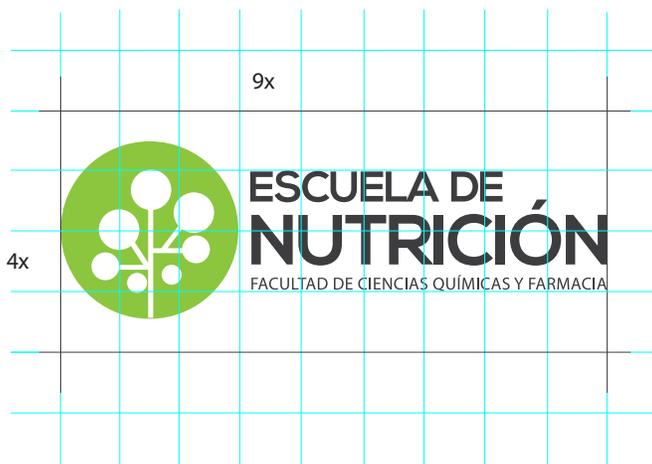
El logotipo representa el árbol nutricional de la Escuela de Nutrición; cada círculo representa la formación del profesional nutricionista, las áreas de formación, los principios y valores que la sustentan. El elemento circular que lo rodea representa perfección, igualdad y continuidad para incentivar a seguir formando más profesionales. Asimismo, representa el simbolismo entre la Tierra y el Cielo. Este connota una enseñanza hacia los estudiantes de crecer en el conocimiento en el ámbito académico como en el campo laboral de quienes deben formar parte con valor, fuerza y resistencia.



**ESCUELA DE  
NUTRICIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA

# 2.2.

## CONSTRUCCIÓN



### Retícula Modular

El logotipo de la Escuela de Nutrición se inscribe en una superficie modular de proporciones 9x por 4x.

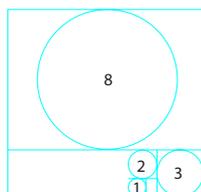
El valor "X" establece la unidad de medida. Así se asegura la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

### Construcción Geométrica

El logotipo de la Escuela de Nutrición se inscribe en una superficie modular de proporciones 9x por 4x.

El valor "X" establece la unidad de medida. Así se asegura la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.



MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

# 2.3.

## ESPACIO CLARO



### Área de Protección

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al símbolo del propio logotipo..

El logotipo de la Escuela de Nutrición debe tener la "O" como medida de aislamiento por cada lado.

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

# 2.4.

## USO CORRECTO

Siempre que sea posible se aplica la marca en su versión principal. Si el logotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías, debe aplicarse en blanco o gris oscuro, en función de la luminosidad del fondo.



VERSIÓN PRINCIPAL



MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA



MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

## 2.5.

### USO INCORRECTO

Se recomienda un especial cuidado en evitar usos no correctos que afectan a la imagen de la Identidad Corporativa.



MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

# 03.

## TIPOGRAFÍA

La tipografía es un elemento importante en la marca. Mediante el control de tipos de letra y alineación de segunda mano, se logra fortalecer aún más el distintivo visual de la Escuela de Nutrición.

La alineación para toda la comunicación será alineado a la izquierda o justificada.

# 3.1.

## TIPO DE LETRA

La tipografía corporativa de la Escuela de Nutrición es la Nexa en sus versiones Light y Bold y Small Caps para de uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa.

Para documentos de mucho texto se utiliza la Myriad Pro. Se eligieron estas tipografías por su claridad, modernidad y buena legibilidad.

Las tipografías secundarias se utilizan en los casos de subtítulos para documentos de mucho texto.

**Nexa** 123/

**Nexa Bold**  
**abcdef**  
**ABCDEF**  
**0123456**

Nexa Light  
abcdefz  
ABCDEF  
0123456

# Myriad Pro 123/

Myriad Pro Light  
abcdef  
ABCDEF  
0123456

Myriad Pro Condensed  
abcdef  
ABCDEF  
0123456

***Myriad Pro Bold Condensed Italic***  
***abcdef***  
***ABCDEF***  
***0123456***

Myriad Pro Regular  
abcdef  
ABCDEF  
0123456

*Myriad Pro Condensed Italic*  
*abcdef*  
*ABCDEF*  
*0123456*

**Myriad Pro SemiBold**  
**abcdef**  
**ABCDEF**  
**0123456**

Myriad Pro SemiCondensed  
abcdef  
ABCDEF  
0123456

**Myriad Pro Bold Condensed**  
**abcdef**  
**ABCDEF**  
**0123456**

**Myriad Pro Bold**  
**abcdef**  
**ABCDEF**  
**0123456**

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

SECUNDARIAS

# Knockout 123/

**Knockout 47 Bantamweight**  
**abcdef**  
**ABCDEF**  
**0123456**

**Knockout 27 Bantamweight**  
**abcdefz**  
**ABCDEF**  
**0123456**

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

# Champagne & limousines 123/

Champagne & limousines Regular  
abcdef  
ABCDEF  
0123456

Champagne & limousines Bold Italic  
*abcdef*  
*ABCDEF*  
*0123456*

Champagne & limousines Italic  
*abcdef*  
*ABCDEF*  
*0123456*

Champagne & limousines Bold  
**abcdef**  
**ABCDEF**  
**0123456**

# CAC Pinafore 123/

CAC Pinafore  
*abcdef*  
*ABCDEF*  
*0123456*

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

## 3.2.

### EJEMPLO DE LAYOUT

Estos ejemplos muestran cómo la tipografía y el diseño pueden transmitir la sencillez y audacia del estilo de la marca de la Escuela de Nutrición.



MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

# 04.

## COLOR

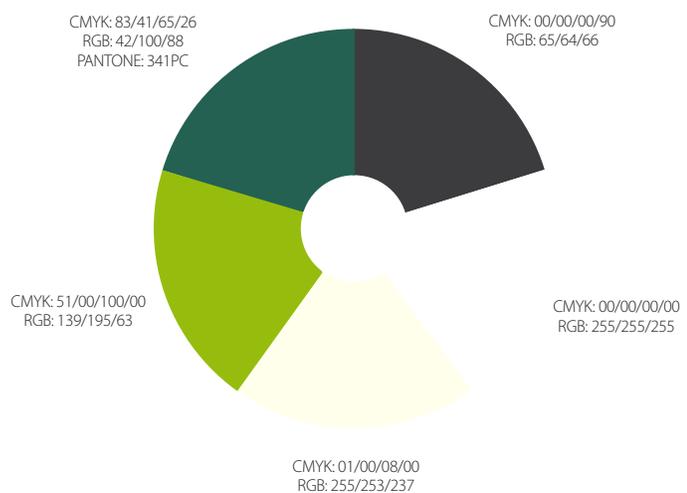
El color define un escenario de valores emocionales concretos que se deben considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.

Los colores de la Escuela de Nutrición deben utilizarse en todas las comunicaciones. La paleta de color principal está conformada por colores audaces y optimistas.

# 4.1.

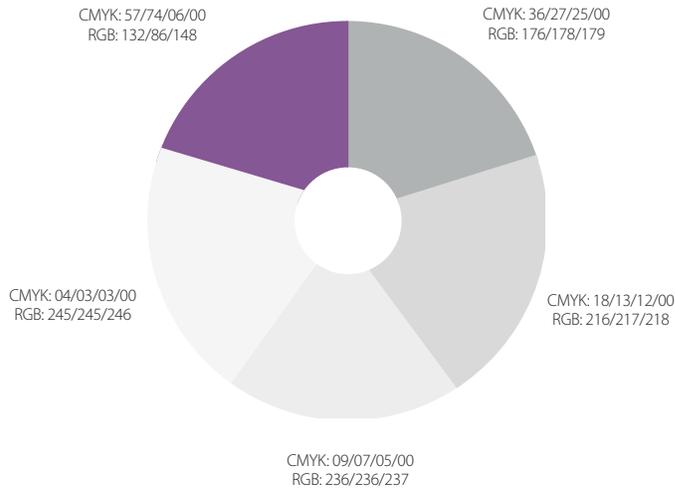
## PALETA PRINCIPAL

Los tonos verdes crean una identificación y una relación con la Escuela, ya que a lo largo de los años, han identificado a la Facultad a la que pertenece la Escuela de Nutrición (Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia). El gris oscuro ejecuta el simbolismo de Tierra que se representa en el logotipo de acuerdo a su significado.



# 4.2.

## PALETA SECUNDARIA



Como colores secundarios se utiliza el morado, ya que representa a la nutrición a nivel nacional e internacional al igual que las tonalidades de grises presentes, para mostrar formalidad ante cualquier material gráfico que pueda elaborarse.

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

# 05.

## FOTOGRAFÍAS

Las fotografías en la comunicación de la Escuela sirven como inspiración e influye en las ideas sociales de la gente. Por ello se utilizan como un componente más de la publicidad de divulgación.

Deben transmitir la dignidad y la personalidad de las personas retratadas. Las imágenes son más convincentes cuando se cuentan historias que representan a los estudiantes de manera que reflejen las acciones en su ámbito estudiantil.

Para el desarrollo de piezas gráficas, es necesario que las fotografías representen las áreas de formación que

# 5.1.

## NUTRICIÓN CLÍNICA



Las fotografías de Nutrición Clínica deben reflejar la atención nutricional que los estudiantes brindan. Pueden utilizarse fotografías a full color o desaturadas.

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

# 5.2.

## NUTRICIÓN COMUNITARIA

Las fotografías de Nutrición Comunitaria deben reflejar el “aprender haciendo”, es decir, las actividades desarrolladas por el estudiante de esa área.



MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

# 5.3.

## NUTRICIÓN DE ALIMENTOS



Las fotografías de Nutrición de Alimentos deben reflejar las actividades fisicoquímicas de los alimentos por medio del estudiante en un conocimiento científico técnico.

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

# 5.4.

## CRÉDITOS Y DERECHOS DE AUTOR

Las imágenes de la Escuela de Nutrición deben ser debidamente acreditadas en cualquier formato de publicación.

Para las publicaciones impresas y web, las fotografías deben ser acreditadas debajo de la imagen o al lado derecho.



Escuela de Nutrición, USAC

Lorem Ipsum is simply text of the printing typesetting industry. Lorem Ipsum has been the standard dummy since the 1500s, unknown printer of type and set make a type has sun.

Ipsum has been the standard dummy since the 1500s, unknown printer of type and set make a type has sun.

Crédito de la foto fuera y debajo de la foto, ajuste horizontal y justificado a la derecha.



Escuela de Nutrición, USAC

Lorem Ipsum is simply text of the printing typesetting industry. Lorem Ipsum has been the standard dummy since the 1500s, unknown printer of type and set make a type has sun.

Ipsum has been the standard dummy since the 1500s, unknown printer of type and set make a type has sun.

Crédito de la foto fuera y a la derecha de la foto, ajuste vertical y justificado a la izquierda.

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

# 06.

## IMPRESIONES

El trabajo de diseño debe estar basado en los principios de la marca: simple, atrevido y optimista. Aunque debe haber coherencia entre los elementos centrales, hay flexibilidad al momento de elegir el estilo de una pieza impresa.

Cada uno de los estilos que se muestran a continuación apoya a la Escuela, ya que utiliza la misma red, fuentes y elementos básicos. Se debe tomar en cuenta el estilo y el logotipo, ya que deben estar siempre visibles en algún lugar de la publicación a imprimir.

# 6.1.

## PAPELERÍA

Estos artículos afectan a la forma en que el público percibe a la Escuela. Por tanto, es importante que todos los artículos de papelería sean consistentes.

A continuación se presenta la papelería interna para la Escuela de Nutrición.

## TARJETA DE PRESENTACIÓN



Tamaño:  
9.85 x 6.50 pulgadas

Tipografía:  
-

Color:  
Tiro: blanco, beige, gris

\*normativos

Papel:  
Bond

Impresión:  
Litografía c/troquel

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

## SOBRE MEDIA CARTA

Tamaño:  
3.5 x 2 pulgadas

Tipografía:  
Myriad Pro SemiCondensed

Color:  
Tiro: gris, verde

Retiro: beige, gris

\*normativos

Papel:  
Opalina blanca

Impresión:  
Full color c/barniz



MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

## HOJA MEMBRETADA



MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

## BROCHURE

Tamaño:

9,5 x 12 pulgadas

Tipografía:

-

Color:

Tiro: verde, beige, gris

Retiro: gris y verde

\*normativos

Papel:

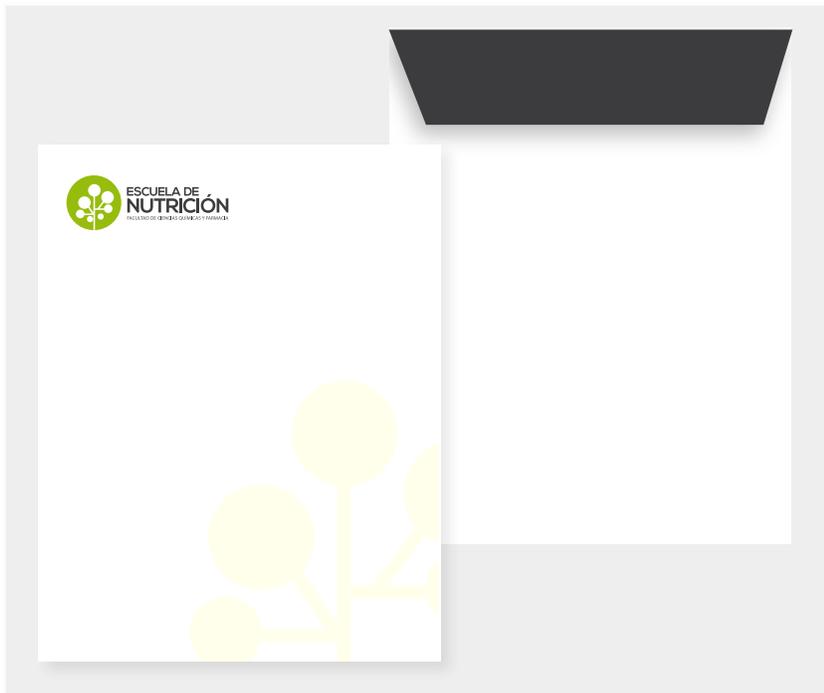
Opalina blanca

Impresión:

Full color c/barniz/  
troquel



MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA



## S O B R E S   C A R T A

Tamaño:  
10.28 x 9.74 pulgadas

Tipografía:  
-

Color:  
Tiro: blanco, beige, gris

\*normativos

Papel:  
Bond

Impresión:  
Litografía c/troquel

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

## S E L L O   I N S T I T U C I O N A L

Tamaño:  
22 x 60 mm

Tipografía:  
Nexa Bold, Myriad Pro

Color:  
Negro

Papel:  
-

Impresión:  
-



MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA



EMPAQUE DE CD

Tamaño:  
8.5 x 11 pulgadas

Tipografía:  
-

Color:  
Tiro: gris, verde

Retiro: verde

\*normativos

Papel:  
Texcote

Impresión:  
Full color c/barniz/troquel

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

STICKER  
PARA CD

Tamaño:  
4.73 x 4.73 pulgadas

Tipografía:  
-

Color:  
1 Tiro: blanco, verde  
2 Tiro: gris, verde

\*normativos

Papel:  
Adhesivo mate

Impresión:  
Full color/troquel



MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA



## D I P L O M A

Tamaño:

8.5 x 11 pulgadas

Tipografía:

Myriad Pro Light /Nexa Bold

Color:

Tiro: blanco, beige

\*normativos

Papel:

Opalina blanco

Impresión:

Full color

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

## R E C O N O C I M I E N T O

Tamaño:

8.5 x 11 pulgadas

Tipografía:

Myriad Pro Light /Nexa Bold

Color:

Tiro: blanco, beige

\*normativos

Papel:

Opalina blanco

Impresión:

Full color



MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

# 6.2.

## PUBLICACIONES IMPRESAS

El material gráfico incide en el público, por lo cual es importante que posean una línea gráfica minimalista para la efectividad de la comunicación.

Todo material impreso debe poseer el logotipo de la Universidad y de la Escuela de Nutrición; también debe estar estrictamente diseñado utilizando las tipografías y los colores normados anteriormente en este manual.

A continuación se presentan publicaciones correctas para la Escuela de Nutrición.

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

## AFICHES



MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

EXHIBIDOR



MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

EXHIBIDOR



MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

EXHIBIDOR



MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

EXHIBIDOR



MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

PORTADAS



MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

FONDO STAND



MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

## SEPARADORES / ROLL-UPS



MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

## ROLL-UPS



MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA



## 6.3.

### PUBLICACIONES DIGITALES

El material gráfico digital atrapa la atención del público rápidamente, por lo que también es sumamente importante que posean una línea gráfica minimalista para la efectividad de la comunicación.

Todo material digital en redes sociales debe poseer el logotipo de la Escuela de Nutrición en el avatar; también es importante utilizar las tipografías y los colores normados.

A continuación se presentan publicaciones digitales correctas para la Escuela de Nutrición.

F A C E B O O K



MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

F A C E B O O K P O S T



El logotipo de la Escuela de Nutrición debe ocupar el 10% del tamaño del lienzo.

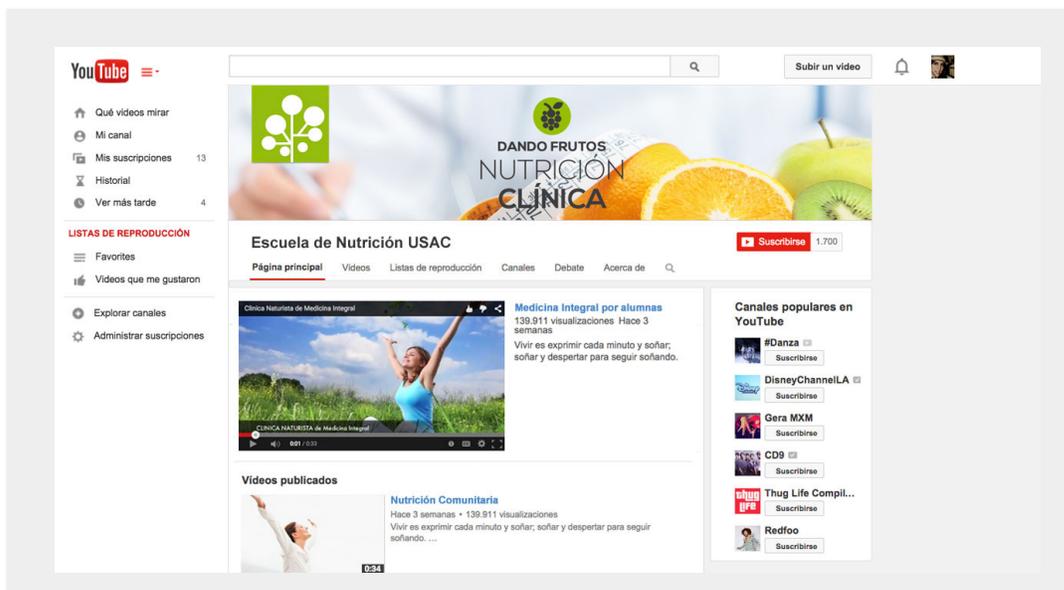
MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

T W I T T E R



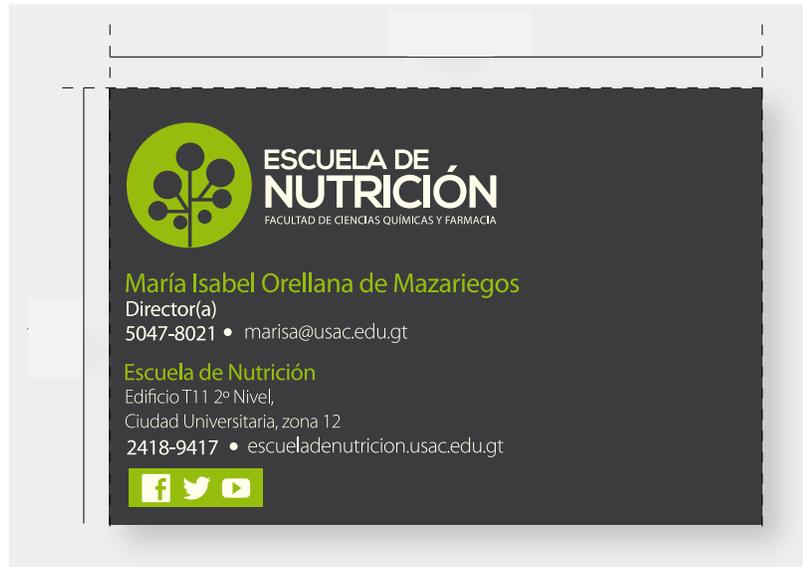
MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

Y O U T U B E



MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

Tamaño:  
100 x 150 px



## 6.4.

### ARTÍCULOS PROMOCIONALES

Los artículos promocionales y los regalos, como se sabe, son elementos irremplazables para atraer y fidelizar al público.

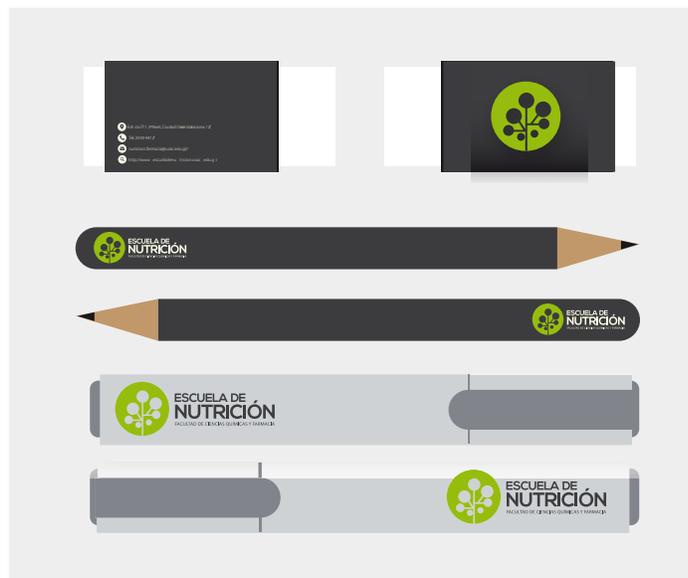
A continuación se presentan artículos con el uso correcto del logotipo.

BLOC DE NOTAS



MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

DE ESTUDIO



MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

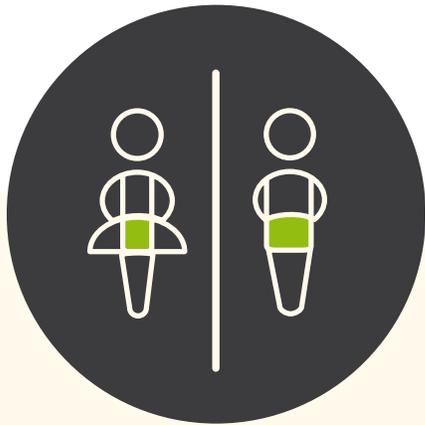


# 07.

## SEÑALÉTICA

La señalética facilita la comunicación. Ayuda a dirigir los movimientos de las personas mediante información, identificando las áreas de la Escuela.

A continuación se presenta la señalética para la Escuela de Nutrición, lo cual tiene por objeto identificar, regular y facilitar el acceso a los servicios requeridos, adaptándose a la imagen de la Escuela.



BAÑOS **H/M**



FOTOCOPIAS

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA



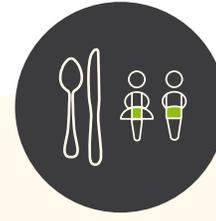
LABORATORIO1



LABORATORIO2



NUTRICIÓN  
CLÍNICA



NUTRICIÓN  
COMUNITARIA



BAÑOS **H/M**



FOTOCOPIAS



ALIMENTACIÓN  
Y NUTRICIÓN



ATENCIÓN  
NUTRICIONAL

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA



DECANATO



DIRECCIÓN



DIVULGACIÓN



UNIDAD DE TESIS



MAESTROS



ÁREA DE APOYO



INVESTIGACIÓN



EPS

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

# 08.

## ICONOGRAFÍA

Los íconos son uno de los elementos más destacados en el diseño y suelen ser de gran ayuda para complementar la imagen de la Escuela.

Es por ello que la normativa de íconos que se presentan deben ser utilizadas para un futuro sitio web.



MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

# 09.

## INFORMACIÓN

Para mayor información sobre el uso del manual de identidad es necesaria la comunicación con el/la encargado(a) de la publicidad o de la Escuela de Nutrición.

## C O N T A C T O

Envíenos un correo electrónico  
[nutricion.farmacia@usac.edu.gt](mailto:nutricion.farmacia@usac.edu.gt)

María Isabel Orellana de Mazariegos  
Directora de la Escuela de Nutrición

Diseño elaborado por:  
María Isabel Castañeda Bonilla  
Escuela de Diseño Gráfico  
20013

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA



**ESCUELA DE**  
**NUTRICIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

---

## **USO DE LAS PIEZAS**

### **Manual de Identidad Gráfica**

El Manual de Identidad Gráfica sirve para comunicar las normas y las guías que se deben de acatar para la reproducción de la identidad de la Escuela de Nutrición, ya sea publicándose para un receptor externo o interno.

### **Tarjetas de Presentación**

Las tarjetas de presentación, que se incluyen en el manual de identidad en el área de papelería, sirven para que las personas que estén dentro de la Escuela, logren intercambiar o dar sus datos laborales, reforzando el contacto entre la Escuela y personas responsables con otra Institución. Con la tarjeta se les deja a las otras personas o entidades, la posibilidad de comunicación para adquirir o preguntar servicios que dicha persona ofrece.

### **Hojas membretadas**

Las hojas membretadas son hojas que sirven para todo tipo de comunicación de la impresa, ya sea interna o externa, que comunican con propio estilo y a la vez, se poseen los datos de la Escuela de Nutrición a la mano por duda o consulta.

### **Sobres**

Los sobres le sirven a la Escuela de Nutrición para que se tenga una buena imagen de la misma al momento de recibir a algún cliente o solicitar algún patrocinio, logrando causar una imagen positiva para la Escuela y crear diferencia ante la competencia.

### **Brochure**

Los brochure o mejor conocidos como fólderes o carpetas, sirven para llevar informes y a la vez, se dé presentación a la Escuela de Nutrición, ya sea para reunión importante que se pueda tener,

dando una imagen de profesionalidad y de buen gusto.

### **Empaque y Sticker para CD**

El CD llega a ser de alta funcionalidad para la Escuela de Nutrición, sustituyendo el internet en caso de un tamaño muy grande. Su uso fundamental es para el envío de cualquier presentación, videos o herramientas importantes que alguna otra persona y/o institución deba recibir, siendo debidamente etiquetados con el logotipo y los colores de la Escuela de Nutrición.

### **Diplomas y Reconocimientos**

Los diplomas y reconocimientos son de alta funcionalidad para la Escuela de Nutrición, ya que siendo una institución de formación de profesionales, serán una motivación para los estudiantes que sobresalgan.

### **Aplicaciones**

Las aplicaciones son todos aquellos objetos, ya sean lapiceros, borradores, lápices, botones, gorras, etc., donde se implementa el logotipo que funciona para una campaña de divulgación. Mayormente las aplicaciones son utilizadas en convenciones o stands.



07.

LECCIONES

**APRENDIDAS**

---

A partir del diseño gráfico se genera un círculo virtuoso en el que el diseño, junto a la buena práctica del mismo, se transforma en una comunicación útil para desarrollar buenas estrategias de comunicación en las que se potencien las áreas de formación que ejecuta la Escuela, aplicando ajustes pertinentes para ser reconocida. Su rol en la sociedad cumple una labor importante, ya que en este mundo cada vez es más globalizado, la necesidad de una identidad para las instituciones es cada vez más esencial.

Es necesario que los jóvenes apoyemos a las instituciones con la comunicación de acuerdo a sus nuevas y/o viejas necesidades. El desarrollo de materiales gráficos se elabora para ayudar a la institución al conocimiento dentro de la sociedad, siendo una herramienta facilitadora que conlleva al crecimiento y al éxito de la misma.

Otra lección aprendida es que dar a conocer la Escuela de Nutrición es tan importante para ella misma como para quien la recibe, puesto que el mensaje que transmita positivamente convertirá una formación de nutricionistas a la satisfacción de las demandas, vinculadas con programas de desarrollo económico, social, cultural y regional que se apoyan en principios de pertinencia social y de calidad, considerando los lineamientos filosóficos de la Universidad de San Carlos de Guatemala. La relevancia de la identidad para la institución es tan favorable que se convierte en un objetivo prioritario e indispensable.

El proyecto elaborado genera y comparte el conocimiento significativo que lleva a un uso más eficaz de la identidad visual, acompañado con usos técnicos para posicionarse y dar a conocer el trabajo que realiza. El aporte que se generó logrará que proyecte sus objetivos y sea reconocido tanto en el campo científico como en el campo cultural.

08.

CONCLUSIONES

---

El objetivo del proyecto de graduación se enfocó en diseñar la imagen e identidad gráfica de la Escuela de Nutrición de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

La investigación sobre los puntos fuertes de la institución y el grado de identidad ayudó al desarrollo del proyecto, todo esto con el fin de fortalecer y dar a conocer a la Escuela de Nutrición para lograr un posicionamiento del mismo en el campo científico y cultural en el ámbito nacional y extranjero.

En las investigaciones realizadas mediante una Escala de Likert dirigidas a los directivos, catedráticos y estudiantes de la institución, se logró percibir la necesidad por la realización de una imagen y una identidad; la eficacia de las propuestas elaboradas se comprobó mediante aspectos cruciales de diseño.

La idea principal de la creación del manual de identidad gráfica fue darle una imagen y una identidad a la Escuela, obligando a que la Escuela de Nutrición de ahora en adelante lo utilice como guía práctica para la aplicación en el desarrollo de cada material gráfico de acuerdo a una fusión entre las piezas, siendo un espejo fiel para la misma y que logre comunicar lo que necesite con un mensaje claro, efectivo y funcional.

Para elaborar la imagen e identidad gráfica se realizó una investigación de campo que generó un conocimiento esencial sobre la identidad visual y el marketing. Como fin de esta investigación, se logró analizar, estudiar y proponer estrategias de comunicación que lograran el conocimiento de la Escuela de Nutrición.

De acuerdo a la investigación de las necesidades de comunicación, los factores del proceso crea-

tivo como la disposición, afectividad y niveles de la creatividad, ayudaron a encontrar herramientas útiles para el desarrollo de estrategias creativas, impactantes y funcionales como el exhibidor y los afiches.

Como apoyo y estrategia de comunicación hacia la identidad gráfica de la escuela, se realizó una planificación y un diseño de un exhibidor. Entre la estrategia se incluyó un concepto lineal que representara la Nutrición de una manera creativa. Colores verdes y morados institucionales, y una tipografía palo seco para mayor comunicación y claridad, permitieron llegar de una manera estratégica a los que asistieron al Congreso de Nutrición de una manera persuasiva y emocional, sintiéndose estos atraídos por la Escuela de Nutrición de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Asimismo, entre la estrategia, se realizó una serie de afiches para divulgar de manera precisa y clara las actividades principales que realiza la Escuela de Nutrición. En su desarrollo no sólo se llevó a cabo la aplicación de una metodología de investigación social, sino que también hubo un área de interés como el diseño gráfico que se aplicó mediante un proceso creativo vinculado con técnicas de diseño para lograr el concepto y la efectividad de la comunicación.

09.

RECOMENDACIONES

---

Se sugiere a la Escuela de Nutrición obligar al futuro diseñador emplear el manual de identidad gráfica para la elaboración de cualquier pieza de diseño, guardando la línea gráfica establecida en este proyecto.

Otra recomendación a la institución es que se lleven a cabo refuerzos por mejorar su uso; como los medios de comunicación utilizados fueron los materiales impresos, harán que se haga un mejor uso para desarrollar la información y el trabajo a elaborar.

Se recomienda a futuros estudiantes de proyecto de graduación que tengan interés en el proyecto, la complementación de ellos junto a la paciencia, logra un resultado positivo, ya que dentro de un proyecto tan ambicioso como lo fue éste, siempre se desea que haya una mejora continua del mismo.

Es necesario que la Escuela de Diseño Gráfico se enfoque más a integrar materias relacionadas con administración del diseño, ya que es un problema principal y general. La Escuela debe formar diseñadores especialistas pero también generalistas, es decir, que sepan hacer algo específicamente pero con visión global para resolver otras cosas y así evitar el egocentrismo en los artes que realicen los estudiantes.

LINEAMIENTOS DE

**LA PROPUESTA**

---

## **LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA PRÁCTICA DE LA PROPUESTA GRÁFICA**

El costo de diseño y creatividad es de Q23,030\*

Este es un costo bajo donación por parte del estudiante y de la Escuela de Diseño Gráfico para la Escuela de Nutrición, ambas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Los encargados para el buen funcionamiento de la propuesta gráfica son las autoridades responsables de la Escuela de Nutrición. Ellas estarán a cargo de la reproducción de los manuales así como también el uso, administración y almacenamiento del mismo, a menos que existiera un encargado de comunicación y publicidad, este deberá velar por los atributos dichos anteriormente.

La cantidad recomendada para la reproducción de cada material gráfico elaborado es de:

- 100 tarjetas de presentación
- 1,000 hojas membretadas
- 200 sobres media carta armados
- 500 carpetas armados
- 500 sobres carta armados
- 100 empaques para CD debidamente armados
- 100 stickers para CD
- 50 diplomas
- 50 reconocimientos

Esta cantidad de producción de material gráfico está basada para un año de duración. En dado caso que faltase material, las autoridades de la Escuela de Nutrición deberán ser responsables en su producción, siempre y cuando sigan las normas establecidas mostradas anteriormente.

Los artes son entregados en archivos editables a las autoridades de la Escuela de Nutrición, estas no

pueden ser cambiadas sin el consentimiento del autor, ni mucho menos alteradas.

El precio que se muestra es el precio que está en el mercado de Guatemala en el mes de octubre de 2013, esta podría variar dependiendo de la empresa de impresiones. Para la reproducción del material se deben respetar las especificaciones para cada material.

REFERENCIAS

**BIBLIOGRÁFICAS**

---

(2013, Agosto). Tendencias Publicitarias Actuales. BuenasTareas.com. Recuperado en Agosto de 2012 de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Tendencias-Publicitarias-Actuales/5069842.html>

Aguirre Paz, J. & Ortega Castañeda, E. (2005); Imagen e Identidad Corporativa. Recuperado de: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/aguirre\\_p\\_j/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/aguirre_p_j/capitulo2.pdf)

Barahona, M. (2012). Academia. Sociedad. Investigación. XXV AÑOS Escuela de Nutrición. (5-7, 12-13)

Brindisi, M.M. (2011, noviembre). Imagen Corporativa. Recuperado en: <http://es.scribd.com/doc/55172980/Ensayo-Imagen-Corporativa>

Camacho, M. (s/f). De la Identidad Corporativa a la Identidad Visual Corporativa, un camino necesario. Recuperado de <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jf19/publ/5.pdf>

Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa, Barcelona: Ediciones Ariel.

Complot (2013). Programa 3: Branded Content. Recuperado el 9 de septiembre de 2013 de <http://www.tenemosunplan.com/los-cursos/branded-content>

De Oliva, M. (2013, 22 de octubre). La desnutrición en Guatemala: un problema con solución. La Hora. Recuperado de <http://www.lahora.com.gt/index.php/nacional/guatemala/actualidad/5198-la-desnutricion-en-guatemala-un-problema-con-solucion>

Echavarría, M.A. (1995); Creatividad y Comunicación. Madrid: Editorial Síntesis

Gibson, J.J. (1979); The ecological approach to visual perception. Boston: Houghton-Mifflin.

Interactive Advertising Bureau (2013). Top tendencias 2013. Recuperado el 10 de septiembre de 2013 de <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IAB-Top-Tendencias-2013.pdf>

Marketing Directo (2013). Para las agencias y las marcas, el ingrediente secreto de toda estrategia está en el marketing de contenidos. Recuperado el 12 de septiembre de 2013 de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/para-las-agencias-y-las-marcas-el-ingrediente-secreto-de-toda-estrategia-esta-en-el-marketing-de-contenidos/>

Moschini, S. (2013, 11 de enero). 2013: El año de la publicidad online. La Vanguardia. Recuperado el 12 de septiembre de 2013 de <http://www.lavanguardia.com/economia/marketing-publicidad/20130111/54361800335/2013-el-ano-de-la-publicidad-online.html>

Muñiz González, R. (s/f). La comunicación corporativa: imagen, relaciones públicas y responsabilidad social corporativa. Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen,-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm>

Ottonieri de Maggi, E. (s/f). Medios de Comunicación, cultura e identidad nacional. Recuperado de: [http://letras-uruguay.espaciolatino.com/aaa/ottonieri\\_edda/medios\\_de\\_comunicacion.htm](http://letras-uruguay.espaciolatino.com/aaa/ottonieri_edda/medios_de_comunicacion.htm)

Pintado Blanco, T. & Sánchez Herrera, J. (2013). Imagen Corporativa, influencia en la gestión empresarial. (2ª. Edición). España: Esic Editorial.

ANEXOS



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

**LOGOTIPO- CONCEPTO**



Este es el diseño del logotipo electo por el grupo objetivo, que son los estudiantes, para la Escuela de Nutrición de la Universidad San Carlos de Guatemala. Su diseño surge del concepto: *investigación*, el cual se elaboró con un árbol que presenta el simbolismo entre la Tierra y el Cielo que connota una enseñanza hacia los estudiantes de crecer en el ámbito académico como en el campo laboral de quienes deben formar parte con valor, fuerza y resistencia. Asimismo, el diseño se emplea teniendo una relación con el árbol nutricional; cada rama representa la formación del profesional nutricionista, los principios y valores que la sustentan. El elemento circular que lo rodea representa perfección, igualdad y continuidad para incentivar a seguir formando más profesionales.

Realizar este diseño se hizo con el objetivo de obtener una identidad, sentirse identificado(a) por parte de los que conforman la Escuela la Nutrición y representar a nivel educativo, los objetivos que se alcanzan al pertenecer en dicha Escuela.

Hablando técnicamente, el lenguaje que se implementa en el diseño es un lenguaje formal y de compromiso ya que es una Escuela de estudios con alto nivel académico. Los colores que lo conforman son tonos verdes para crear una identificación y una relación con la Escuela, ya que a lo largo de los años, los colores implementados han identificado a la Facultad a la que pertenece la Escuela de Nutrición (Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia). El icono empleado (el árbol) se engloba con un código verbal y una representación del elemento que se quiere identificar, en este caso, el árbol de nutrición y el simbolismo entre Tierra y Cielo.

De acuerdo a la lectura, valora en una escala entre Excelente a Pésimo los siguientes aspectos del logotipo según el concepto, para la Escuela de Nutrición de la Universidad San Carlos de Guatemala.

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
Color					
Forma					
Concepto					
Legibilidad					
Nombre					

**OBSERVACIONES**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

TEST DE VALIDACIÓN PARA EL GRUPO OBJETIVO



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

# TEST DE VALIDACIÓN

El test que a continuación se detalla tiene únicamente carácter académico. Su finalidad es validar el material gráfico presentado y se ruega responder con la mayor veracidad posible. No tiene ninguna implicación posterior para el encuestado.

**GÉNERO** \_\_\_\_\_  
**EDAD** \_\_\_\_\_  
**SEMESTRE** \_\_\_\_\_

Valora en una escala entre Excelente a Pésimo los siguientes aspectos en los logotipos que se te presentarán, para la Escuela de Nutrición de la Universidad San Carlos de Guatemala. (Ver en la pantalla)

**LOGOTIPO 1**

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
Color					
Forma					
Concepto					
Legibilidad					
Nombre					

**OBSERVACIONES**

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

**LOGOTIPO 2**

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
Color					
Forma					
Concepto					
Legibilidad					
Nombre					

**OBSERVACIONES**

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

**LOGOTIPO 3**

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
Color					
Forma					
Concepto					
Legibilidad					
Nombre					

**OBSERVACIONES**

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



[www.corporacionlitografica.com](http://www.corporacionlitografica.com)

4 calle 23-80, zona 14 Bodega No.3/PBX: 2420-0999/ ccrocker@corporacionlitografica.com

Guatemala, 20 de septiembre de 2013  
Cotización No. 36940-42-43

Señorita  
Isabel Castañeda  
Presente

Estimados señores:

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

**SOBRES CARTA**

A tamaño 10.28x9.74 área imprimible, impresos a full color tiro y retiro en bond 80, van troquelados, doblados y pegados.

500 ..... Q 3,090.00

**SOBRES MEDIA CARTA**

A tamaño 16.5x25 cms. impresos a full color tiro y Retiro en bond 80. Van troquelados, doblados y pegados.

200 ..... Q 2,330.00

**HOJAS MEMBRETADAS**

A tamaño carta impresas a full color tiro y retiro en bond B-80.

500 ..... Q 3,100.00

**FOLDER**

A tamaño 25.2x9.74 abierto impresos a full color tiro Y retiro en opalina blanca, van troquelados y pegados.

500 ..... Q 6,670.00

**DIPLOMAS**

A tamaño carta impresas a full color tiro en bond B-120.

50 ..... Q 79.50

**RECONOCIMIENTOS**

A tamaño carta impresas a full color tiro en bond B-120.

50 ..... Q 79.50

## TEST DE VALIDACIÓN PARA EXPERTOS

**NOMBRE** \_\_\_\_\_

**TELÉFONO** \_\_\_\_\_

### CONCEPTO



El diseño del logotipo para la Escuela de Nutrición de la Universidad San Carlos de Guatemala surgió del concepto: *investigación*. Para el concepto, se elaboró un árbol que representa el árbol nutricional de la Escuela de Nutrición; cada círculo representa la formación del profesional nutricionista, las áreas de formación, los principios y valores que la sustentan). El elemento circular que lo rodea representa perfección, igualdad y continuidad para incentivar a seguir formando más profesionales. Asimismo, representa el simbolismo entre la Tierra y el Cielo. Este connota una enseñanza hacia los estudiantes de crecer en el conocimiento en el ámbito académico como en el campo laboral de quienes deben formar parte con valor, fuerza y resistencia.

Se utilizaron tonos verdes para crear una identificación y una relación con la Escuela, ya que a lo largo de los años, el color verde ha identificado a la Facultad a la que pertenece la Escuela de Nutrición (Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia). El lenguaje icónico se engloba un código verbal y una representación del elemento que se quiere identificar, en este caso, el árbol de nutrición.

De acuerdo a la lectura, responda las siguientes preguntas a continuación sobre los aspectos técnicos a evaluar para el logotipo de la Escuela de Nutrición de la Universidad San Carlos de Guatemala.

#### Pregunta 1

¿La tonalidad de color aplicado en la propuesta funciona para identificar a la Escuela de Nutrición?

**SI NO**

**COMENTE** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

#### Pregunta 2

¿El tracking aplicado en la tipografía ayuda a que el diseño sea legible?

**SI NO**

**COMENTE** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

#### Pregunta 3

¿La precisión de la tipografía se adapta al diseño del logotipo?

**SI NO**

**COMENTE** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

#### Pregunta 4

¿Considera adecuada la composición del diseño?

**SI NO**

**COMENTE** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

#### Pregunta 5

¿La diagramación del logotipo posee orden visual?

**SI NO**

**COMENTE** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



Cotización No. **32798**  
Guatemala, 20 septiembre 2013

Señores  
**ISABEL CASTAÑEDA**  
Atención  
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

**MANUAL**

**PORTADA Y CONTRAPORTADA:** Impreso en COUCHE 80 MATE, tamaño 9.0 x 12.0 plgs., 4 colores tiro, carton chip.

**INTERIORES:** Impreso en COUCHE 80 MATE, tamaño 8.5 x 11.0 plgs., 4 colores tiro, 4 colores retiro, 8 signaturas, compaginado lomo cuadrado.

**GUARDAS:** Impreso en BOND 120, tamaño 8.5 x 11.0 plgs., 1 colores tiro.

1 ..... Q 310.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.

Vigencia de la cotización: 10 días.

Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribirnos.

Atentamente,

**CINTHIA MARROQUIN**  
Ejecutivo de Ventas

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

EL PRECIO ANTERIOR INCLUYE EL IVA.

**Nota:** El precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos suscribimos,

Atentamente,



CAROLINA CROCKER  
EJECUTIVA DE VENTAS

**Términos y condiciones de aceptación:** La variación en la cantidad de entrega puede ser de +/- 5%. La forma de pago es del 50% al autorizar y 50% contra entrega. Las placas, troqueles o cliché utilizados son propiedad de Corporación Litográfica y serán destruidos. El plazo de resguardo del archivo digital es de 60 días. El empaque será estándar a excepción de solicitud especial por parte del cliente. El plazo de reclamos es de 8 días a partir de la entrega.



Empresa certificada  
ISO 9001:2008 sistema  
de gestión de la calidad



Cotización No. **32795**  
Guatemala, 20 septiembre 2013

Señores  
**ISABEL CASTAÑEDA**  
Atención  
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

**STICKER PARA CD**

**Producto 1: Impreso en autoadhesivo, tamaño 4.5 x 4.5 plgs., 4 colores tiro.**

100 ..... Q 630.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.

Vigencia de la cotización: 10 días.

Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribirnos.

Atentamente,

**CINTHIA MARROQUIN**  
Ejecutivo de Ventas



Cotización No. **32797**  
Guatemala, 20 septiembre 2013

Señores  
**ISABEL CASTAÑEDA**  
Atención  
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

**SOBRES PARA CD**

**Producto 1: Impreso en TEXCOTE 14, tamaño 8.5 x 11.0 plgs., 4 colores tiro, 4 colores retiro, troquelado.**

100 ..... Q 1,740.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.

Vigencia de la cotización: 10 días.

Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribirnos.

Atentamente,

**CINTHIA MARROQUIN**  
Ejecutivo de Ventas



Cotización No. **32793**  
Guatemala, 20 septiembre 2013

Señores  
**ISABEL CASTAÑEDA**  
Atención  
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

**TARJETAS DE PRESENTACIÓN**

**Producto 1: Impreso en PLANET COLOR EXPRESSION, tamaño 3.5 x 2.0 plgs., 4 colores tiro, 4 colores retiro, barniz tiro y retiro.**

100 .....	Q	110.00
1,300 .....	Q	1,160.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.

Vigencia de la cotización: 10 días.

Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribirnos.

Atentamente,

**CINTHIA MARROQUIN**  
Ejecutivo de Ventas



**JULIO FERNANDO AVENDAÑO C.**  
LICENCIADO EN LETRAS

Guatemala, 26 de julio de 2014.

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

A quien interese:

Tengo el honor de saludarlo y al mismo tiempo informarle que, en mi calidad de profesional en formalidades lingüísticas, he revisado la ortografía, la redacción y el estilo del proyecto de graduación titulado:

## **Diseño de la identidad gráfica de la Escuela de Nutrición de la Universidad de San Carlos de Guatemala**

Asimismo, que he respetado la semántica y la metalingüística correspondientes al aspecto técnico de la especialidad, con el fin de conservar su contexto. Y que he ratificado en segunda revisión las correcciones realizadas en el trabajo presentado.

Por tanto, hago constar que:

### **María Isabel Castañeda Bonilla**

Ha efectuado satisfactoriamente las correcciones requeridas por mi persona en los aspectos de ortografía, redacción y estilo en su proyecto de graduación.

Atentamente,

**Julio Fernando Avendaño C.**  
LICENCIADO EN LETRAS  
— Colegiado No. 13238 —

**Julio Fernando Avendaño C.**  
Licenciado en Letras  
Colegiado activo No. 13238

**“Diseño de la Identidad Gráfica de la Escuela De Nutrición de la Universidad de San Carlos de Guatemala”**

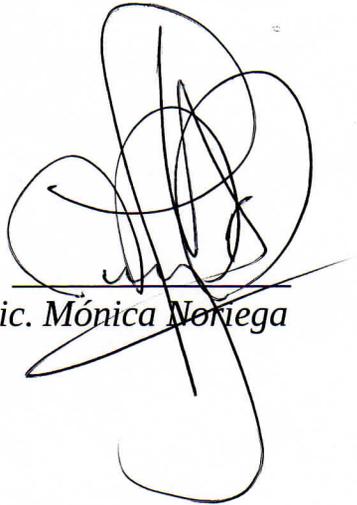
Proyecto de Graduación desarrollado por:

  
María Isabel Castañeda Bonilla

Asesorado por:

  
Lic. Ana María Saavedra

  
Lic. Margarita Tobar

  
Lic. Mónica Noriega

Imprímase:

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**

  
Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón  
**Decano**





DISEÑO DE LA

**IDENTIDAD**

GRÁFICA

DE LA ESCUELA DE **NUTRICIÓN**

[ DE LA UNIVERSIDAD DE  
SAN CARLOS DE GUATEMALA ]