

Universidad Hispanoamericana
Facultad de Ciencias Sociales
Carrera de Diseño Publicitario

Proyecto de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura

**REDISEÑO DE IMAGEN DE MARCA Y
CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DAR A
CONOCER LOS SERVICIOS DE LA DRA.
MAGALY FERNÁNDEZ, NUTRICIONISTA, EN
EL ÁREA METROPOLITANA, DURANTE EL II
SEMESTRE DEL 2023.**

Postulante: Cynthia Salgado Monge

Tutor: Elizabeth Meza Prado

Lector: José Pablo Román González

Sede Heredia, 2024

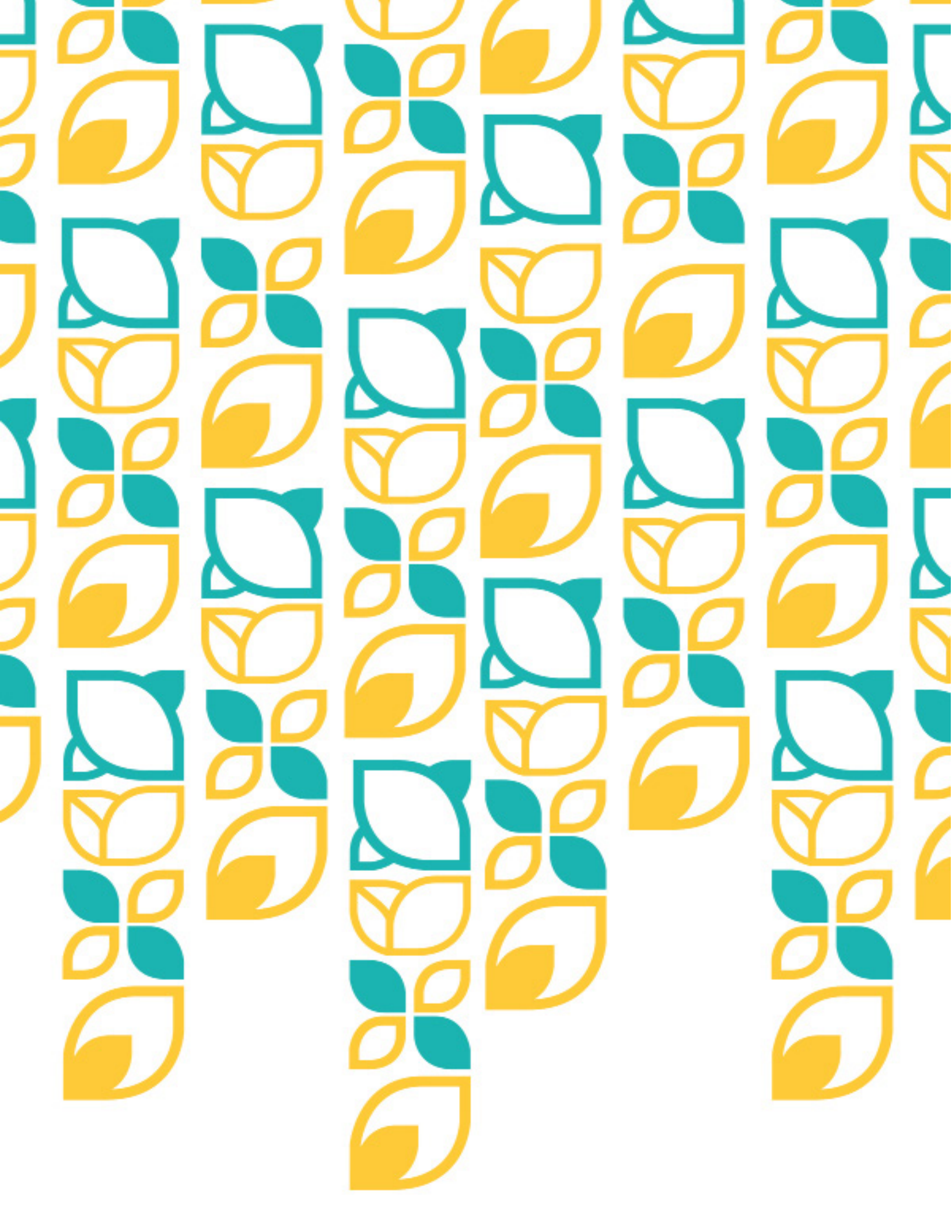


IMAGEN DE MARCA Y CAMPAÑA COMERCIAL

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Índice de Figuras	10
Dedicatoria	17
Agradecimientos	18
Declaración Jurada	19
Carta de Aprobación del Tutor	20
Carta de Aprobación del Lector	21
Carta de Revisión Filológica	22
Carta de Autorización para Licencia de TG Final	23
Prólogo	24
CAPÍTULO 1: INFORMACIÓN GENERAL	26
1.1 Antecedentes sobre el caso de estudio	27
1.2 Antecedentes sobre el tema de estudio	30
1.2.1 Caso 1: Dra. Jéssica Peña, Psiconutrición	30
1.2.2 Caso 2: Dra. Marcela Martínez	34
1.2.3 Caso 3: Entrecomidillas	40
1.3 Problemática de investigación	46
1.4 Justificación	48
1.5 Objetivo General	49
1.6 Objetivos Específicos	49
1.7 Alcances y Delimitaciones	49
1.8 Marco Teórico Conceptual	51
1.8.1 Mercadeo	51
1.8.2 Mezcla de Mercadotecnia	52
1.8.3 Servicio	53
1.8.4 Mercado	53
1.8.5 Mercado Meta	54
1.8.6 Segmentación de mercado	55
1.8.7 Consumidor	58
1.8.8 Diseño Gráfico	59
1.8.9 Elementos del Diseño	60
1.8.10 Tipografía	65

1.8.11 Color	66
1.8.12 Psicología del Color	67
1.8.13 Teoría de Color	69
1.8.14 Logo	71
1.8.15 Marca	77
1.8.16 Personalidad de la Marca	79
1.8.17 Identidad de Marca	80
1.8.18 Imagen de Marca	81
1.8.19 Manual de Marca	81
1.8.20 Comunicación	82
1.8.21 Mensaje	83
1.8.22 Publicidad	84
1.8.23 Campaña Publicitaria	85
1.8.24 Campaña Comercial	85
1.8.25 Estrategia de Comunicación	86
1.8.26 Medios de Comunicación	87
1.8.26.1 Medios Tradicionales	88
1.8.26.2 Medios Digitales	90
1.8.26.3 Medios Específicamente Publicitarios	91
1.9 Marco Teórico Contextual	93
1.9.1 Salud	93
1.9.2 Deporte	93
1.9.3 Alimentación	95
1.9.4 Nutrición	96
1.9.5 Servicio de nutrición	96
1.9.6 Nutrición Holística	97
1.9.7 Dra. Magaly Fernández	99
1.10 Metodología	101
1.10.1 Enfoque	101
1.10.2 Tipo de Enfoque	102
1.10.3 Diseño Metodológico	103
1.10.4 Técnicas de recolección de datos	104

1.10.4.1 Entrevistas	105
1.10.4.2 Encuestas	106
1.10.5 Sujetos y Fuentes de Información	107
1.10.6 Categorías de análisis	109
Primera Categoría de Análisis: Mercado Meta	109
Segunda Categoría de Análisis: Elementos Gráficos	109
Tercera Categoría de Análisis: Mensajes Apropriados	110
Cuarta Categoría de Análisis: Medios de Comunicación	111
1.10.7 Mapa Metodológico	112
CAPÍTULO 2: MERCADO META	113
2.1 Datos recopilados en la entrevista a la doctora Magaly Fernández, propietaria del negocio	114
2.2 Análisis de datos de la encuesta a clientes actuales de la doctora Magaly Fernández	116
2.3 Análisis de datos de la encuesta a clientes potenciales de la doctora Magaly Fernández	136
2.4 Conclusiones sobre el mercado meta	156
CAPÍTULO 3: ELEMENTOS GRÁFICOS	158
3.1 Datos recopilados en la entrevista a la doctora Magaly Fernández, propietaria del negocio	159
3.2 Análisis de datos de la encuesta a clientes actuales de la doctora Magaly Fernández	162
3.3 Análisis de datos de la encuesta a clientes potenciales de la doctora Magaly Fernández	168

3.4 Conclusiones sobre elementos gráficos	171
CAPÍTULO 4: MENSAJES APROPIADOS	173
4.1 Datos recopilados en la entrevista a la doctora Magaly Fernández, propietaria del negocio	174
4.2 Análisis de datos de la encuesta a clientes actuales de la doctora Magaly Fernández	175
4.3 Análisis de datos de la encuesta a clientes potenciales de la doctora Magaly Fernández	180
4.4 Conclusiones sobre mensajes apropiados	182
CAPÍTULO 5: MEDIOS DE COMUNICACIÓN	184
5.1 Datos recopilados en la entrevista a la doctora Magaly Fernández, propietaria del negocio	185
5.2 Análisis de datos de la encuesta a clientes actuales de la doctora Magaly Fernández	187
5.3 Análisis de datos de la encuesta a clientes potenciales de la doctora Magaly Fernández	189
5.4 Conclusiones sobre medios de comunicación	191
CAPÍTULO 6: RECOMENDACIONES	193
6.1 Recomendaciones sobre el mercado meta	194
6.2 Recomendaciones sobre elementos gráficos	195
6.3 Recomendaciones sobre el mensajes apropiados	196
6.4 Recomendaciones sobre medios de comunicación	197

CAPÍTULO 7: PROPUESTA	198
7.1 Brief para Imagen de Marca	199
7.1.1 Cliente	199
7.1.2 Descripción del servicio	199
7.1.3 Personalidad de marca	199
7.1.4 Mercado Meta	199
7.1.5 Concepto Creativo	200
7.1.6 Concepto Gráfico	201
7.1.7 Logo Propuesto	202
7.1.8 Manual de Marca	202
7.2 Brief Campaña Comercial	228
7.2.1 Cliente	229
7.2.2 Descripción del servicio	229
7.2.3 Mercado Meta	229
7.2.4 Objetivos de comunicación	230
7.2.4.1 Objetivo General	230
7.2.4.2 Objetivos Específicos	230
7.2.5 Justificación (<i>Reason Why</i>)	230
7.2.6 Estrategia Creativa	231
7.2.6.1 Concepto Creativo	231
7.2.6.2 Personalidad de la Marca	231
7.2.6.3 Tono	231
7.2.6.4 Idea Creativa (<i>Insight</i>)	231
7.2.6.5 Justificación Gráfica	231
7.2.7 Estrategia Publicitaria	232
7.2.7.1 Enfoques Publicitarios	232
7.2.7.2 Mensajes	232
7.2.7.3 Promesa Básica	232
7.2.7.4 Fases	232
7.2.7.4.1 Fase 1	233
7.2.7.4.2 Fase2	233
7.2.7.4.3 Fase 3	234

7.2.8 Plan de Medios	234
7.2.8.1 Objetivos de Medios	234
7.2.9.2 Estrategia de Medios	234
7.2.9.3 Elección de Medios	235
7.2.9.4 Justificación de Medios	235
7.2.9.5 <i>Flow Chart</i>	236
7.3 Piezas Gráficas	237
7.3.1 Fase 1	237
7.3.2 Fase 2	239
7.3.3 Fase 3	246
Bibliografía	253
Anexos	260
Anexo 1. Entrevista a la dueña de la empresa, Dra Magaly Fernández	261
Anexo 2. Encuesta a clientes actuales	262
Anexo 3. Encuesta a clientes potenciales	270

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo Oficial de la Dra. Magaly Fernández	27
Figura 2. Tarjetas de presentación y afiches utilizadas por la Dra. Fernández.	28
Figura 3. Ejemplos de publicaciones con fotografías de la Dra. Magaly Fernández.	29
Figura 4. Publicaciones en redes sociales de la Dra. Fernández.	29
Figura 5. Logo Psico Nutrición Jéssica Peña	31
Figura 6. Afiches promocionales de la Dra. Peña.	31
Figura 7. Maggy, personaje creado por la Dra. Peña.	32
Figura 8. Publicaciones en Instagram de la Dra. Peña.	33
Figura 9. Primer logo de la doctora Martínez.	34
Figura 10. Ejemplos de uso del primer logo Dra. Martínez.	35
Figura 11. Logotipo remozado de la doctora Marcela Martínez.	35
Figura 12. Usos autorizados para el isotipo de la doctora Marcela Martínez.	36
Figura 13. Juego de íconos para comunicaciones de la doctora Marcela Martínez.	36
Figura 14. Tarjetas de presentación de la doctora Marcela Martínez.	37
Figura 15. Firma para correo electrónico Dra. Marcela Martínez.	37
Figura 16. Portada del sitio web oficial de la Dra. Martínez.	38
Figura 17. Publicaciones en Instagram de la Dra. Martínez.	39
Figura 18. Primer logotipo Entrecomidillas.	41

Figura 19. Segundo logotipo Entrecomidillas.	41
Figura 20. Logo actual Entrecomidillas.	42
Figura 21. Ebook descargable Entrecomidillas.	43
Figura 22. Portada sitio web Entrecomidillas.	44
Figura 23. Muestra email de bienvenida Entrecomidillas.	45
Figura 24. Publicaciones en Instagram Entrecomidillas.	46
Figura 25. Elementos conceptuales del diseño.	61
Figura 26. Elementos visuales del diseño	63
Figura 27. Elementos de relación del diseño.	64
Figura 28. Círculo Cromático.	70
Figura 29. Colores en pantalla y colores primarios para imprimir.	70
Figura 30. Ejemplos de logotipos para varias marcas.	73
Figura 31. Isotipos de marcas famosas.	74
Figura 32. Logo original de la Cruz Roja como ejemplo de imagotipo.	75
Figura 33. Marcas famosas que utilizan isologos.	76
Figura 34. Fotografía de la Doctora Fernández.	99
Figura 35. Mapa Metodológico.	112
Figura 36. Género de los clientes actuales encuestados.	116
Figura 37. Edad de los clientes actuales encuestados.	117
Figura 38. Estado civil de los clientes actuales encuestados.	118
Figura 39. Lugar de residencia de los clientes actuales encuestados.	119
Figura 40. Nacionalidad de los clientes actuales encuestados.	120

Figura 41. Nivel académico concluido de los clientes actuales encuestados.	121
Figura 42. Ocupación de los clientes actuales encuestados	122
Figura 43. Ingresos de los clientes actuales encuestados.	123
Figura 44. Estilo de vida de los clientes actuales encuestados.	125
Figura 45. Tipo de alimentación de los clientes actuales encuestados.	126
Figura 46. Factores que influyen en las decisiones de compra de los clientes actuales encuestados.	127
Figura 47. Consumo de comida “chatarra” de los clientes actuales encuestados.	128
Figura 48. Frecuencia de consumo de comida “chatarra” de los clientes actuales encuestados.	129
Figura 49. Barreras de los clientes actuales encuestados para llevar una dieta saludable.	130
Figura 50. Establecimientos que visitan los clientes actuales encuestados al comer fuera de casa.	131
Figura 51. Relación emocional con la comida de los clientes actuales encuestados.	132
Figura 52. Emociones que desencadenan los antojos emocionales de los clientes actuales encuestados.	133
Figura 53. Estrategias de los clientes actuales encuestados para evitar comer por razones emocionales.	134

Figura 54. Clientes potenciales encuestados que han utilizado los servicios de un nutricionista.	136
Figura 55. Género de los clientes potenciales encuestados.	137
Figura 56. Rango de edad de los clientes potenciales encuestados.	138
Figura 57. Estado civil de los clientes potenciales encuestados.	139
Figura 58. Lugar de residencia de los clientes potenciales encuestados.	140
Figura 59. Nacionalidad de los clientes potenciales encuestados.	141
Figura 60. Nivel académico de los clientes potenciales encuestados.	142
Figura 61. Ocupación de los clientes potenciales encuestados.	143
Figura 62. Rango de ingresos de los clientes potenciales encuestados.	144
Figura 63. Estilo de vida de los clientes potenciales encuestados.	145
Figura 64. Tipo de alimentación de los clientes potenciales encuestados.	146
Figura 65. Factores que influyen en las decisiones de compra de alimentos de los clientes potenciales encuestados.	147
Figura 66. Consumo de comida “chatarra” entre los clientes potenciales encuestados.	148
Figura 67. Barreras para seguir una dieta saludable en los clientes potenciales encuestados.	149
Figura 68. Establecimientos que visitan los clientes potenciales encuestados al comer fuera de casa.	150

Figura 69. Relación emocional con la comida de los clientes potenciales encuestados.	152
Figura 70. Sentimientos ligados al comer de forma emocional	153
Figura 71. Estrategias de los clientes potenciales encuestados para evitar comer emocionalmente.	154
Figura 72. Razones de los clientes potenciales encuestados para visitar a un nutricionista.	155
Figura 73. Valores asociados a la doctora Fernández por parte de los clientes actuales encuestados.	162
Figura 74. Preferencias de los clientes actuales encuestados cuando buscan los servicios de un nutricionista.	163
Figura 75. Opinión de los clientes actuales encuestados sobre la percepción de marca.	164
Figura 76. Aspectos por mejorar según los clientes actuales encuestados.	165
Figura 77. Aspectos a incluir en la consulta de la doctora según los clientes actuales encuestados.	167
Figura 78. Clientes potenciales encuestados que utilizan servicios de nutrición en la actualidad.	168
Figura 79 Para quién buscan la consulta nutricional los clientes potenciales encuestados.	169
Figura 80. Tipos de servicios nutricionales que buscan los clientes potenciales encuestados.	170
Figura 81. Clientes actuales encuestados que han recibido información sobre la doctora Fernández.	175
Figura 82. Información sobre nutrición que desean recibir los clientes actuales encuestados.	176
Figura 83. Tipo de mensajes sobre nutrición que desean recibir los clientes actuales encuestados.	177

Figura 84. Aplicaciones o sitios web utilizados por los clientes actuales encuestados.	178
Figura 85. Seguimiento de consejos nutricionales vistos en anuncios por parte de los clientes actuales encuestados.	179
Figura 86. Factores personales de los clientes potenciales encuestados para buscar nutricionista.	180
Figura 87. Preferencias de los clientes potenciales encuestados sobre los servicios de nutrición.	181
Figura 88. Medios donde los clientes actuales encuestados han visto publicidad sobre la doctora Fernández.	187
Figura 89. Medios donde los clientes actuales encuestados buscan información sobre nutrición.	188
Figura 90. Medios donde los clientes potenciales buscan información en general.	189
Figura 91. Medios donde los clientes potenciales buscan información sobre nutrición.	190
Figura 92. Logo Propuesto para la doctora Fernández.	202
Manual de Marca	203
Figura 93. <i>Flow Chart</i>	236
Figura 94. Distribución del Presupuesto	236
Piezas Gráficas	237



*A Juliette,
mi pedacito de cielo*

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres, que han sido mi faro y mi puerto, por enseñarme con su ejemplo el valor del trabajo constante, por su incansable apoyo y sus palabras sabias.

A mis hermanas, por darme su amistad y regalarme sus alegrías.

A mis profesores a través de toda mi carrera universitaria, pero en especial a mi tutora, Elizabeth Meza por su paciencia, entrega y dedicación que han sido invaluableles en mi crecimiento; y a José Pablo Román, por apoyarme con su conocimiento y siempre tener una palabra amable y alentadora.

A la doctora Magaly Fernández, a quién agradezco profundamente su confianza, pero sobre todo, por inspirarme a dar lo mejor de mí.

*Este logro no sería posible sin el respaldo y el afecto de cada uno de ustedes.
Gracias por formar parte de este importante capítulo en mi vida.*

DECLARACIÓN JURADA

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Cynthia Salgado Monge, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1-1014-0012 egresado de la carrera de Diseño Publicitario de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercebido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Licenciatura en Diseño Publicitario, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: REDISEÑO DE IMAGEN DE MARCA Y CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS DE LA DRA. MAGALY FERNÁNDEZ, NUTRICIONISTA, EN EL ÁREA METROPOLITANA, DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2023, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 22 días días del mes de febrero del año dos mil veinticuatro.

CYNTHIA SALGADO MONGE (FIRMA)
PERSONA FISICA, CPF-01-1014-0012.
Fecha declarada: 22/02/2024 08:08:36 AM
Firmado digitalmente

Firma del estudiante

Cédula:1-1014-0012

CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

CARTA DEL TUTOR

San José, 22 de febrero de 2024

**Departamento de Registro
Universidad Hispanoamericana**

Estimados señores:

La estudiante Cynthia Salgado Monge, cédula de identidad número 110140012, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **Rediseño de imagen de marca y campaña publicitaria para dar a conocer los servicios de la Dra. Magaly Fernández, nutricionista, en el Área Metropolitana, durante el II semestre del 2023**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en Diseño Publicitario.

En mi calidad de tutora, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación, antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos, conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	8
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	7
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	30%	30
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	15
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20
	TOTAL		80

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura

Aterramente,



Elizabeth Meza Prado
Tutora de Proyectos de Graduación
Carrera Diseño Publicitario

CARTA DE APROBACIÓN DEL LECTOR



CARTA DEL LECTOR

San José, 19 de marzo del 2024

Carrera Diseño Publicitario
Universidad Hispanoamericana

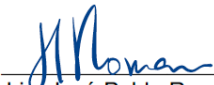
A quien corresponda:

La persona postulante **Cynthia Salgado Monge** me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "REDISEÑO DE IMAGEN DE MARCA Y CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS DE LA DRA. MAGALY FERNÁNDEZ, NUTRICIONISTA, EN EL ÁREA METROPOLITANA, DURANTE EL II SEMESTRE DEL 2023.", el cual ha elaborado para optar por el grado de **Licenciatura en Diseño Publicitario**.

He revisado el contenido analizado, particularmente, lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y el análisis de datos; la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre estos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación.

Por tanto, el proyecto presentado cuenta con los lineamientos de fondo y forma solicitados por la Universidad Hispanoamericana para ser presentado ante el Jurado Calificador.

Atentamente,


Lic. José Pablo Román González

CARTA DE REVISIÓN FILOLÓGICA

Cartago, 3 de abril del 2024.

CARTA DE CORRECCIÓN DE ESTILO

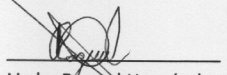
**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

Estimados señores

Por este medio yo, Raquel Hernández Castro, incorporada al Colegio de Licenciados y Profesores en Letras, Filosofía, Ciencias y Artes, Costa Rica, con el número de código 030130, portadora de la cédula de identidad, 110260883, hago constar que revisé y corroboré la incorporación de los cambios al Proyecto de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura, **REDISEÑO DE IMAGEN DE MARCA Y CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS DE LA DRA. MAGALY FERNÁNDEZ, NUTRICIONISTA, EN EL ÁREA METROPOLITANA, DURANTE EL II SEMESTRE DEL 2023**, que pertenece a la estudiante: Cynthia Salgado Monge, cédula: 110140012.

Se le han realizado al documento las correcciones en relación con la acentuación, ortografía, puntuación, concordancia gramatical, coherencia y cohesión, en la estructura de los párrafos; y otros aspectos morfosintácticos y relativos a los vicios de dicción.

En espera de que la revisión cumpla con los requerimientos de la Universidad Hispanoamericana, se suscribe atentamente,


Licda. Raquel Hernández.
Código.No.030130.

CARTA CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA LICENCIA DE TFG FINAL

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT)
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION**

San José, 4 de abril, 2024

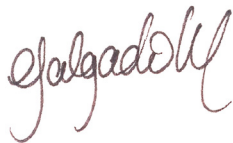
Señores:
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Cynthia Salgado Monge con número de identificación 110140012 autor (a) del trabajo de graduación titulado Rediseño de imagen de marca y campaña publicitaria para dar a conocer los servicios de la Dra. Magaly Fernández, nutricionista, en el Área Metropolitana, durante el II semestre del 2023, presentado y aprobado en el año 2024 como requisito para optar por el título de Licenciatura en Diseño Publicitario; (SI) autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,



Cédula 110140012

Firma y Documento de Identidad

PRÓLOGO

En este proyecto, se describen y analizan datos esenciales para el rediseño de la imagen de marca y la ejecución de la campaña publicitaria, para los servicios de nutrición de la doctora Magaly Fernández. El objetivo principal de esta investigación es abordar los desafíos que la doctora Fernández enfrentaba en relación con su imagen, caracterizada por inconsistencias gráficas y la necesidad de aumentar su visibilidad. Para lograr esto, se realizaron estudios teóricos y se emplearon herramientas como entrevistas y encuestas, con el propósito de determinar la estrategia visual más efectiva.

En primer lugar, se indagaron los antecedentes del caso, explorando los inicios de la doctora Fernández y las medidas que ha tomado para fortalecer su imagen. También se investigaron tres referentes destacados en el campo de la nutrición, los cuales ofrecieron información valiosa sobre sus decisiones de diseño. Para obtener estos datos, se llevaron a cabo entrevistas con las propietarias de dichos negocios; se obtuvo una visión detallada del estado de la industria de servicios de nutrición.

Posteriormente, se realizaron entrevistas a la doctora Fernández y encuestas a sus clientes actuales y potenciales. Con esto, se buscaba definir el perfil de su mercado meta, identificar los elementos gráficos más apropiados, determinar el tipo de mensajes a comunicar y seleccionar los medios de comunicación óptimos basados en las preferencias del mercado meta.

Con los resultados obtenidos de las encuestas, se elaboraron conclusiones y recomendaciones que se plasmaron en dos *briefs*: el primero, centrado en la imagen de marca, lo cual incluye el diseño del logo y su manual de marca; y el segundo, enfocado en la campaña comercial, establece objetivos y estrategias, e incluye las piezas gráficas diseñadas.

CAPÍTULO 1: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 ANTECEDENTES SOBRE EL CASO DE ESTUDIO

La doctora en nutrición, Magaly Fernández, inició su proyecto profesional en el año 2021, ofreciendo sus servicios en el Área Metropolitana, de manera virtual y a domicilio (M. Fernández, comunicación personal, 3 de febrero del 2023).

La doctora Fernández posee un logo diseñado por ella misma (M. Fernández, comunicación personal, 3 de febrero del 2023). El logo contiene sus iniciales, su nombre y la ilustración de una manzana como símbolo de la alimentación (M. Fernández, comunicación personal, 3 de febrero del 2023). El logo se utiliza en escala de grises y la elección de la tipografía se hizo con base en preferencias personales (M. Fernández, comunicación personal, 3 de febrero del 2023). Dicho logo se utiliza en diversos medios para promocionar su imagen, tales como tarjetas de presentación, afiches y en los planes de alimentación que distribuye entre sus clientes (M. Fernández, comunicación personal, 3 de febrero del 2023).



Figura 1. Logo Oficial de la Dra. Magaly Fernández.

Fuente: Facilitado por la Dra. Fernández, 24 de enero del 2023.

La doctora admite desconocer los procesos de creación y diseño de logotipos y marcas, por lo que le interesa rediseñar su logo de manera profesional (M. Fernández, comunicación personal, 3 de febrero del 2023). Además, indica que no le parece que el logo haya tenido buena acogida, pues la gente no logra identificarlo con sus servicios. Por lo cual desea rediseñar su logo y su

imagen de forma que pueda competir en el mercado (M. Fernández, comunicación personal, 10 de febrero del 2023).



Figura 2. Tarjetas de presentación y afiches utilizadas por la Dra. Fernández.

Fuente: Facilitado por la Dra. Fernández, 24 de enero del 2023

El logo actual se utiliza en afiches y tarjetas de presentación que son distribuidos por la doctora entre sus conocidos (M. Fernández, comunicación personal, 3 de febrero del 2023).

En cuanto a la comunicación, la doctora Fernández indica que no ha desarrollado campañas de ningún tipo, pero ha hecho esfuerzos moderados para establecer su presencia en Instagram y Facebook, donde ocasionalmente publica fotografías de alimentos e información referente a la alimentación y el deporte (M. Fernández, comunicación personal, 3 de febrero del 2023).

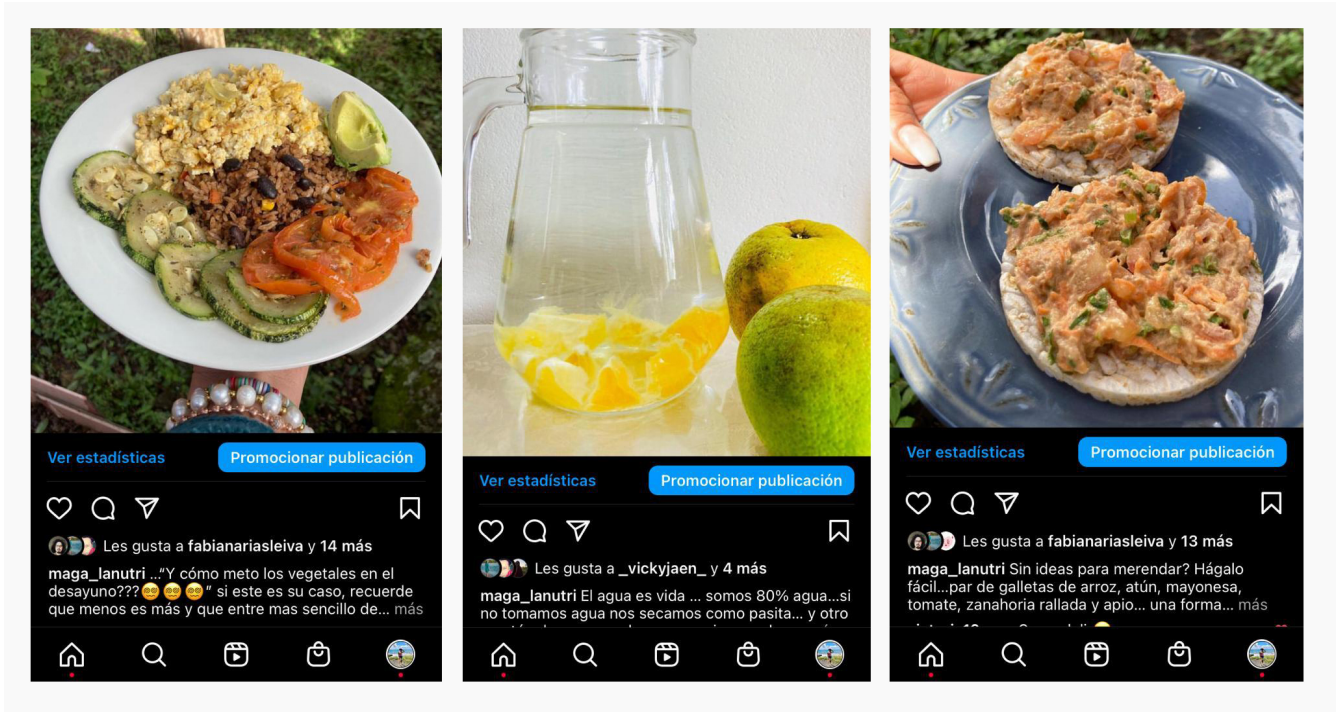


Figura 3. Ejemplos de Publicaciones con fotografías de la Dra. Magaly Fernández.

Fuente: Facilitado por la Dra. Fernández, 24 de enero del 2023.

Los diseños para redes son creados por ella misma, sin utilizar un software profesional y sin llevar registro de las métricas para conocer si son del agrado de sus seguidores (M. Fernández, comunicación personal, 3 de febrero del 2023). Por tal razón, se limita a seguir las tendencias en redes sociales y, según su criterio, decide qué temas tratar en sus publicaciones (M. Fernández, comunicación personal, 20 de febrero del 2023).



Figura 4. Publicaciones en redes sociales de la Dra. Fernández.

Fuente: Facilitado por la Dra. Fernández, 24 de enero del 2023

La doctora Fernández afirma, además, que desconoce quién es su público meta, por lo que considera que en la actualidad atiende a cualquier persona que se lo solicite (M. Fernández, comunicación personal, 3 de febrero del 2023). Asimismo, no posee investigaciones formales y menciona que su meta es estandarizar las comunicaciones, pues su público no se está relacionando con ella al nivel deseado (M. Fernández, 10 de febrero del 2023)

1.2 ANTECEDENTES SOBRE EL TEMA DE ESTUDIO

Como antecedentes sobre el tema de estudio, se investigan tres casos de profesionales en nutrición, ubicadas en el Gran Área Metropolitana. Estos referentes profesionales poseen una imagen gráfica consistente y han logrado resolver sus carencias en comunicación: Dra. Jéssica Peña; Dra. Marcela Martínez y Dra. Yéssica Suárez.

1.2.1 CASO 1: DRA. JÉSSICA PEÑA, PSICONUTRICIÓN

La doctora Jéssica Peña inició su proyecto profesional en el año 2020, y se ubica en Sabana Norte, en la provincia de San José (J. Peña, comunicación personal, 4 de febrero del 2023).

La doctora se enfoca en la psico-nutrición, método muy popular en países como Chile; y el cual consiste en crear planes de alimentación sostenibles que se ajusten a los diferentes estilos de vida de sus clientes, de forma que no abandonen sus objetivos (J. Peña, comunicación personal, 6 de febrero del 2023).

Para determinar los segmentos de mercado a cubrir y definir el lugar más óptimo para colocar el consultorio, se llevó a cabo un estudio de mercado, que además incluyó datos sobre los psicólogos y nutricionistas mejor posicionados y cuál era la situación de la psicología alimentaria en el país (J. Peña, comunicación personal, 6 de febrero del 2023).



Figura 5. Logo Psico Nutrición Jéssica Peña.

Fuente: Facilitado por la Dra. Peña, 5 de febrero del 2023.

La doctora menciona que cuenta con asesoría profesional en cuanto a la imagen, aunque ella misma creó el logo de la empresa, su isotipo no tiene un significado específico y este se utiliza principalmente con fines estéticos. Desde su creación, este ha sido el único logo utilizado por la empresa (J. Peña, comunicación personal, 4 de febrero de 2023).

La paleta de colores utilizada en el diseño del logo presenta tonos pastel, lo que busca transmitir tranquilidad a los clientes. Esta idea también fue la base en la elección de la tipografía utilizada en el logo (J. Peña, comunicación personal, 4 de febrero de 2023).

La doctora Peña no cuenta con manual de marca formal en el cual se describan los lineamientos para el uso apropiado del logo, pero sí se asegura de crear plantillas que sean visualmente coherentes y que se utilizan para publicaciones en redes sociales y en el material de apoyo que brinda a sus clientes (J. Peña, comunicación personal, 4 de febrero del 2023).



Figura 6. Afiches promocionales de la Dra. Peña.

Fuente: Facilitado por la Dra. Peña, 5 de febrero del 2023..

Además, tiene un personaje llamado Maggy, el cual se ideó con la intención de crear contenido con el que sus clientes se pudieran identificar y que se utiliza para contar vivencias del día a día de forma empática (J. Peña, comunicación personal, 4 de febrero del 2023). Según comenta la doctora, ella provee a su diseñador las ideas de la semana, así como el *copywriting*, para que posteriormente sean creadas por el diseñador de manera mensual (J. Peña, comunicación personal, 4 de febrero del 2023).



Figura 7. Maggy, personaje creado por la Dra. Peña.
Fuente: Facebook oficial Psiconutrición, 2 de enero del 2023.

En relación con la comunicación, la marca tiene presencia en Facebook e Instagram donde cuenta con más de 12 mil seguidores (J. Peña comunicación personal, 4 de febrero del 2023). En dichas redes hace publicaciones con regularidad, y comenta que son los mini-blogs de su personaje Maggy, los que han recibido mayor aceptación por parte de sus clientes (J. Peña, comunicación personal, 4 de febrero del 2023).

El **ejercicio** es bueno si comes y descansas. Pero el ejercicio no es sano si pasas hambre o estas agotado (a).
El ejercicio en exceso es la otra cara de la **restricción**.

PsicoNutrición
JESSICA PEÑA



No existe la **verdad dietética definitiva** por que en nuestra salud intervienen muchos más factores que los alimentos y nuestra forma de digerirlos y procesarlos.

PsicoNutrición
JESSICA PEÑA

Si comes...	¿Significa que... ?
Siempre lo mismo...	¿Tu vida es monótona?
Lo que sea...	¿Eres conformista?
Compulsivamente...	¿En otras áreas también lo eres? Ej. Orden, compras...
A escondidas...	¿No te puedes mostrar tal como eres?
Rápido...	¿Vives a prisa?

PsicoNutrición
JESSICA PEÑA

Los **atracones** son trastornos reactivos: reacciones a la cultura y mentalidad dietética. Su causa principal es la **restricción**.

PsicoNutrición
JESSICA PEÑA



Figura 8. Publicaciones en Instagram de la Dra. Peña.
Fuente: Instagram oficial Psiconutrición, 13 de setiembre del 2022.

Además, ha hecho publicidad en redes, lo cual ha contribuido con el crecimiento de sus seguidores, ha participado en programas de televisión en Multimedios y Canal 13, y ha ofrecido entrevistas para el periódico La Nación y varias emisoras nacionales, lo cual ha resultado en un aumento en su popularidad y también le ha ayudado a atraer más clientes, en su mayoría mujeres (J. Peña comunicación personal, 4 de febrero del 2023).

Como aporte a esta investigación, es importante resaltar el papel del personaje creado por la doctora, el cual aborda desde el humor, temas complejos como la terapia y los trastornos alimenticios, mismo que ha sido de mucha aceptación entre sus clientes. También se destaca la utilización de medios tradicionales, para conectar con el público meta, y la importancia de realizar investigaciones previas al lanzamiento, con el fin de entender la posición del negocio en el mercado.

1.2.2 CASO 2: DRA. MARCELA MARTÍNEZ

La doctora Marcela Martínez inició operaciones en el año 2012 y su consultorio se ubica en Trejos Montealegre, en el cantón de Escazú; ofrece consulta nutricional individual, grupal y talleres educativos (M. Martínez, comunicación personal, 6 de febrero del 2023).



Figura 9. Primer logo de la doctora Martínez.

Fuente: Facebook oficial Dr. Marcela Martínez, 8 de octubre del 2014.

En el año 2014, estrena su primer logo desarrollado por un diseñador profesional, quien también crea plantillas para redes sociales, pero sin manual de marca (M. Martínez, comunicación personal, 21 de febrero del 2022). El logo utiliza colores verdes y celestes que representa bienestar, y un isotipo que muestra a una persona con las manos en alto hace referencia al mismo concepto sobre el bienestar (M. Martínez, comunicación personal, 21 de febrero del 2022).



Figura 10. Ejemplos de uso del primer logo Dra. Martínez.
 Fuente: Facebook oficial Dr. Marcela Martínez, 5 de junio del 2015.

En el 2018, se refresca la imagen, con el fin de estandarizar los esfuerzos de comunicación, y mostrar a la doctora como una profesional empática y moderna (M. Martínez, comunicación personal, 21 de febrero del 2023). En esta oportunidad contrata a la diseñadora Mariana Rodríguez, quien rediseña el logo, escoge una nueva paleta de color y estandariza la imagen; sin embargo, no se diseña un libro de marca (M. Martínez, comunicación personal, 21 de febrero del 2023).



Figura 11. Logotipo remozado de la doctora Marcela Martínez.
 Fuente: Sitio web oficial de la Dra. Martínez, 7 de febrero del 2023.

El logo remozado representa las iniciales de la doctora en un diseño minimalista con el que busca transmitir frescura, modernidad y profesionalismo (M. Martínez, comunicación personal, 6 de febrero del 2023). El mismo tiene dos versiones aprobadas para el uso del isotipo, y un juego de íconos que representa los diversos temas que se abordan en las publicaciones en redes sociales (M. Martínez, comunicación personal, 6 de febrero del 2023).

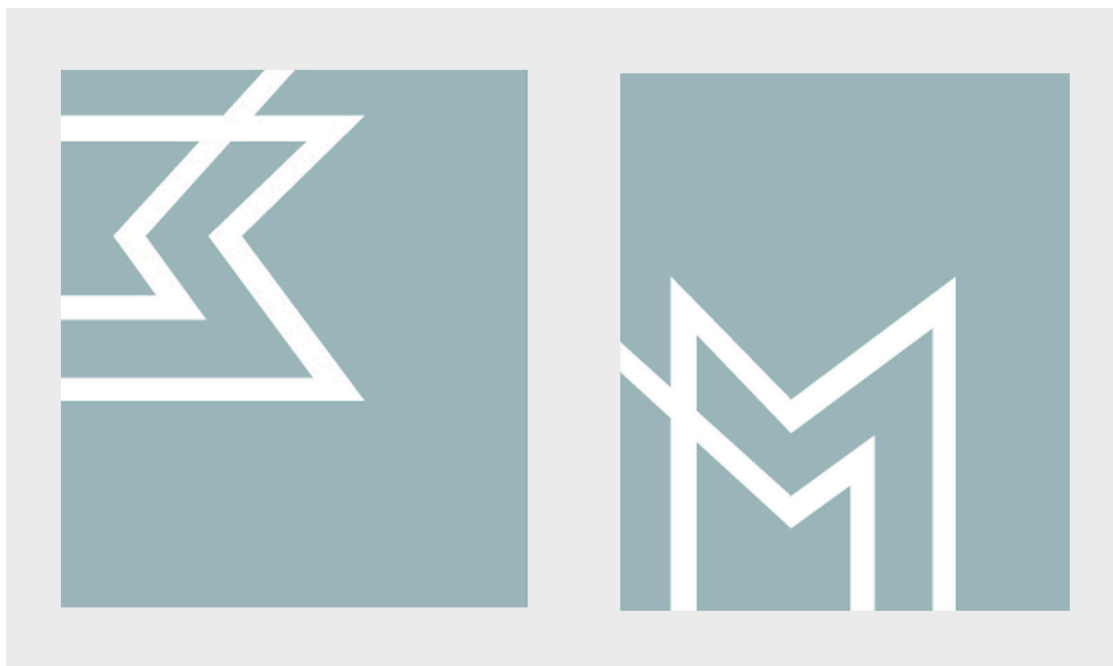


Figura 12. Usos autorizados para el isotipo de la doctora Marcela Martínez.
Fuente: Suministrado por la doctora Martínez, 20 de febrero del 2023.

Los íconos también se utilizan como portadas de las historias de Instagram y como elementos de soporte en los planes de alimentación para sus clientes (M. Martínez, comunicación personal, 6 de febrero del 2023).

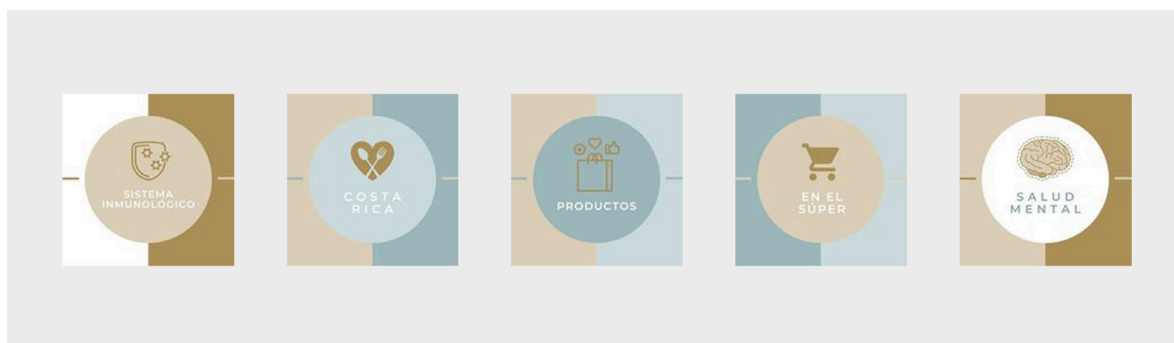


Figura 13. Juego de íconos para comunicaciones de la doctora Marcela Martínez.
Fuente: Suministrado por la doctora Martínez, 20 de febrero del 2023.

También cuenta con papelería comercial, la cual incluye tarjetas de presentación y membretes para hojas que utiliza digitalmente. Este material siguen las pautas minimalistas del diseño del logo; sin embargo, no cuenta con libro de marca (M. Martínez, comunicación personal, 6 de febrero del 2023).



Figura 14. Tarjetas de presentación de la doctora Marcela Martínez.
Fuente: Proporcionado por la doctora Martínez, 20 de febrero del 2023.

Adicionalmente, el logo se utiliza en todo el material empleado en su consultorio, así como firmas para el envío de correos electrónicos (M. Martínez, comunicación personal, 21 de febrero del 2023).



Figura 15. Firma para correo electrónico Dra. Marcela Martínez.
Fuente: Proporcionado por la doctora Martínez, 6 de febrero del 2023.

En relación con los esfuerzos de comunicación, la doctora Martínez tiene un sitio web donde se pueden programar citas y donde muestra información sobre su consulta y los tipos de paquetes que ofrece (M. Martínez, comunicación personal, 6 de febrero del 2023).

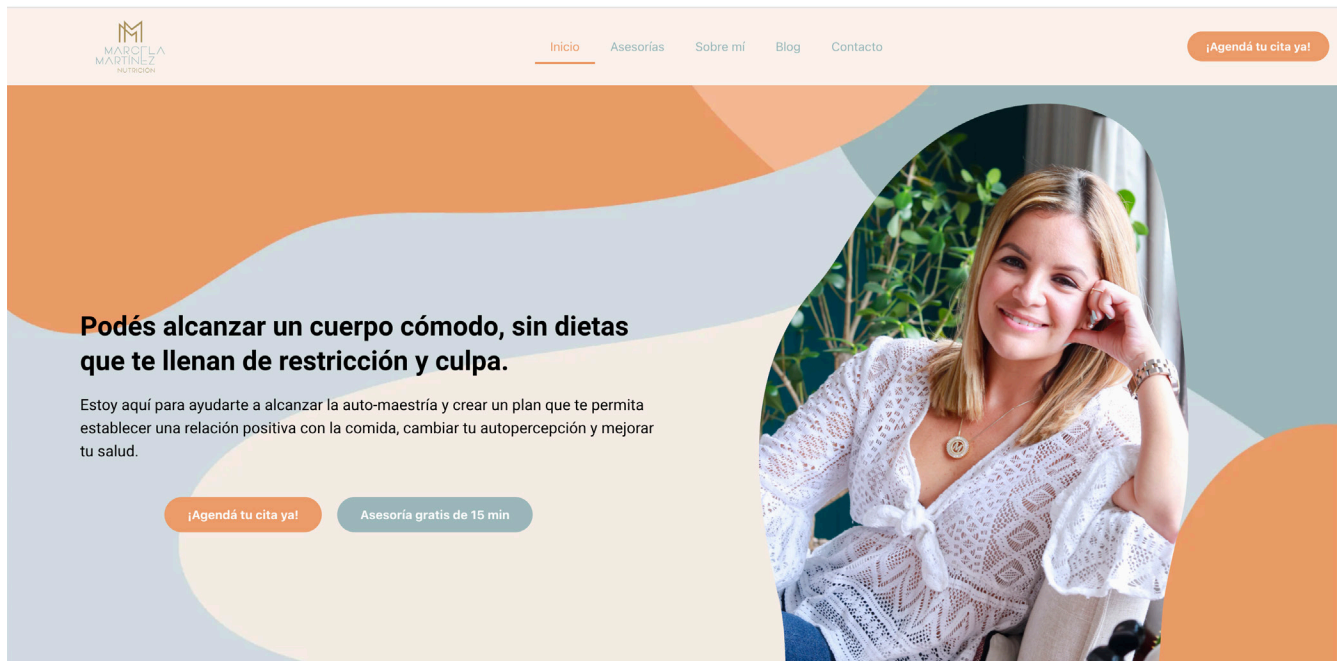


Figura 16. Portada del sitio web oficial de la Dra. Martínez.

Fuente: Sitio web oficial Dra. Martínez, 7 de febrero del 2023.

Además, tiene presencia en Facebook e Instagram, donde cuenta con más de siete mil seguidores y donde se publican datos informativos sobre temas de interés para su mercado meta, como recetas fáciles, reels y entrevistas con personas del medio (M. Martínez, comunicación personal, 6 de febrero del 2023). Las publicaciones son realizadas por ella, utiliza plantillas diseñadas para este propósito por su diseñadora (M. Martínez, comunicación personal, 6 de febrero del 2023).

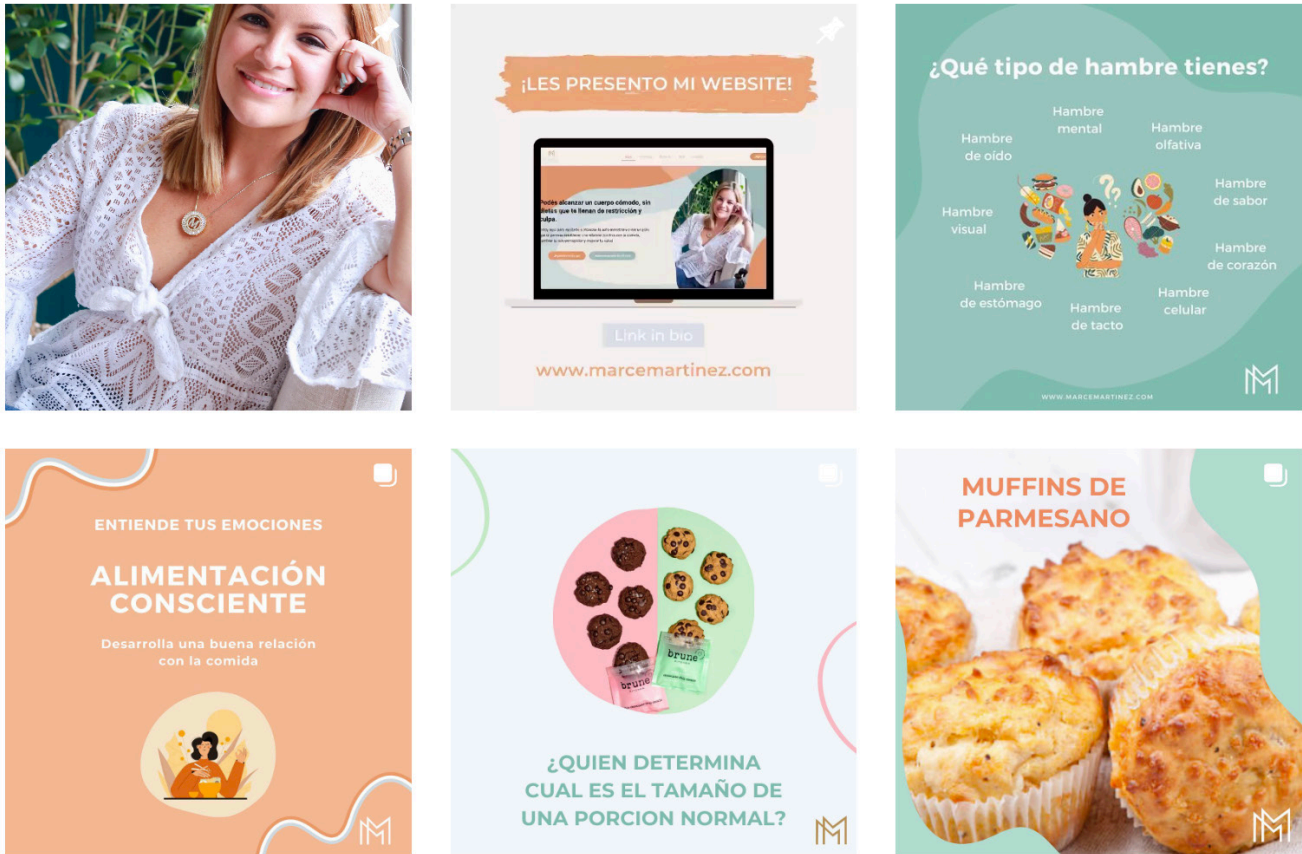


Figura 17: Publicaciones en Instagram de la Dra. Martínez.
 Fuente: Instagram, 6 de febrero del 2023.

La doctora afirma haber hecho campañas publicitarias en redes sociales en sus primeros años como profesional, con el fin de darse a conocer, mismas que fueron de mucha importancia para conseguir sus primeros clientes (M. Martínez, comunicación personal, 6 de febrero del 2023). Sin embargo, no ha realizado estudios formales sobre su mercado meta, pero basándose en el tipo de público que recibe en su consulta, afirma que su mercado meta son adultos jóvenes con sobrepeso, alergias alimentarias y mujeres con síndrome de ovario poliquístico, con edades entre 25 y 60 años, sin embargo, no ha llevado a cabo investigaciones formales para determinar su público meta (M. Martínez, comunicación personal, 6 de febrero del 2023).

Este caso es un aporte importante para la presente investigación, pues muestra la importancia de la estandarización en la imagen y la comunicaciónle brinda claridad al usuario y además posiciona dicha consulta nutricional como un lugar amigable y profesional.

1.2.3 CASO 3: ENTRECOMIDILLAS

La Dra. Yéssica Suárez es graduada de la Universidad de Costa Rica, e inició profesionalmente en el 2019 con un página de Instagram, y posteriormente abrir su consulta en la provincia de Alajuela (Y. Suárez, comunicación personal, 7 de febrero del 2023).

El objetivo de Entrecomidillas es brindar consulta nutricional inclusiva y empática, que guía a las personas para alcanzar un estilo de vida saludable y una alimentación balanceada, siempre ajustándose a las necesidades de cada persona (Y. Suárez, comunicación personal, 7 de febrero del 2023). En la actualidad ofrece consulta virtual y presencial, ofrece charlas y otros apoyos para empresas, todo siempre relacionado con el tema de la salud y la nutrición (Y. Suárez, comunicación personal, 7 de febrero del 2023).

A la fecha, no se han desarrollado estudios formales en mercadeo, pero la doctora define a su público meta como mujeres con edades entre 20 y 45 años, residentes del Gran Área Metropolitana, que desean mejorar su salud de forma sostenible, alejadas del paradigma de la dieta tradicional (Y. Suárez, comunicación personal, 7 de febrero del 2023). Por tal motivo, se especializa en atender personas que han tenido malas experiencias, han sido excluidas o se han sentido juzgadas por su peso (Y. Suárez, comunicación personal, 7 de febrero del 2023).



Figura 18. Primer logotipo Entrecomidillas.
Fuente: Facebook oficial Entrecomidillas, 18 de Julio del 2018.

El nombre “entre comidillas” es un juego de palabras, para el cual la doctora buscaba crear una metáfora visual que lo represente. El primer logo se utilizó durante un año en el 2018 y fue diseñado por la doctora Suárez (Y. Suárez, comunicación personal, 21 de febrero del 2023). Posteriormente, se actualizó el logo con un cambio de tipografía y se adicionó un isotipo; sin embargo, seguía sin cumplir las expectativas de la doctora Suárez (Y. Suárez, comunicación personal, 21 de febrero del 2023).



Figura 19. Segundo logotipo Entrecomidillas.
Fuente: Facebook oficial Entrecomidillas, 16 de Julio del 2019.

En el año 2021, se contrata a un estudiante de diseño para el remozamiento del logo; además, se selecciona una paleta de color más sobria, y se estandariza la tipografía; pero, no se realizó un manual de marca (Y. Suárez, comunicación personal, 7 de febrero del 2023). El nuevo logo contiene un isotipo que representa tanto a un limón como a unas comillas, para reforzar la idea de la metáfora visual que la doctora buscaba originalmente (Y. Suárez, comunicación personal, 22 de febrero del 2023).



Figura 20. Logo actual Entrecomidillas.

Fuente: Instagram, 20 de Mayo del 2021.

El logo actual se utiliza en todo el material de apoyo que la doctora usa en su consultorio y también para darse a conocer, tal como su sitio web, su *ebook* descargable y en redes sociales (Y. Suárez, comunicación personal, 22 de febrero del 2023).



Figura 21. Ebook descargable Entrecomidillas.

Fuente: Sitio web oficial.

La doctora Suárez se muestra satisfecha con el rediseño de su imagen y afirma que percibe un mayor reconocimiento de la marca, lo cual la ha acercado a un mayor número de clientes potenciales (Y. Suárez, comunicación personal, 7 de febrero del 2023).

A nivel de comunicación, cuenta con un sitio web en el que sus clientes pueden solicitar citas y conocer más sobre su metodología y servicios (Y. Suárez, comunicación personal, 7 de febrero del 2023).



¡Cambia tu relación con la alimentación!

Antes yo pensaba que la alimentación saludable siempre estaba relacionada con el control y la culpa.

Me tomó mucho tiempo aprender que una alimentación saludable y sin culpa ¡es posible!

Por eso creé Entre Comidillas®.

Un espacio en el que me interesa acompañar en el proceso de aprendizaje sobre alimentación a cualquier persona que quiera un abordaje nutricional diferente: accesible, educativo y lleno de empatía.

> ¡QUIERO AGENDAR UNA CITA!

Acceso

para todos los cuerpos

Educación

para poder decidir sobre nuestra salud

Empatía

para cada necesidad y contexto

Figura 22. Portada sitio web Entrecomidillas.

Fuente: Sitio web oficial.

Además, ha utilizado herramientas de mercadeo moderno para darse a conocer, tales como un blog que se actualiza periódicamente, y un ebook con el cual captura emails de clientes potenciales (Dra. Suárez, comunicación personal, 7 de febrero del 2023). Posteriormente, los clientes que han descargado el e-book reciben *newsletters* por parte de la doctora, con consejos sobre alimentación y promociones (Y. Suárez, comunicación personal, 7 de febrero del 2023).

La doctora Suárez lanza campañas digitales esporádicamente por medio de Google Ads o Facebook Ads, en su mayoría destinadas a promocionar publicaciones que han tenido buena aceptación (Y. Suárez, comunicación personal, 7 de febrero del 2023). Las publicaciones son diseñadas por ella misma con ayuda de plantillas creadas para este propósito por un diseñador publicitario (Y. Suárez, comunicación personal, 7 de febrero del 2023).

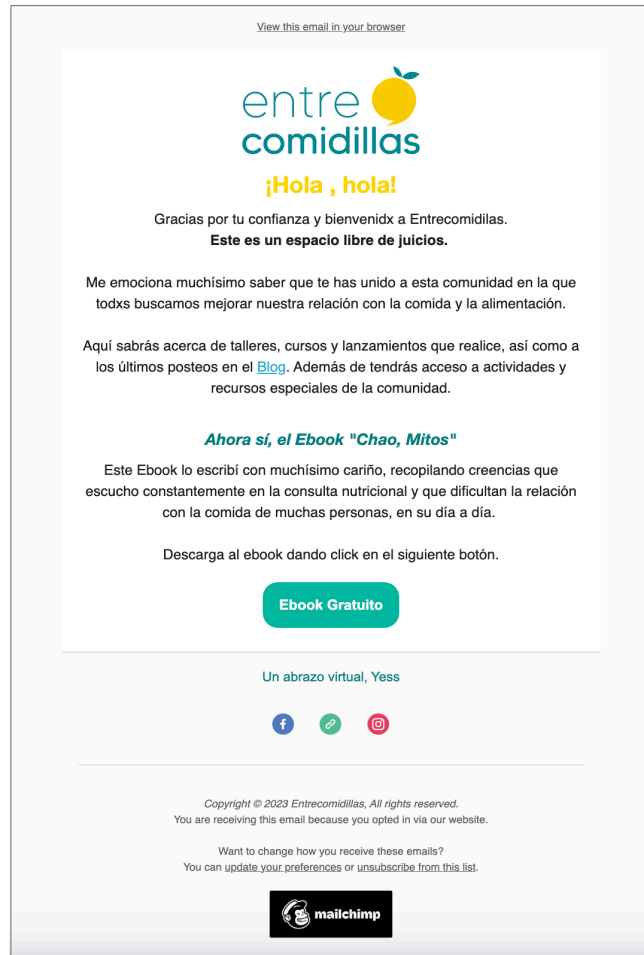


Figura 23. Muestra email de bienvenida Entrecomidillas.

Fuente: Sito web oficial.

Gracias a esta estrategia, la doctora ha logrado mayor visibilidad de sus publicaciones al emplear anuncios de Google y Facebook, por lo que ha logrado acercarse a más personas, y por lo tanto, obtiene más contacto con el público meta, lo que resulta en un mayor número de solicitudes para citas (J. Suárez, comunicación personal, 7 de febrero del 2023).

También tiene presencia en Facebook e Instagram, donde cuenta con más de siete mil seguidores (Y. Suárez, comunicación personal, 7 de febrero del 2023). En esta plataforma publica recetas, hace *relees* para conectar con su público; y, ocasionalmente, muestra cómo ponerse en contacto con ella (Y. Suárez, comunicación personal, 7 de febrero del 2023).

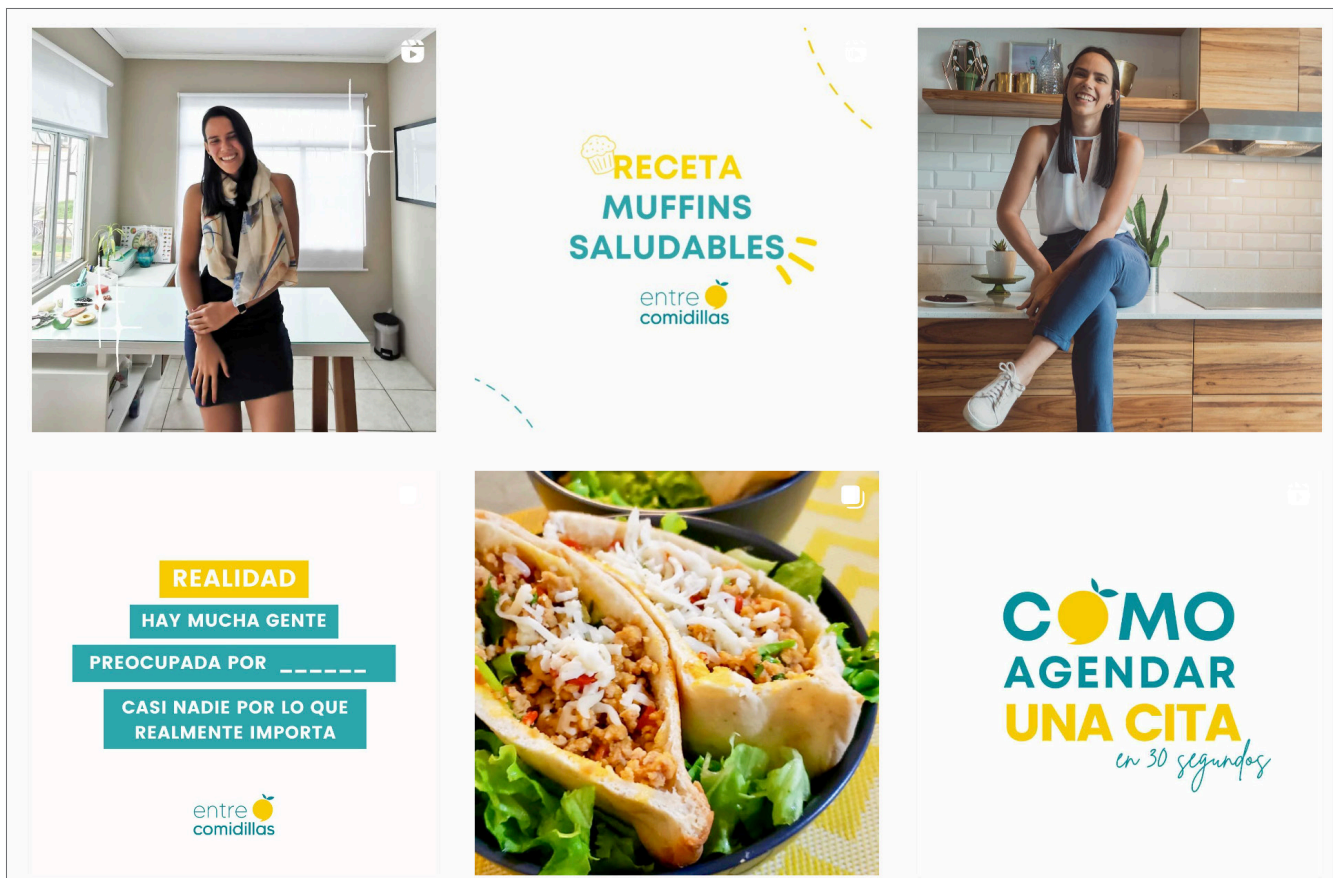


Figura 24. Publicaciones en Instagram Entrecomidillas.
 Fuente: Instagram, 8 de febrero del 2023.

Como resultado de estas iniciativas, la doctora comenta que sus seguidores en redes sociales han crecido considerablemente, hoy, posee cerca de siete mil seguidores (Y. Suárez, comunicación personal, 22 de febrero del 2023).

En relación con las investigaciones, comenta que ha sido asesorada por colegas en el área de comunicación, mas nunca ha contratado a una agencia profesional (Y. Suárez, comunicación personal, 7 de febrero del 2023).

Como aporte a este proyecto, se destaca el uso de herramientas de mercadeo, para darse a conocer y crear interés en el público meta; además, una imagen consistente en redes sociales es fundamental, para la adquisición de seguidores o clientes potenciales.

1.3 PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN

El servicio de la doctora Magaly Fernández presenta problemas en temas como la aplicación incorrecta de la imagen de marca, el desconocimiento de su público meta y la nula promoción publicitaria.

Estos problemas afectan el modo en que los servicios de la doctora son percibidos, ya que, si la imagen de marca se implementa de forma imprecisa, se afecta la reputación del negocio, lo cual, genera desconfianza entre su público meta e incluso menoscaba su rentabilidad.

La doctora cuenta con un logo diseñado por ella misma, el cual, se apoya en decisiones sin fundamento conceptual, en relación con tipografías, isotipos y otros elementos visuales; además, no toma en cuenta aspectos como la legibilidad y el contraste entre elementos gráficos, por ejemplo. Tampoco cuenta con un manual para regular la utilización del logo, por lo cual, su uso y el de los elementos que lo acompañan es aleatorio e inconsistente. Como consecuencia, su público no logra reconocer el propósito del negocio, ni se acerca con el fin de contratar sus servicios (M. Fernández, comunicación personal, 7 de febrero del 2023).

Existe además desconocimiento sobre quién es el público meta, por lo cual, la doctora no sabe qué intereses tienen sus clientes actuales y potenciales, lo cual, dificulta e interfiere con las decisiones sobre los canales de comunicación más adecuados. Esta falta de claridad en cuanto al público meta, ocasiona que la doctora Fernández no tenga la respuesta esperada en el mercado; además, representa una pérdida de tiempo y dinero, pues, desarrolla material que no logra atraer al público meta.

Lo anterior genera un problema de comunicación, pues, al no comprender las necesidades e intereses de su público, la doctora se limita a realizar publicaciones en redes sociales, mismas que carecen de una estrategia definida y que resultan irrelevantes para su público, lo cual, se ve reflejado en la falta de interacción con las mismas. Estas carencias en el área de la comunicación también afectan la adquisición de nuevos clientes.

Con base en lo anterior, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo debe ser el rediseño de la imagen de marca y la campaña publicitaria para dar a conocer la labor de la Dra. Magaly Fernández, nutricionista, ubicada en el GAM, durante el II semestre del 2023?

1.4 JUSTIFICACIÓN

Esta investigación busca solucionar los vacíos en cuanto a imagen y comunicación que expresa la Dra. Fernández, de forma que pueda competir en el mercado.

Entre los aportes de esta investigación se encuentra el rediseño de la imagen de marca, ya que, según Cano (2019), “una imagen atractiva y positiva genera un vínculo positivo con el cliente, incrementando su predisposición a adquirir los productos o servicios y favoreciendo la lealtad a la marca” (p. 17). Es decir, la imagen de marca busca promover reconocimiento y generar conexión emocional con el público meta, lo cual a su vez fomenta la fidelización y el compromiso de los clientes con la marca.

También se elabora un manual de marca que establece las pautas para el uso correcto de los elementos gráficos propuestos, en diferentes contextos. Este manual es fundamental, para garantizar que se mantenga una imagen coherente en todos los puntos de contacto con el público meta, lo que a su vez fortalece su reconocimiento a largo plazo.

Además, descubrir quién es el mercado meta es fundamental para la doctora Fernández, pues, conocer tanto al entorno como las características del dicho mercado facilita la puesta en marcha de una estrategia destinada a suplir sus necesidades (Giraldo, 2021). Lo anterior, le permitirá a la doctora desarrollar una estrategia de mercadeo efectiva con la cual, pueda conectar con su audiencia, además de promover oportunidades de crecimiento.

Por último, se diseñará una campaña comercial para expresar de forma comprensible la propuesta de la doctora Fernández, a sus clientes actuales y potenciales. Esta campaña busca

generar conciencia e interés en el servicio de la doctora Fernández, y podría, a su vez, persuadir al público a contratar sus servicios.

El desarrollo de las propuestas anteriores son positivas para el negocio de la doctora Fernández, pues, acercan su práctica profesional al logro de sus objetivos de imagen de marca y comunicación.

1.5 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar la imagen de marca y la campaña publicitaria para dar a conocer los servicios de la Dra. Magaly Fernández, nutricionista, ubicada en el Área Metropolitana, durante el II semestre del 2023.

1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer el perfil del mercado meta para el servicio ofrecido por la Dra. Fernández.
- Establecer los elementos gráficos adecuados para la creación de un manual de marca que estandarice los esfuerzos de comunicación.
- Determinar los mensajes apropiados para la campaña publicitaria.
- Seleccionar los medios de comunicación aptos para difundir el mensaje publicitario.

1.7 ALCANCES Y DELIMITACIONES

Con este proyecto se busca ofrecer soluciones efectivas a los problemas de imagen de marca y comunicación que presenta el emprendimiento de la doctora Fernández, a través de una serie de recomendaciones que ubiquen sus servicios como una opción destacada dentro de la oferta de nutricionistas en el Gran Área Metropolitana.

El proyecto incluirá el diseño de un logo y un manual de marca, lo que permitirá la estandarización de los esfuerzos de comunicación y la fácil implementación de las sugerencias gráficas. Además se diseñará una campaña comercial que tendrá como objeto destacar los servicios de la doctora en la oferta de nutricionistas de la zona.

Para lograr lo anterior, se realizará una investigación de mercados para identificar el perfil del mercado meta y de esta forma enfocar los trabajos publicitarios de forma adecuada, además de respaldar las decisiones de la campaña, incluyendo la elección de los medios publicitarios más convenientes. La campaña comercial se desarrollará en el ámbito regional del Área Metropolitana, que abarca ciertos cantones de las provincias de San José y contendrá todos los elementos necesarios para su implementación.

Es importante tener en cuenta algunas limitaciones del proyecto. En primer lugar, la producción de las piezas gráficas no está incluida en el alcance del proyecto, por lo tanto, la ejecución de estas y la inversión económica de las mismas estaría en manos de la doctora Fernández. De igual manera, la propuesta incluye una campaña de comunicación contemplando las posibilidades de la marca y las necesidades del mercado; sin embargo, la publicación, pauta y evaluación de este esfuerzo no es parte de lo que se contempla en este proyecto de investigación.

1.8 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

En esta sección se exponen conceptos relacionados con la carrera de Diseño Publicitario, relevantes para la realización de este proyecto.

1.8.1 MERCADEO

El mercadeo, o *marketing*, es la búsqueda de la satisfacción de las necesidades del mercado meta. Kotler et al. (2021) mencionan que además,

el *marketing* es la actividad encaminada a involucrar clientes y administrar relaciones redituables con ellos. La meta doble del marketing consiste en involucrar a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior, y mantener y hacer crecer a la clientela actual satisfaciendo sus necesidades (p. 4).

El mercadeo no sólo busca la satisfacción del mercado meta, si no también el cumplimiento de las metas organizacionales. López (2018) además explica que

el *marketing* es el proceso de planificar y ejecutar la concepción de ideas-bienes servicios en relación a las necesidades del mercado elaborando el producto-precio-distribución-servicio, para crear intercambios que satisfagan los intereses individuales, como los de las organizaciones (p.15).

Dicho de otro modo, el *marketing* es un agente de cambio sociocultural, ya que no sólo se intercambian productos y servicios, sino también procesos culturales en los que no media el intercambio monetario.

A partir de lo anterior, se entiende que el mercadeo tiene la capacidad de modificar entornos por medio de la dinámica del intercambio, sea de bienes, servicios, productos, información, o conocimientos.

1.8.2 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

La mezcla de mercadotecnia, o *marketing mix* consiste en un grupo de herramientas que se utilizan para atraer al público meta. Según Kotler y Armstrong (2021), la mezcla de mercadotecnia es el “conjunto de herramientas tácticas de *marketing*: producto, precio, plaza y promoción, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (p. 633). Es decir, que la mezcla de mercadotecnia abarca todo el ecosistema en el cual se desarrolla y promociona un producto.

Martínez et al (2021) también consideran al *marketing mix* como un conjunto de herramientas, y agregan que con dichas herramientas es posible “combinar la dirección de *marketing* para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación” (p. 13).

Ambos autores concuerdan en que el *marketing mix* funciona al combinar las cuatro herramientas citadas anteriormente, las cuales se utilizan para provocar reacciones en el mercado meta.

Para Cano (2019) las Cuatro P son los cuatro pilares que fundamentan todas las operaciones y decisiones de mercadeo y los define brevemente de la siguiente manera:

- **Producto:** es el propio producto y los elementos suplementarios como envases, embalajes, etiquetado, garantías, etc.
- **Precio:** Influye directamente en el consumidor. Para fijarlo hay que tener en cuenta los precios de la competencia, los costes de producción y el entorno.
- **Distribución:** Son los canales que atraviesa un producto desde su fabricación hasta que llegue a manos del cliente. Hace referencia al punto de venta.
- **Promoción:** Cualquier acción que incremente las ventas y den a conocer el producto, como publicidad, RR.PP, etc. (p. 241)

Entonces, la mezcla de mercadotecnia, también conocida como *Marketing Mix* o las Cuatro P son actividades que las organizaciones utilizan para tomar decisiones que respondan a los deseos de sus consumidores.

Conocer en qué consiste y cómo se implementa la mezcla de mercadotecnia es de mucha utilidad para las empresas, sin importar el ciclo de vida en el que se encuentren. Para la doctora Fernández, conocer como aplicar estas tácticas le puede ayudar a crear un servicio que sea atractivo, competitivo y bien recibido por su público meta.

1.8.3 SERVICIO

Un servicio se ofrece para satisfacer una necesidad, tal como citan Kotler et al (2021), “un servicio es una actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece en venta, que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo” (p. 607). Es decir, que al vender un servicio no se adquieren objetos materiales sino únicamente la satisfacción del requerimiento.

Martínez et al (2021) simplifican la definición al afirmar que un servicio es “la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a un individuo. Es perecedero e intangible y no puede percibirse con los sentidos ni almacenarse. Ejemplo: un corte de pelo” (p.9). De esta forma, se confirma que un servicio es una experiencia que no se puede palpar de manera física.

Un servicio es, entonces, una actividad donde se ofrecen bienes intangibles, como consejos, ideas, creatividad, es decir, bienes que no son objetos físicos, sino el producto de un trabajo intelectual.

1.8.4 MERCADO

Etimológicamente, la palabra mercado proviene de la raíz latina *mercātus*, y significa: “Sitio público destinado permanentemente, o en días señalados, para vender, comprar o permutar bienes o servicios” (Real Academia Española, s.f.). Es decir, que en el sentido tradicional, un mercado es un lugar donde se intercambian productos, no necesariamente a través del dinero.

Según Martínez et al (2021), “el mercado es un conjunto de personas, individuales u organizadas, que necesitan un producto o un servicio determinado, que desean o pueden desear comprar, y que, además, tienen capacidad para ejecutar esa compra” (p.29).

En otras palabras, la palabra mercado denota un intercambio entre pares, donde se satisfacen necesidades a cambio de algún tipo de remuneración.

Por otra parte, Kotler et al (2021), definen mercado como

el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio (p.9).

Así pues, el mercado no solo es el intercambio de bienes, productos o servicios, sino también el grupo de compradores actuales y potenciales.

Para la doctora Fernández es importante determinar cuál es su mercado pues de esto depende la correcta escogencia de las herramientas publicitarias.

1.8.5 MERCADO META

El mercado meta constituye el grupo de consumidores con más posibilidades de adquirir un producto. Para Kotler y Armstrong (2021) el mercado meta se define como un conjunto de compradores que comparten necesidades o características y a quienes la compañía decide atender. Es decir, el mercado meta es el segmento elegido por la empresa para dirigir sus esfuerzos de mercadeo.

Hoyer et al (2018) confirman esta definición, y explican que al identificar el mercado meta adecuado se puede hacer distinción entre los usuarios frecuentes y los usuarios casuales de un producto. Entonces, de esta forma los negocios tienen la posibilidad de enfocar sus decisiones de comunicación de acuerdo con el perfil de sus usuarios, y ofrecer diferentes alternativas dependiendo del tipo de consumidor.

Lo dicho hasta aquí supone la necesidad de identificar el mercado meta con el fin de dirigir los esfuerzos de *marketing* exitosamente, a un grupo interesado en adquirir o consumir sus servicios.

1.8.6 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercados ocurre como parte de la identificación del mercado meta. Para Kerin y Hartley (2018), la segmentación de mercado separa a los consumidores en grupos que tienen necesidades en común, y que pueden responder de manera similar a las acciones de *marketing* de la empresa. Es decir, la segmentación permite identificar no sólo las carencias del mercado meta, sino también predecir la forma en que responderán a las tácticas de mercadeo.

Por su parte, Kotler y Armstrong (2018) aclaran que las empresas deben decidir a quién brindarán sus servicios, pues es imposible servir a todos los clientes en todas las formas. Esto quiere decir que no se puede atraer a todas las personas, pues se corre el riesgo de no atender a ninguna. Posteriormente, Kotler y Armstrong (2021) definieron la segmentación de mercado como:

la división de un mercado en grupos más pequeños de compradores con necesidades, características o comportamientos diferentes que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing particulares (p.200)

Por esta razón, es de vital importancia para el servicio de la doctora Fernández hacer una escogencia apropiada de su mercado meta, y además, segmentarlo con base en los resultados de la investigación de mercados.

Los cuatro tipos de segmentación que existen son: segmentación demográfica, segmentación geográfica, segmentación conductual y segmentación psicográfica.

Segmentación Demográfica: La segmentación demográfica constituye los grupos separados por atributos como la edad, el ingreso, escolaridad, raza, religión, ocupación y otros. Karin y Hartley (2018) indican que la segmentación demográfica se basa en atributos físicos, como

la raza, o medibles, como la edad. En el contexto de esta investigación, la segmentación demográfica está formada por los datos de las personas en las que la doctora Fernández está interesada, tales como género, escolaridad, edad u ocupación; factores que ayudan a determinar el tamaño del mercado meta (Kotler y Armstrong, 2021).

Dicho de otro modo, la segmentación demográfica no sólo permite agrupar a las personas de acuerdo con las características sociales o económicas, de tal modo que sea posible ofrecerles productos o servicios que les interesen, sino que también permite determinar qué tan amplio es el mercado elegido.

Kotler y Armstrong (2021) concuerdan con el concepto anterior, y agregan que los deseos y necesidades del mercado meta suelen cambiar de acuerdo con variables demográficas como la edad o el género. Es decir, que la segmentación demográfica no es definitiva, pues cambia de acuerdo con la evolución en preferencias y gustos de los grupos involucrados.

Hoyer et al (2018) advierten sobre las dificultades de utilizar la clase social como variable de segmentación:

Las empresas han tenido dificultades, por varias razones, al utilizar la clase social como variable de segmentación. Como se observó, la clase social es difícil de evaluar, debido a varios factores, como la ocupación y los ingresos, que pueden tener efectos contrarios en la clase. También las variaciones dentro de una clase hacen de ésta un mejor pronosticador de patrones de comportamiento más amplios, como selección de productos ostentosos, que conductas específicas como la elección de la marca (p.355).

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede afirmar que conocer los datos demográficos del mercado meta es ciertamente la forma más efectiva de dirigir esfuerzos, y de identificar posibles cambios en el estatus demográfico del público meta.

Segmentación Geográfica: La segmentación geográfica se hace con base en el lugar donde se encuentra el público meta. Según Kotler y Armstrong (2021) la segmentación geográfica

implica la división del mercado en diferentes unidades geográficas, tales como países, estados, regiones, municipios, ciudades o vecindarios. De esta forma, es posible ubicar al mercado meta en un punto geográfico y encaminar los esfuerzos a esa región en particular.

Kerin y Hartley (2018) agregan que la segmentación geográfica también se puede realizar tomando en cuenta el lugar de trabajo del mercado meta. Es decir, al evaluar dicha segmentación se puede incluir a personas que no son residentes del lugar, pero trabajan cerca y tienen contacto con la empresa.

Dicho de otro modo, al crear la segmentación geográfica se pueden tomar en cuenta todas las personas que viven o trabajan en el área de influencia de la empresa.

Segmentación Conductual: La segmentación conductual se refiere a la separación del mercado meta en un sub-grupo que comparte actitudes o acciones observables (Kerin y Hartley, 2018). Algunos ejemplos para comprender mejor este tipo de segmentación pueden ser la frecuencia de uso de un producto, las características que el mercado meta prefiere en determinado producto, o la forma en que lo utilizan. Kotler y Armstrong (2021) argumentan que la segmentación conductual es el mejor punto de partida para los estudios de mercado y coinciden con Kerin y Hartley (2018) al declarar que la segmentación conductual es la división de un mercado en grupos según el conocimiento, las actitudes, el uso de un producto o su respuesta en relación con determinados productos. Es decir, qué tan familiarizado, o no, se encuentre el consumidor con el producto determinará si es de su preferencia o no.

Segmentación Psicográfica: La segmentación psicográfica es la que se hace con base en los atributos mentales o emocionales del mercado meta (Kerin y Hartley, 2018). La anterior definición indica que la segmentación psicográfica está estrechamente relacionada con el estilo de vida de los clientes.

Por su parte, Kotler y Armstrong (2021) afirman que la segmentación psicográfica “divide a los consumidores en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad. Gente del mismo grupo demográfico podría tener rasgos psicográficos muy diferentes” (p.175). Por tal razón, las empresas prefieren basar sus planes de mercadeo en

aspectos que sean atractivos para el estilo de vida de su mercado meta.

La segmentación psicográfica es, de acuerdo con las anteriores definiciones, un factor clave para acercarse al mercado meta por medio de situaciones o artefactos que ya son de su disfrute, para garantizar de esta forma su adopción.

La segmentación de mercados es una herramienta de mercadeo que permite un conocimiento amplio del mercado meta, ya que se puede conocer su edad, lugar de residencia o trabajo, situación socio-económica, gustos y preferencias: gracias a este conocimiento es posible crear productos y servicios que son del agrado del público elegido.

1.8.7 CONSUMIDOR

El consumidor es la persona o grupo de personas que adquieren un bien o servicio. Hoyer et al (2018) mencionan que el concepto de adquirir incluye otras formas de obtener bienes y servicios, como alquilar, arrendar, intercambiar y compartir, así como la toma de decisiones relacionadas con el tiempo y el dinero.

Por tanto, se puede afirmar que el consumidor es toda persona o grupo que se involucra en un intercambio que implica algún tipo de inversión, sea de tiempo o de dinero.

Por su parte, Martínez (2021) resume dichas cualidades de forma más sencilla define consumidor como “aquella persona que utiliza determinados productos buscando satisfacer sus necesidades o deseos” (p.52). Por esta razón, Martínez (2021) menciona además la importancia de conocer a cabalidad el producto que se ofrece. Es decir, que los consumidores son todos clientes, actuales o potenciales, que se encuentran disponibles en el mercado.

Dicho lo anterior, se entiende que el consumidor no sólo es el cliente, también toda persona que se encuentra en el mercado consumiendo productos similares a los ofrecidos por la empresa, por lo tanto, el objetivo es convertirlo en cliente de la empresa.

1.8.8 DISEÑO GRÁFICO

El diseño gráfico es un proceso creativo por medio del cual se proyectan ideas. Wong (1997) define el diseño como

un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado (p.40).

Lo anterior, significa que el diseño gráfico no es una materia artística, sino que su objetivo es el de comunicar de forma pragmática. Campi (2020) determina dos formas de definir el diseño:

gramaticalmente, empleamos el término indistintamente como verbo y como sustantivo. El verbo diseñar denomina a una actividad, la de proyectar, que es previa a la producción de las cosas y que en tiempos modernos se ha convertido en una disciplina y en una profesión que se aprende y se ejerce. En cambio, el sustantivo diseño hace referencia al resultado de dicha actividad, es decir, a la forma final de las cosas una vez han sido producidas y terminadas (p.12)

Lo anterior se refiere a la forma en que el diseñador y el público perciben el diseño, ambos desde sus propias perspectivas ambientales: por un lado existe la profesión del diseño, y por otro, los resultados tangibles de la misma, es decir, lo que llega al consumidor.

La importancia del diseño gráfico es innegable y va más allá de lo superficial. Campi (2020), afirma que el diseño es una profesión seria que se ha encargado de crear una cultura visual que se diferencia de lo meramente artístico.

El campo del diseño se encuentra en el cruce entre el arte y la comunicación, de ahí su capacidad para influenciar mercados masivos, convirtiéndose en ocasiones en producto en sí mismo, y sirviendo en muchos casos como referente cultural.

Como se ha dicho, el diseño contribuye con las necesidades de comunicación actuales en sus diferentes formas, gracias a sus cualidades estéticas y comunicativas.

1.8.9 ELEMENTOS DEL DISEÑO

El diseño se compone de elementos básicos que dan forma al mensaje. Dabner (2022) define los elementos del diseño como “una pequeña parte de una composición, como por ejemplo un punto, una línea, una imagen, una letra o una palabra” (p.199). Es decir, el diseño gráfico está formado por diversos elementos que se unen en una composición para transmitir un mensaje.

Lupton (2022) menciona la influencia de la Bauhaus en este sentido, pues dicha escuela analizó las formas en términos de figuras geométricas muy básicas. La Bauhaus creía que este lenguaje de formas sería comprendido por todos, gracias a la herramienta universal del ojo (Lupton, 2022). Es de esta forma como el diseño potencia su capacidad comunicativa, pues sus componentes básicos son entendibles universalmente.

Wong (1997) parece basarse en los esfuerzos de la Bauhaus al proponer cuatro grupos de elementos de diseño: conceptuales, visuales, de relación y prácticos, mismos que son la base de todo proyecto de diseño gráfico:

Elementos conceptuales: Se utilizan en las primeras etapas del diseño, son invisibles y se usan para construir otros elementos, además, se relacionan entre sí de forma progresiva (Wong, 1997). De esta forma, se destaca la importancia de los elementos del diseño, pues aunque invisibles, su uso es fundamental en la construcción de otros elementos.

Los elementos conceptuales definidos por Wong (1997) son:

- **El punto:** indica posición, no tiene largo ni ancho.
- **La línea:** ocurre cuando el punto se mueve.
- **El plano:** ocurre cuando la línea se mueve.
- **El volumen:** ocurre cuando el plano se mueve. (p. 42)

Es decir, los elementos conceptuales del diseño son formas básicas a partir de las cuales es posible formar elementos más complejos.

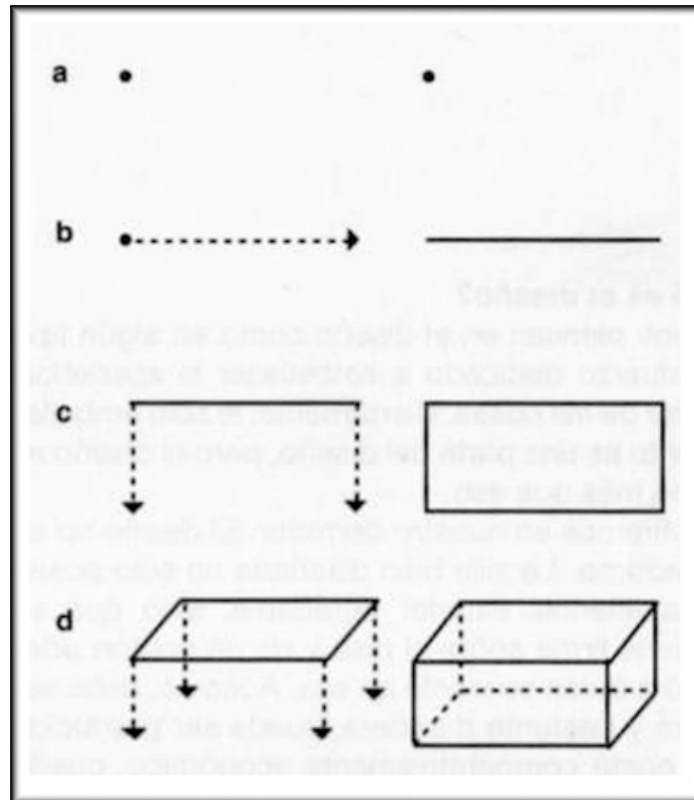


Figura 25. Elementos conceptuales del diseño.
Fuente: Fundamentos del diseño, W. Wong 1995.

Elementos visuales: Una vez que los elementos conceptuales se hacen visibles, se convierten en elementos visuales. Wong (1997) considera a los elementos visuales como la “forma más prominente de un diseño, pues es lo que realmente vemos” (p. 42). Es decir, que para percibir un diseño es necesario el conjunto de elementos conceptuales, pues estos conforman la estructura subyacente del diseño. Dichos elementos visuales, tal como los define Wong (1997) son:

- **La forma**, o todo lo que puede ser visto y que a su vez está definido por límites. Wong (1997) explica que “todo lo que puede ser visto posee una forma que aporta la identificación principal de nuestra percepción” (p.43). En otras palabras, para ser capaces de percibir objetos es necesario que éstos tengan una forma.
- **La medida**, definida por el tamaño de las formas y que es cuantificable. Wong (1997) indica que dicho tamaño es “relativo si lo describimos en términos de magnitud y de

pequeñez, pero así mismo es físicamente mensurable” (p.43). Por tanto, la medida añade una capa de entendimiento a la percepción de los objetos pues de esta forma es posible determinar qué tan grandes o pequeños son.

- **El color**, que permite la distinción de las formas. Para Wong (1997), “el color se utiliza en su sentido amplio, comprendiendo no sólo los del espectro solar, sino asimismo los neutros (blanco, negro, los grises intermedios) y asimismo sus variaciones tonales y cromáticas” (p.43). Es decir, que el color va más allá de lo que es percibido debido al espectro cromático visible, permite además la combinación de colores gracias a las diferentes capacidades tonales de los diferentes colores.

- **La textura**, la cual describe la superficie de los objetos. Wong (1997) menciona que “la textura se refiere a las cercanías en la superficie de una forma. Puede ser plana o decorada, suave o rugosa, y puede atraer tanto al sentido del tacto como a la vista” (p.43).

Según lo anterior, los elementos visuales del diseño constituyen la base que permite la percepción y diferenciación de los objetos. Dicha percepción se lleva a cabo a través de todos los sentidos, pues diferentes elementos invocan diferentes sentidos, como ejemplo, la textura establece nexos entre las características físicas y visuales de los objetos al semejar elementos táctiles.

Se destaca el papel de la forma como el elemento más prominente, pues es esencial para la percepción de los objetos; sin embargo, todos los elementos cumplen un papel importante, pues una vez que son percibidos gracias a la forma, la medida y el tamaño permiten comprender la relación entre diferentes objetos, y el color permite la distinción entre objetos.

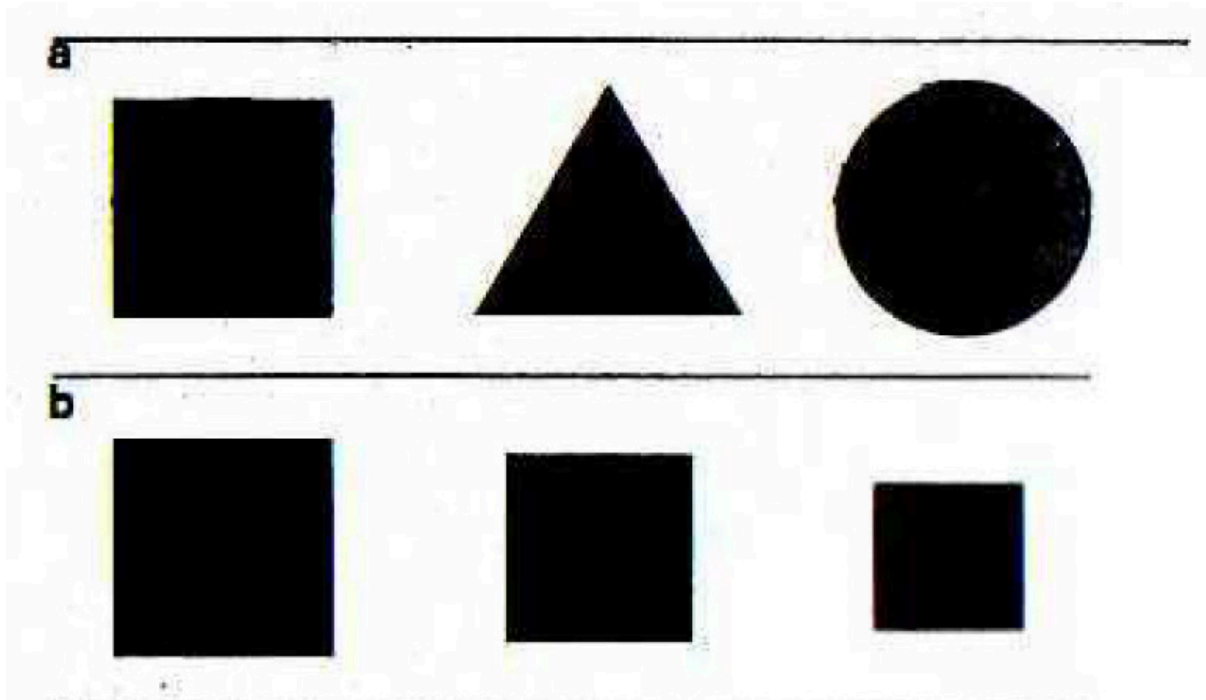


Figura 26. Elementos visuales del diseño. A. Forma, B. Medida.
Fuente: Fundamentos del diseño, W. Wong 1995.

Elementos de relación: Los elementos de este grupo determinan la ubicación y la relación de las formas con otros elementos. Para Wong (1997), algunos de estos elementos se pueden percibir, y otros se pueden sentir. Dichos elementos tal como los menciona Wong (1997) son:

- **La dirección**, la cual depende directamente del observador, el marco que la contiene u otras formas cercanas
- **La posición**, que se determina con respecto a la estructura del diseño
- **El espacio**, el cual puede estar ocupado o vacío, ya que todas las formas por pequeñas que sean, ocupan espacio
- **La gravedad**, la cual es sentida y se percibe a nivel psicológico, y determina aspectos como la pesantez o liviandad, estabilidad o inestabilidad (p.43).

Es decir, que los elementos de relación proporcionan al espectador una experiencia completa pues activan tanto los sentidos como las emociones.

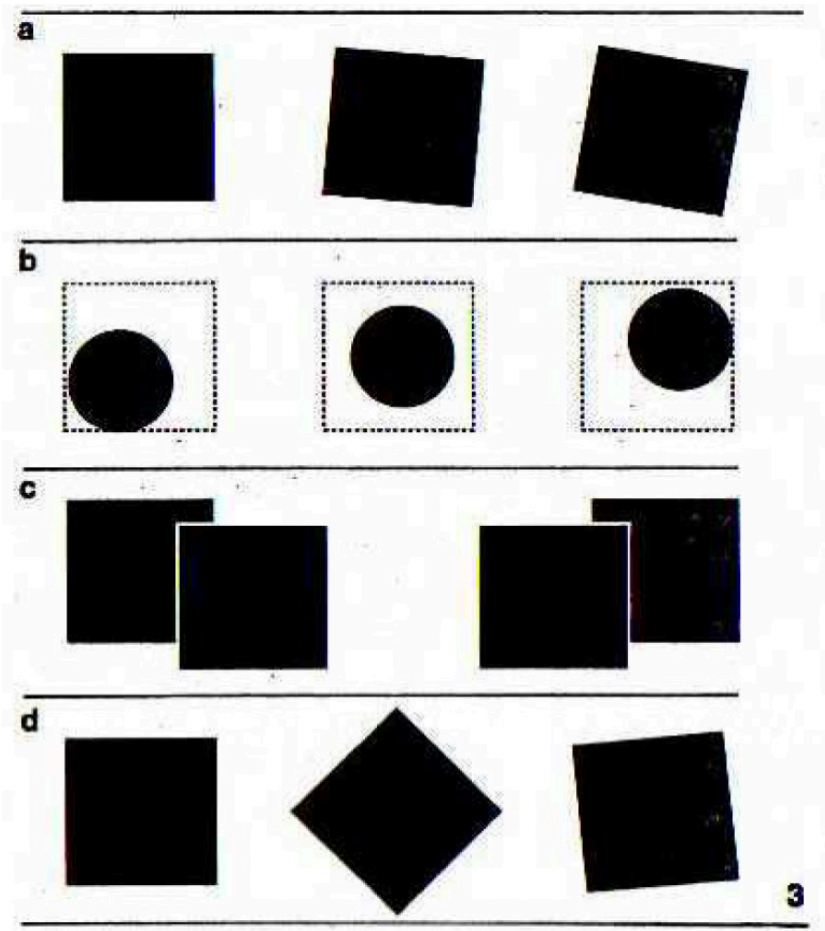


Figura 27. Elementos de relación del diseño. A. Dirección, B. Posición, C. Espacio, D. Gravedad.
 Fuente: Fundamentos del diseño, W. Wong 1995.

Elementos prácticos: Estos elementos funcionan de forma relativa al contenido y alcance del diseño. Wong (1997) distingue tres clasificaciones para los elementos prácticos:

- **Representación:** Cuando la forma se ha derivado de la naturaleza o del mundo, es representativa.
- **Significado:** Se presenta cuando el diseño transporta un mensaje.
- **Función:** Se presenta cuando un diseño tiene un propósito determinado (p. 44).

Al momento de diseñar, se deben considerar los elementos gráficos del diseño, ya que cada uno de ellos porta un mensaje, y en conjunto permiten formar ideas que comuniquen, no sólo visualmente sino también emocionalmente.

1.8.10 TIPOGRAFÍA

La tipografía es la técnica mediante la cual se diseñan las letras. Irigoyen (2022) define a la tipografía como “el recurso y práctica relacionada con el diseño gráfico que consiste en el acomodo preciso de elementos textuales para comunicar y producir efectos visuales particulares, por medio del aprovechamiento de las características formales y estilísticas presentadas en las letras” (p. 194).

La tipografía es, entonces, el método por el cual se organizan los textos para transmitir mensajes que van más allá de su significado literal.

Pérez (2020) explica que la tipografía es comúnmente comprendida como “un conjunto de elementos, de caracteres, en el peor de los casos, de letras; lo que suele dejar de lado que la tipografía, o puntualmente una fuente tipográfica, involucra una serie de signos gráficos dentro de los que están letras, números y caracteres especiales o misceláneos” (p.27). De tal manera que la tipografía incluye todos los caracteres especiales que se utilizan con regularidad en los distintos idiomas.

En el diseño gráfico, la tipografía es la manifestación visual del lenguaje, lo que implica “el diseño y la selección de la fuente con vistas a la legibilidad y la comunicación de la información” (Dabner, 2022, p.62). En consecuencia, la tipografía debe ser considerada como un elemento gráfico más, pues obedece a las reglas del diseño, y se debe integrar de tal manera que haya concordancia entre el diseño tipográfico y el mensaje a comunicar.

Para la doctora Fernández es importante notar que el uso de la tipografía en el diseño es muy versátil, ya sea como componente de los esfuerzos de diseño, o al momento de escoger sus fuentes tipográficas, ya que una correcta utilización de la tipografía refuerza la calidad del mensaje que se desea transmitir.

1.8.11 COLOR

El color es la experiencia de los sentidos al percibir los objetos debido a la luz que se refleja en ellos. Según la definición de Irigoyen (2021), el color es compuesto por

Una serie de estímulos electromagnéticos producidos por diferencias en el rango de la luz visible, los cuales también se pueden manifestar en pigmentos creados de forma sintética a partir de propiedades químicas con una base biológica o mineral. Se producen con ayuda de varios principios físicos, ya que la luz interactúa de formas distintas con distintos materiales, los cuales absorben y rebotan sólo una parte muy específica del espectro, misma que es captada por las células fotorreceptoras tricromáticas que se encuentran en las retinas de los ojos humanos (p.48).

De acuerdo con el concepto anterior, el color se crea por medio del espectro electromagnético, pero también por medios artificiales a través de pigmentos sintéticos que afectan la forma visible del color. Además, Irigoyen (2021) acota que “la categorización y nomenclatura de cada muestra individual depende de condiciones socioculturales y de percepción” (p.48). De esta forma, quedan de manifiesto las propiedades comunicativas del color, y su importancia para el diálogo entre culturas, su interpretación es subjetiva y queda sujeta a condiciones propias del entorno.

Dabner (2022) afirma que “el color posee un lenguaje único y complejo, así como la capacidad de cambiar de significado cuando se combina” (p.98). Esta afirmación demuestra la versatilidad del color, pues es cambiante en cuanto a significado y percepción dependiendo del observador y de situaciones ambientales.

Moscoso (2020) menciona que:

El color es producido por una sensación de los rayos luminosos de los órganos visuales y estos estímulos son interpretados por el cerebro por medio de las fibras del nervio óptico. Para que exista el color debe suceder un fenómeno físico-químico donde la longitud de onda es la que va a determinar qué color se producirá (p.5).

Según lo anterior, es posible que el color sea percibido de diferentes formas por diferentes personas pues al tratarse de una sensación esta depende de factores fisiológicos para su interpretación.

Dado que el color puede analizarse desde diferentes perspectivas, Guerri (2021) ofrece tres aspectos lógicos para su estudio: el color como posibilidad conceptual; el color como materialización de pigmentos, y el color como valor sociocultural. Dichos aspectos se deben tomar en cuenta como parte del trabajo del diseñador, ya que, considerar las diferentes connotaciones del color facilita su aplicación; tal es el caso de, apreciar el color como la materialización de pigmentos, de esto depende su correcta implementación en medios impresos.

Al considerar el valor sociocultural del color también se respetan tradiciones y costumbres que son importantes para diferentes pueblos; de la misma forma, si se estudia el color como una posibilidad conceptual entonces se asignan significados que pueden variar de persona a persona.

El color es, sin duda, un elemento del diseño que incluso se puede considerar como sígnico. Para el servicio de la doctora Fernández, la escogencia del color debe basarse en las características culturales del país para asegurar una interpretación precisa de los mismos.

1.8.12 PSICOLOGÍA DEL COLOR

La psicología del color se utiliza para dar coherencia y significado a los mensajes publicitarios por medio del color. Dabner (2022) destaca que

aunque las asociaciones cromáticas son muy subjetivas, los colores y tonos poseen características universales. Rojos, naranjas y amarillos estimulan los sentidos y tienden a ser percibidos como cálidos, capaces de provocar sensaciones de alegría, buena salud o agresividad. Opuestos en el círculo cromático, los azules y los verdes

se consideran fríos, con connotaciones de tranquilidad, paz, seguridad o depresión (p. 94).

De lo anterior, se deduce la importancia de aplicar el color de forma escrupulosa pues de esto depende la correcta transmisión de valores, mensajes, e incluso conceptos abstractos.

Ahora bien, independientemente de las características universales del color, es importante notar el aspecto cultural del mismo. Dabner (2022) menciona que el color posee conexiones simbólicas asignadas por cada cultura, por ejemplo:

- El color del duelo y la muerte en el Occidente industrializado es el negro, mientras que en China y en India es el blanco.
- El rojo no posee la asociación convencional instantánea con el stop en aquellos países donde el automóvil está menos extendido. En China es el color de la buena suerte.
- El verde se asoció con el veneno en el siglo XIX debido a su relación con el arsénico, mientras que en la actualidad se considera el color de la primavera y la conciencia medioambiental.
- El azul se asocia con el servicio de correos en Estados Unidos, donde los buzones son de ese color. En Suecia o Gran Bretaña, esa misma asociación se hace con el rojo.
- El amarillo es el color de la valentía en Japón (p. 94).

Nuevamente, se recalca el papel del color como concepto y como comunicador cultural, sus significados varían drásticamente dependiendo de la región; dichas connotaciones se deben tomar en cuenta al momento de diseñar para no arriesgar la transmisión errónea de los mensajes publicitarios.

Dicho esto, a pesar de que el color es una experiencia personal y subjetiva, socialmente se destacan significados que merecen consideración al momento de diseñar materiales gráficos. Además, se debe tomar en cuenta que independientemente del significado general del color, este se subordina a otros colores o formas que lo acompañen, o depende de la situación cultural del observador.

1.8.13 TEORÍA DE COLOR

La teoría del color explica las relaciones entre los colores y su organización. Los colores se diferencian gracias a tres propiedades intrínsecas: el tono, la luminosidad y la saturación (Dabner, 2022). Esto quiere decir que cada color posee las características citadas anteriormente, las cuales añaden diversidad debido a la gran cantidad de variaciones posibles. En palabras de Dabner (2022):

el tono hace referencia al nombre genérico del color (rojo, amarillo o azul, por ejemplo). Un color tiene muchas variaciones, que van desde claro hasta oscuro. Esa gradación es la luminosidad. Un tono también varía en función de su saturación o croma (también denominada intensidad). La saturación abarca desde la intensidad total hasta la baja, o desde tono intenso hasta gris (p. 88).

Técnicamente, la palabra tono se refiere al color propiamente dicho, no obstante, cada color posee infinitas variaciones que se consiguen modificando ya sea su luminosidad o su saturación.

De modo general, los matices fundamentales son rojo, amarillo y azul y son los que se consideran colores primarios, y a partir de sus mezclas surgen los demás colores (Ducuron, 2019). Para su mejor estudio y comprensión se utiliza el Círculo Cromático o Círculo de Color el cual

es una ordenación sistemática del color basada en los tres colores primarios (rojo, amarillo y azul), sus opuestos, adyacentes y derivados, sus marchas de la claridad a la oscuridad y sus escalas de saturación, con el objeto del análisis y estudio de las mezclas pigmentarias y sus aplicaciones (Ducuron, 2019, p.5).

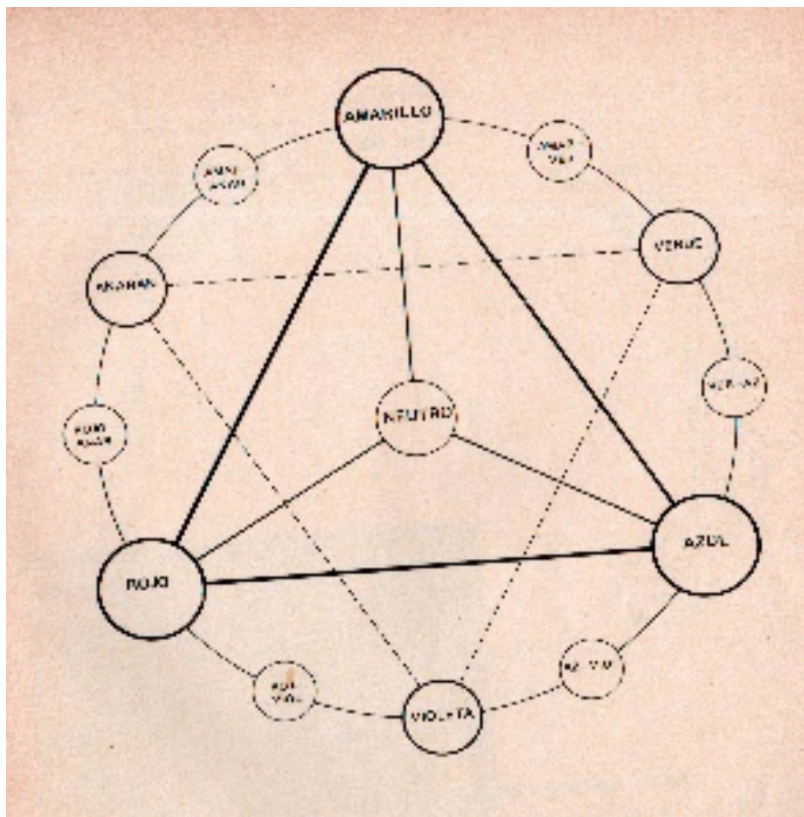


Figura 28. Círculo Cromático.

Fuente: Teoría del Color, Serie 2, J.Ducuron, 2019.

Se debe acotar que en el área del diseño, los colores se pueden clasificar en dos grandes sub-grupos: los colores luz o en pantalla (RGB) y colores proceso o para imprimir (CMYK) (Dabner, 2022).



Figura 29. Colores en pantalla y colores primarios para imprimir

Fuente: Diseño Gráfico, Fundamentos y Prácticas, D. Dabner, 2022.

Dicho lo anterior, no se debe restar importancia a comprender la diferencia entre ambos, puesto que los colores luz son difíciles de reproducir en medios impresos.

En suma, el conocimiento sobre el color y sus principios proporciona una base sólida para comprender como utilizarlos dependiendo del medio por el que las comunicaciones serán difundidas, sean estas impresas o digitales.

1.8.14 LOGO

El logo se puede interpretar como un símbolo que representa gráficamente a las marcas. Cassisi (2019) define al logo como “ la representación gráfica del nombre de la marca (...) la forma estable de escribir el nombre” (p. 4). De acuerdo con esta definición, un logo consiste en la forma de escribir el nombre de una marca, mas al hablar de representación gráfica se sugiere la adición de otros elementos gráficos.

Cassisi (2019) aclara que en tiempos recientes dicho significado ha cambiado, y que en la actualidad se le llama logo a cualquier tipo de marca gráfica. Entonces, efectivamente, un logo es la forma aceptada de referirse a los distintivos gráficos de las marcas.

Badajoz *et al* (2019) concuerdan con que las palabras “logo” y “logotipo” se han empleado a menudo como sinónimos de “marca” y “signo”, pero aclaran que aunque dichas palabras se utilicen de forma intercambiable, no significa que estén bien utilizadas, pues “logo es un término para designar al “signo” o “firma” de la marca y “marca” es generalmente un conjunto de parámetros en torno a la identidad de un producto” (p. 24). En este sentido, el logo es solo una parte de la marca y no debe confundirse con ella, pues la marca se compone de diversos elementos que trabajan en conjunto y coherentemente para formar la identidad.

Para dichos autores lo correcto es que estos términos se utilicen de forma apropiada dependiendo de su tipo de distintivo de marca y no como símiles; sin embargo, para fines de esta investigación se utiliza la definición de Cassisi (2019).

Se distinguen, entonces, cuatro tipos de logos, o identificadores de marca:

Logotipo: Corresponde a la representación de la marca por medio de letras. Irigoyen (2021) explica que un logotipo

es la representación pura y constante de una palabra o nombre empleada para la identificación tipográfica de una marca, la cual constituye un elemento fundamental en la identidad visual de cualquier empresa, organización, producto, lugar, servicio y, en algunos casos, incluso de personas. Aunque el término sólo debería utilizarse para tratamientos visuales compuestos únicamente por texto (...) es muchas veces usado de forma genérica y poco precisa para englobar representaciones que varían la preponderancia del nombre de marca y se combinan en mayor o menor medida con elementos gráficos. (p.119).

Lo anterior destaca la importancia de llamar a los distintivos tipográficos logotipos, y de no usar dicha denominación para referirse a otros tratamientos visuales.

Bokhua (2022) indica que los “logotipos identifican a la marca tan sólo por medio de letras, pero acota que para que funcione apropiadamente se deben elegir letras fuertes, con carácter definido” (p. 32).

MEDULLA

newwave

dreem

(F_o)Rm_uLa

Figura 30. Ejemplos de logotipos para varias marcas
Fuente: Principles of Logo Design, G. Bokhua, 2022.

Entonces, el logotipo representa únicamente las palabras que contienen el nombre de la marca, y no involucra ningún otro tipo de elementos visuales.

Isotipo: Se refiere al uso de elementos gráficos o icónicos para representar la marca. A diferencia de los logotipos, donde el mensaje puede ser claramente identificado por medio de las palabras, los isotipos suelen representar a la marca de forma metafórica, dado su carácter figurativo o abstracto (Bokhua, 2022). El isotipo constituye, entonces, un símbolo diferenciador de la marca encargado de portar el mensaje de forma gráfica.

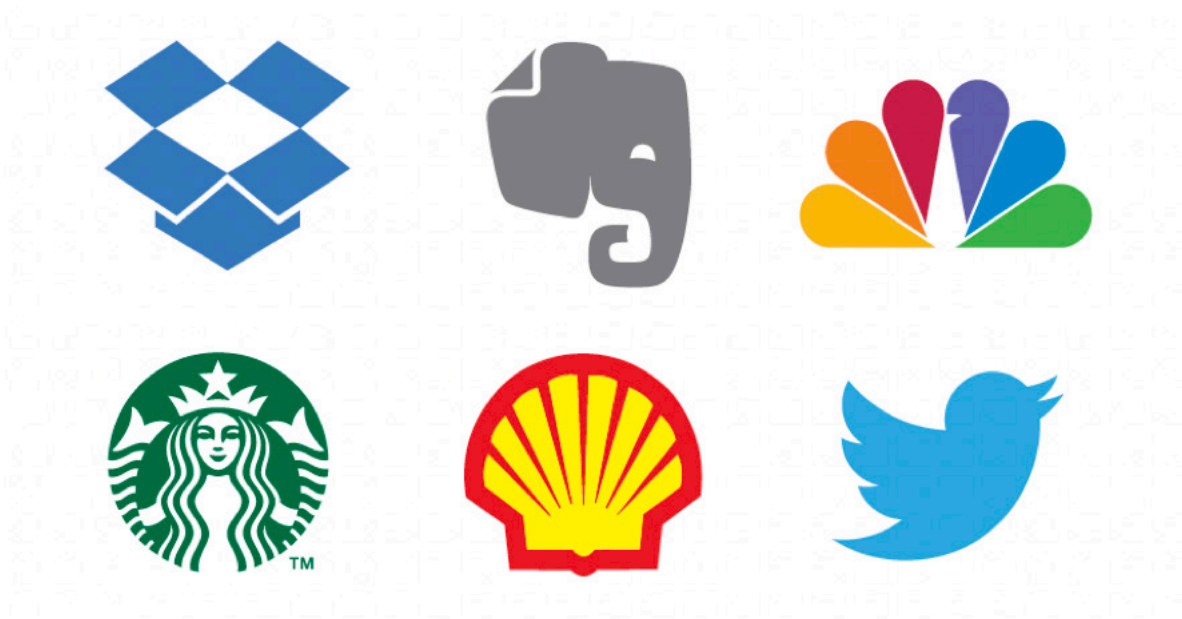


Figura 31. Isotipos de marcas famosas.

Fuente: *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team 5th Edition*, A. Wheeler, 2018.

Para Irigoyen (2021), el isotipo es

un método de síntesis informativa en forma pictórica consistente en una serie de símbolos gráficos estandarizados para representar objetos, funciones, actividades, grupos sociales y datos estadísticos, empleados para facilitar la comunicación y de diseño de información (p.110).

Dicho de otro modo, un isotipo puede ser utilizado para comunicar ideas de forma gráfica, sin necesidad de utilizar palabras.

Cabe aclarar que los isotipos no siempre concuerdan con la descripción del nombre, y más bien son una representación de la misión empresarial, utilizado cuando se desea expresar ideas complejas por medio de un símbolo (Bokhua, 2022).

Imagotipo: Se da al combinar el logotipo con el ícono. Ambos componentes del imagotipo (logotipo e isotipo) son reconocibles al usarse por separado (Iglesias, 2021). El imagotipo es entonces una forma de identificador gráfico versátil, pues permite la utilización de sus elementos de forma separada sin perder significancia.

Wheeler (2018) considera que los imagotipos se diseñan en una variedad infinita de personalidades, y que por ello, se podrían asignar a diferentes categorías. Además, Wheeler (2018) reflexiona sobre la necesidad de encasillar los tipos de logos en categorías, pues algunos de ellos combinan elementos de formas que no se pueden ubicar en ninguna de las cuatro categorías.



*Figura 32. Logo original de la Cruz Roja como ejemplo de imagotipo.
Fuente: Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team 5th
Edition, A. Wheeler, 2018.*

Se podría colocar el logo actual de la doctora Fernández en esta categoría, ya que contiene dos partes fácilmente identificables que podrían funcionar independientemente.

El imagotipo es, entonces, la combinación del logotipo con el isotipo para crear un signo representante de la marca, cuyos elementos son reconocibles por los que se pueden utilizar por separado.

Isologo: Al igual que el imagotipo, combina el logotipo con el ícono, pero a diferencia del primero, estos elementos no se pueden separar, pues perdería su significado. Wheeler (2018) afirma que los isologos están inextricablemente conectados con el nombre de la organización, por lo que resulta imposible utilizar sus elementos de forma aislada.

El isologo es una variedad de logo que combina el logotipo con el ícono en un solo elemento visual, lo que significa que de ser utilizados aisladamente perderían su significado. Además, la cita anterior sugiere que su implementación debe calcularse cuidadosamente para lograr que se refleje la marca correctamente, pues usualmente, un isologo está íntimamente relacionado con el nombre de la organización.



Figura 33. Marcas famosas que utilizan isologos.

Fuente: *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team 5th Edition*, A. Wheeler, 2018.

Irigoyen (2021) confirma la definición anterior, al decir que un isologo, o logosímbolo,

es un tipo de representación visual de una marca conformado por una sola unidad, incorporando el nombre propio del producto o servicio dentro del tratamiento gráfico. Tiene más carga visual que un logotipo, ya que sus partes aparecen como inseparables, integrando perfectamente el nombre de marca con un símbolo gráfico (p. 119).

Es decir, que el isologo es una categoría intermedia entre un logotipo y un imagotipo, ya que incluye elementos propios de los mismos, sin embargo, su composición es tal que no permite la utilización de dichos elementos por separado.

El logo es el identificador de la futura empresa, por tanto el tipo de logo a escoger dependerá de las metas de la empresa. En el caso de la doctora Fernández, conocer los diferentes tipos de logo es importante pues permite ajustar las estrategias en función del tipo de logo, para evitar seguir las tendencias y en su lugar, escoger el tipo de logo que puede ser recordado por el mercado meta.

1.8.15 MARCA

La marca es el conjunto de elementos gráficos o de otros tipos, que identifican a un producto o servicio. Kotler et al (2021) la definen como el “nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o una combinación de estos elementos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de los de sus competidores” (p. 604). Esta definición distingue a la marca como un elemento clave en la estrategia de *marketing* de cualquier empresa, pues permite a los consumidores identificar y diferenciar sus productos o servicios de los de sus competidores. Es importante mencionar que la marca no solo se compone de elementos gráficos, sino también de otros, como el nombre u otros elementos en su diseño, lo que evidencia la complejidad y el calibre de su construcción.

Irigoyen (2021) define la marca desde dos puntos de vista: psicológicamente, como la “percepción y asociación mental acerca de un producto, servicio u organización, sumando las implicaciones,

las opiniones y los sentimientos producidos por cualquiera de ellos” (p.125). Según la cita anterior, la marca puede ser definida desde un punto de vista psicológico, es decir, considera aspectos subjetivos del público hacia la marca, tales como opiniones, sentimientos o percepciones; y desde el punto de vista mercadotécnico, se entiende como:

el conjunto de elementos que identifican una organización (como su nombre, su logotipo, los colores que emplea, entre otros) y que conforman parte de su identidad corporativa, los cuales buscan generar una conexión emocional con los clientes al crear una relación irremplazable y duradera. La marca identifica y diferencia un producto frente a otros similares o sus competencias, comunica la calidad intrínseca del mismo, asegurando la certeza en la decisión tomada, y promueve las asociaciones positivas de satisfacción y superioridad para que el cliente o usuario se identifique con ella (p.125).

Es decir, que además del punto de vista psicológico, la marca también se puede definir como el grupo de elementos que forman la identidad corporativa de una marca.

En la actualidad, la marca va más allá de su significado teórico pues muchas compañías las utilizan para conectar emocionalmente con sus consumidores creando relaciones de por vida con ellos. Esta conexión emocional con sus clientes determina en muchos casos el éxito o el fracaso de las marcas (Wheeler, 2018).

Entonces, se puede afirmar que las marcas se convierten en parte del imaginario colectivo, dando un sentido de identidad a sus consumidores, e incluso transformándose en un medio de expresión.

La marca permite identificar y diferenciar productos o servicios, y se compone de diferentes elementos, entre los que se incluye el logo, la tipografía y la paleta de color. La utilización planificada de dichos elementos busca generar una conexión emocional entre el consumidor y la empresa, por lo que en la actualidad se busca crear esa conexión emocional, que en muchos casos determina el éxito o fracaso de muchas empresas.

1.8.16 PERSONALIDAD DE LA MARCA

Se entiende por personalidad de marca a las características que las organizaciones eligen de forma que exista identificación entre la marca y el mercado meta.

Kotler et al (2021) definen la personalidad de marca como

la mezcla específica de rasgos humanos que podrían atribuirse a una marca determinada. Un investigador identificó cinco rasgos en la personalidad de marca: sinceridad (con los pies en la tierra, honesta, íntegra y alegre); entusiasmo (atrevida, animada, imaginativa y actualizada); competencia (confiable, inteligente y exitosa); sofisticación (elegante, de clase alta y fascinante), y resistencia (adecuada para exteriores y resistente) (p. 172).

En otras palabras, las marcas pueden apropiarse de características humanas para mejorar su percepción en el mercado, y congeniar más fácilmente con el público elegido.

Kerin et al (2019) concuerdan con esta definición al decir que la personalidad de la marca es “el conjunto de características humanas asociadas con una marca” (p. 685). Como se menciona, los consumidores son más propensos a elegir productos con los cuales se sientan identificados e incluso representados. Los consumidores se sienten más a gusto cuando asignan a las marcas rasgos humanos: tradicional, conservador, romántico, rebelde, sofisticado, y escogen las marcas que reafirmen su propia auto-imagen (Karin et al, 2019). Es decir, que los consumidores preferirán una marca si esta satisface la concepción que estos tienen de sí mismos.

En consecuencia, las empresas y organizaciones diseñan su personalidad de marca de modo que coincida con el auto-concepto del mercado meta, lo cual se traduce en consumidores fieles e involucrados.

1.8.17 IDENTIDAD DE MARCA

La identidad de marca se construye con todos los elementos que las empresas utilizan para darse a conocer en el mercado y diferenciarse de la competencia.

Para Wheeler (2018), la identidad de marca es tangible y apela a todos los sentidos. Además, promueve reconocimiento, diferenciación y convierte significados complejos en accesibles. Entonces, la identidad de marca es la forma en que las compañías desean ser recordadas por los consumidores, al establecer conexiones subjetivas y emocionales con el consumidor.

De esta forma se observa como los elementos de diseño de Wong (1997) coinciden con la definición de Wheeler (2018), al inferir que la identidad de marca se encarga de dar forma entendible a significados complejos, en la misma forma en que Wong (1997) explica la progresividad de los elementos del diseño, de lo más simple a lo más complejo. Es decir, la identidad de marca es el medio por el cual las organizaciones traducen sus ideales al lenguaje de sus consumidores.

Para Irigoyen (2019), la identidad de marca es un “concepto que engloba, principalmente, las intenciones, los valores, las asociaciones, los objetivos y otra serie de aspectos que integran el discurso comunicacional de una organización (empresa, institución o asociación)” (p.102).

Es decir, que a diferencia de la imagen de marca, la identidad de marca puede ser manipulada y modificada por las compañías.

Por lo tanto, se comprende que con la identidad de marca las organizaciones tienen el poder de transmitir más fácilmente su misión y valores al mercado meta, para una mejor comprensión.

1.8.18 IMAGEN DE MARCA

La imagen de marca es formada por la percepción que el público crea acerca de los productos o servicios. Cano (2019) indica que la imagen de marca es “el conjunto de las ideas, los prejuicios, las valoraciones, las opiniones y los sentimientos que las personas tienen de una organización” (p. 253).

En otras palabras, la imagen de marca implica una serie de elementos subjetivos que no son controlables a nivel interno en las empresas, pues depende del público la forma en que interpreta sus mensajes.

Irigoyen (2019) añade que la imagen de marca incluye todas las representaciones visuales asociadas con una marca, producto, servicio, organización, lugar o personalidad, incluyendo su nombre de marca, logotipo (o bien, imagotipo, logosímbolo o símbolo marcario, según el caso), gama cromática y fuente tipográfica, principalmente.

Como se aprecia, todos los elementos visuales utilizados en el diseño contribuyen a la formación de la imagen de marca.

Es decir, la imagen de marca es la percepción del público en relación con esta, y se forma gracias a todos elementos gráficos que la representan.

1.8.19 MANUAL DE MARCA

El manual de marca se utiliza para asentar las reglas de utilización de todos los elementos que acompañan al logo. Iglesias (2019) describe el manual de marca como “una guía que no solo incluye todas las aplicaciones posibles para la imagen corporativa y los datos relativos a la tipografía, los tamaños, las paletas de color, etc., sino que también aporta información tan importante como sus contraindicaciones” (p. 19).

Entonces, el manual de marca incluye toda la información relevante al uso y manejo de los

elementos gráficos que forman parte de la identidad de marca.

Irigoyen (2019) respalda la anterior definición cuando indica que el manual de marca

es el documento que capacita acerca del uso normado de todos los elementos gráficos y la apariencia general con la que deben mostrarse los aspectos visuales de una marca y los componentes adicionales de una identidad corporativa (...) En su nivel más básico integra las especificaciones de su identidad visual (logotipo, símbolo, gama cromática, familia tipográfica) y otros elementos para asegurar su uso correcto. También puede indicar otros aspectos como: dirección de arte, comunicación, señalética, rotulación vehicular, uniformes, aplicaciones de mercadotecnia y puntos de contacto apropiados (p. 123).

Un manual de marca es de mucha utilidad para las necesidades del servicio de la doctora Fernández pues proporciona claridad en cuanto a los usos correctos del logo y sus elementos.

Dicho lo anterior, se aprecia la necesidad de que las organizaciones incluyan dentro de su estrategia la implementación de un manual de marca, incluso en su nivel más básico ofrece una guía sobre los usos correctos de la marca.

1.8.20 COMUNICACIÓN

La comunicación es la actividad llevada a cabo para transmitir mensajes de un emisor a un receptor. Según Irigoyen (2019), la comunicación es “la acción de otorgar significados constantes a la realidad y compartir información entre individuos o grupos, a través de signos y símbolos mutuamente inteligibles” (p. 51).

La comunicación es entonces un proceso básico que se realiza con el fin de compartir información con otros individuos.

El proceso de la comunicación nunca se lleva a cabo de manera aislada pues toma en cuenta

la interacción entre individuos, e incluye formas como la palabra, mímica, gestos y distancia interpersonal (Pastor, 2022). Así pues, para que se dé el proceso de la comunicación es necesario que exista un intercambio que puede existir de muchas formas, además de la palabra hablada.

De lo anterior se comprende que la comunicación es un proceso de interacción que involucra varios individuos, y puede darse de forma verbal y no verbal.

1.8.21 MENSAJE

Mensaje es toda comunicación que se transmite desde un emisor hasta un receptor. Machado y Rodríguez (2020) definen el mensaje como:

la información que el emisor envía al receptor. Está compuesto por signos, símbolos o señales que sirven para expresar ideas y sentimientos a través de las palabras, sonidos y acciones que, dependiendo del contexto o contenido, toman un significado u otro. La información que el emisor envía está codificada, y el receptor es el encargado de su descodificación para entender la idea que se le ha querido transmitir. Este proceso de codificar y descifrar es la base tanto de la comunicación verbal como no verbal (p. 8).

Es decir, que el mensaje incluye toda la información que es enviada desde un emisor hacia un receptor, sea de forma verbal o no verbal; dicha información se encuentra codificada y debe ser interpretada por el receptor, por lo tanto, es indispensable la claridad en las intenciones del mensaje. Es importante destacar que los significados de los mensajes pueden variar dependiendo del contexto o el contenido en el que se utilicen.

El mensaje es entendido como el contenido que se desea comunicar, por lo que la calidad de los argumentos, la claridad, emocionalidad o racionalidad va a depender del objetivo publicitario (Pastor, 2022). Por tanto, la forma en que se presenta el mensaje dependerá del objetivo de la campaña publicitaria.

El mensaje es la piedra angular de la comunicación, ya que contiene toda la información que se desea transmitir, misma que debe ser interpretada por el receptor. La claridad e intencionalidad del mensaje son fundamentales para asegurar que el receptor comprenda exactamente lo que se desea comunicar. En el contexto publicitario, la calidad del mensaje y la forma en que se presenta deben ir en consonancia con los objetivos de la campaña, por lo cual es importante que el emisor vigile los signos utilizados para garantizar un mensaje efectivo.

1.8.22 PUBLICIDAD

Se conoce como publicidad a las herramientas utilizadas para difundir mensajes e influir en el comportamiento del consumidor. Cano (2019) la define como “una herramienta de comunicación comercial. Al hablar de ella, nos referimos a la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc” (p. 247).

De acuerdo con esta definición, la publicidad tiene un fin comercial que busca atraer a consumidores potenciales, pero aunque es el tipo más común de publicidad, no es el único. Pastor (2022) menciona los diferentes tipos de publicidad: “la publicidad comercial, institucional, social, política, electoral y legal” (p. 28). Es decir, que la publicidad no siempre tiene el propósito de obtener beneficios económicos, pues se puede utilizar para dar a conocer causas sociales o políticas, e incluso para campañas dentro de instituciones.

Pastor (2022) añade que se puede considerar la publicidad como un fenómeno social complejo, pues asume diferentes formas simbólicas para comunicar. Es decir, que muchas veces no es necesario mostrar el producto; ya que, se pueden asociar símbolos a este que resuenen de forma más intensa en el consumidor.

La publicidad permite a las empresas transmitir un ideal de su marca al público meta, de forma que el mismo se pueda identificar profundamente con la marca.

1.8.23 CAMPAÑA PUBLICITARIA

Una campaña publicitaria es una actividad destinada a desarrollar o incentivar el consumo de un producto.

Según Cano (2019) una campaña publicitaria es una estrategia que forma parte del plan de comunicación de las empresas, misma que se pauta en diferentes medios para lograr mayor impacto en los resultados. Es decir, que una campaña publicitaria siempre incluye piezas para diversos medios con el fin de ampliar el alcance del mensaje.

También se puede definir una campaña publicitaria como

un conjunto de elementos gráficos, audiovisuales y textuales al que se suman las actividades de comunicación relacionadas con la promoción coordinada de un bien particular, donde se mantiene un mensaje, una temática y una gráfica similar. La campaña determina un objetivo específico, su duración, la inversión requerida, los medios más apropiados y el público objetivo (Irigoyen, 2022, p.39)

De esta forma, se aprecia el carácter temporal de las campañas publicitarias, las cuales deben ser diseñadas para coincidir con eventos relevantes en la vida del consumidor.

Considerando ambas definiciones se puede determinar que una campaña publicitaria es de provecho. Dar a conocer el servicio de la doctora Fernández, facilita la consecución de sus objetivos de comunicación al ofrecerlo a su público meta de forma exponencial.

1.8.24 CAMPAÑA COMERCIAL

La campaña comercial se desarrolla cuando se persigue un beneficio económico para la empresa u organización. De acuerdo a Pastor (2022), “la campaña comercial se realiza para

empresas privadas que comercializan productos o servicios.” (p.70). Es decir, que la campaña comercial siempre persigue la rentabilidad de una empresa.

Además, la campaña comercial se caracteriza por enviar un mensaje seductor que combina un hecho o producto real con una estrategia de persuasión (Pastor, 2022). Es así como los anunciantes pueden utilizar la fantasía para conquistar a su público meta.

La campaña comercial es una estrategia que tiene como objetivo final la rentabilidad, para lo cual se utilizan técnicas de persuasión y seducción, con el fin de atraer al público meta.

1.8.25 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación es la suma de las decisiones de comunicación que se realizan en torno a la campaña publicitaria. González (2019) asegura que el principal propósito de la estrategia de comunicación es “permitir a una marca obtener, con la mayor eficacia posible, una ventaja sobre sus competidores que pueda mantener la percepción de sus targets a largo plazo” (p.8). Del mismo modo, la estrategia de comunicación permite explicar al consumidor quién es, y qué hace la marca.

Para la puesta en marcha de la estrategia de comunicación, González (2019) sugiere los siguientes pasos:

- Conocer la situación del público, del mercado y de la competencia aplicando las técnicas de investigación adecuadas
- Establecer la estrategia de comunicación en base a los datos obtenidos y a su interpretación
- Redactar el *briefing* sobre el que trabajarán los creativos. Este documento tiene que ser capaz de facilitar el trabajo y resumir perfectamente los conocimientos obtenidos en la investigación, los objetivos marcados por el anunciante y el planteamiento estratégico acordado (p.25).

Es importante considerar la importancia del aspecto emocional del público meta al momento de establecer la estrategia de comunicación, pues al conocer su situación y tomar en cuenta sus valores, intereses y emociones se puede entablar una comunicación efectiva que genere un vínculo emocional. Incluir esta dimensión emocional en el *briefing*, así como los hallazgos de la investigación permite a los creativos crear mensajes publicitarios más atractivos para el público meta.

La estrategia de comunicación establece el camino a seguir una vez concluido el proceso de planificación. En palabras de Pastor (2022), la estrategia de comunicación “indica la ruta predeterminada para la consecución de los objetivos en coherencia con la planificación. Es decir, el camino que vamos a escoger para lograr ese objetivo o para alcanzar una ventaja competitiva” (p. 10).

En otras palabras, la estrategia de comunicación guía a las organizaciones en la consecución de sus objetivos, al incluir datos relevantes en cuanto al público, los competidores y el entorno.

Para dar a conocer el servicio de la doctora Fernández es importante plantear una estrategia de comunicación que provea los datos necesarios para generar un acercamiento positivo con su público meta.

1.8.26 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación son el vehículo por el cual se distribuye el material publicitario a un amplísimo grupo de personas. Pastor (2022) define a los medios de comunicación como la forma que utiliza la industria publicitaria para vehicular sus mensajes. De esta forma, los medios de comunicación tienen el propósito de albergar y distribuir los mensajes publicitarios.

Pastor (2022) indica que “cada medio de comunicación tiene sus correspondientes formatos publicitarios mediante los cuales visten al mensaje publicitario de acuerdo con sus propias características y adaptándolo al medio” (p.61). Al utilizar los diferentes medios de comunicación

es necesario tener en cuenta las características de cada uno de ellos, y desarrollar varios formatos que se adapten a dichas características, lo cual implica adaptar el formato de los anuncios publicitarios según los requerimientos de implementación de cada medio.

González *et al* (2018) explican que los medios son vehículos con los cuales los anunciantes logran la distribución de sus anuncios, asegurando que alcancen a su mercado meta. Esto es importante, porque los medios deben seleccionarse de acuerdo con las características de su mercado meta, con tal de garantizar su correcta distribución.

Según lo anterior, los medios de comunicación tienen diferentes audiencias, por lo tanto, la selección de medios debe basarse en el conocimiento profundo del mercado meta, para elegir los medios que mejor se adapten a sus características y preferencias.

Los medios de comunicación son esenciales al momento de dar a conocer productos y servicios, pues dentro de sus capacidades se encuentra el alcance a un gran número de personas. Para el servicio de la doctora Fernández, la escogencia de los medios apropiados se debe basar en un estudio cuidadoso del mercado meta y sus preferencias, para no desperdiciar esfuerzos de comunicación.

1.8.26.1 MEDIOS TRADICIONALES

Los medios de comunicación tradicionales son aquellos que se han utilizado durante décadas para difundir información y contenidos a través de medios impresos, radiofónicos o televisivos. Según la definición de Pastor (2022) “los medios de comunicación convencionales controlados son aquellos en los que los anunciantes tienen el control sobre cuándo envían los mensajes publicitarios a sus audiencias, aunque no sea de su propiedad” (p. 80). Esto significa que aunque los anunciantes no sean los propietarios de los medios de comunicación, éstos tienen cierto control sobre la frecuencia y el horario en que se difunden sus anuncios.

Asimismo, Pastor (2022) menciona los siguientes medios tradicionales: prensa, cine, televisión y radio.

Prensa: Pastor describe a la prensa como “los formatos publicitarios en los medios impresos, ya sea en diarios o suplementos” (p.80). A su vez, en la prensa se encuentran diversos formatos, como el publlirreportaje, los anuncios por palabras o los módulos que contienen mensajes de cualquier empresa o servicio (Pastor, 2022).

De esta forma es como se define a la prensa en el contexto de la publicidad y el *marketing*, donde se considera prensa a los medios impresos, como periódicos o revistas, que además, contienen sub-formatos publicitarios donde se incluyen mensajes comerciales.

Cine: Para Pastor (2022), la peculiaridad del cine es que “el emisor necesita de un aparato y de una sala para que se difunda el anuncio. Los formatos más usados para cine son el spot, el tráiler, el teaser y el brand y product placement.” (p.81). Es decir, que el cine, a pesar de sus características particulares, también se puede considerar un medio publicitario, y como tal también ofrece diferentes formatos para la colocación de mensajes publicitarios.

Televisión: La televisión como medio publicitario consiste en la transmisión del mensaje incorporando un único soporte que puede ser la onda radioeléctrica o cable, los cuales los reproducen el mensaje en los aparatos para llegar a la audiencia (Pastor, 2022). Es decir, que la televisión transmite los mensajes publicitarios a través de ondas o cables que llegan a los aparatos que los traducen en imágenes para que el público los vea.

A su vez, la televisión incluye varios formatos, como lo son el anuncio o spot, el patrocinio de programas, la telepromoción, la televenta, el bartering y el teletexto (Pastor, 2022). Lo anterior indica que; en la televisión se puede escoger varios formatos para la difusión del mensaje, cada uno con características particulares.

Radio: La radio se caracteriza por la transmisión de la publicidad en el momento en que se transmiten las señales mediante ondas o el cable, de forma que el público escucha el mensaje instantáneamente (Pastor, 2022). Es decir, que gracias al proceso de transmisión de las ondas de radio, los oyentes pueden escuchar los mensajes de manera instantánea.

La radio posee diferentes formatos para la colocación de los mensajes publicitarios, tales como la cuña, la mención, el microprograma, el publirreportaje, los anuncios por palabra, las necrológicas, la ráfaga y el espacio patrocinado (Pastor, 2022). Según lo anterior, la radio ofrece diferentes formas para colocar los mensajes publicitarios, dependiendo del propósito de cada mensaje.

Los medios tradicionales han sido una parte fundamental de la industria publicitaria y de la comunicación durante décadas, y estos formatos publicitarios han sido utilizados con éxito para llegar a una amplia audiencia. Cada uno de ellos tiene sus propias características y peculiaridades, lo que permite a los anunciantes elegir el formato que mejor se adapte a sus objetivos.

1.8.26.2 MEDIOS DIGITALES

Los medios digitales son aquellos que utilizan dispositivos electrónicos para la transmisión de mensajes. Prado (2022) menciona los formatos más usuales en el medio digital:

- **Displays:** son recuadros horizontales y verticales situados en los sites. Pueden contener *banners*, *display sin video*, *video*, *publicidad nativa* o *branded content*.
- **El Branded Content (BC):** es un formato que consiste en la creación de contenidos relevantes, entretenidos o interesantes. No tiene apariencia de publicidad y su objetivo es conectar con la audiencia. La marca pasa a un segundo lugar y en su lugar se crea contenido con los valores de la marca.
- **Publicidad Nativa:** es la publicidad que se integra dentro de los contenidos naturales de una web o del medio en que se publique (*blog*, *post*, etc).
- **Redes Sociales (social ads):** es un formato publicitario que aparece en redes sociales como Twitter, Instagram o TikTok.
- **Intersticial:** es el formato que permite visualizar anuncios como si fuera un *spot*.
- **Search:** son anuncios textuales o por palabras que aparecen en los motores de búsqueda.
- **Influencer:** las colaboraciones de los influencers con las marcas para la publicación de contenidos se llevan a cabo mencionando productos o servicios, ubicando productos

en los mensajes, participando en la producción de contenido o difundiendo contenidos relacionados con el producto o servicio. (p.84)

Los medios digitales ofrecen diferentes maneras para la difusión de mensajes publicitarios, además de varios canales para la colocación de los mismos. Además, dichos canales posibilitan la segmentación de los mensajes para alcanzar diferentes públicos en diferentes momentos.

González *et al* (2018) mencionan que “los medios digitales nacen con el Internet, y permiten la interrelación entre anunciantes, medios y consumidores” (p. 1697). Esto quiere decir que el Internet ha creado una nueva forma de hacer publicidad y *marketing*, al agregar la interacción a los anuncios, lo que facilita la comunicación entre la marca y el público.

De acuerdo con lo anterior, los medios digitales se pueden considerar accesibles y de bajo costo comparados con los medios tradicionales. Además, permite la interacción en tiempo real de los usuarios con las marcas, para reforzar la conexión emocional entre ambos.

1.8.26.3 MEDIOS ESPECÍFICAMENTE PUBLICITARIOS

Los medios específicamente publicitarios son los que se idean con el fin exclusivo de soportar publicidad, tales como las vallas, u otros medios que aunque no han sido creados para eso, son utilizados para transmitirla, como la publicidad exterior en autobuses, globos o avionetas (Prado, 2022). Estos medios publicitarios específicos pueden resultar efectivos para alcanzar al público en zonas geográficas determinadas, ya que, por lo general se ubican en lugares con mucha afluencia de tráfico y personas.

Dentro de estos medios específicamente publicitarios, Pastor (2022) identifica cuatro categorías: publicidad exterior, publicidad aérea, publicidad acústica y publicidad directa:

Publicidad Exterior: esta modalidad se vale de medios de difusión de diferente naturaleza, entre los cuales se encuentran las vallas, las vallas interactivas o Digital OOH (Out of Home), el mobiliario urbano, las marquesinas, los mupis, la columna y la señalización vertical (Pastor,

2022). Es decir, que se considera publicidad exterior a todos los mensajes colocados en las afueras de los edificios; éstas incluyen diferentes formatos que dependen del lugar en donde se coloquen.

Publicidad Aérea: se clasifica en tres tipos: la que se lanza, como los folletos, los globos o paracaídas; la que se mantiene en el aire como los humos, y la que va adherida al vehículo, como los carteles que transportan las avionetas (Pastor, 2022). Entonces, la publicidad aérea es la que se distribuye desde el aire o se incrusta en vehículos aéreos.

Publicidad Acústica: puede darse en el interior o exterior de zonas públicas (Pastor, 2022). Es decir, que dicha publicidad se coloca en las afueras o el interior de los establecimientos comerciales con el fin de crear conciencia con respecto a las marcas.

Publicidad Directa: consiste en el envío personalizado de publicidad al correo postal o electrónico. Los principales formatos son el mailing, el buzoneo, la venta por catálogo, el telemarketing y el merchandising (Pastor, 2022). Dicha forma de publicidad es entonces la que se envía a los consumidores de forma personal.

Los medios específicamente publicitarios ofrecen una gran variedad de formatos que mezclan la tecnología con opciones más tradicionales, sin embargo, su uso puede ser limitado debido a regulaciones gubernamentales, su costo o la competencia con otros medios de difusión publicitaria.

Los medios publicitarios específicos son una herramienta útil para alcanzar al público en zonas geográficas determinadas. Es importante tener en cuenta las opciones disponibles y elegir el medio publicitario adecuado para lograr los objetivos de publicidad de una empresa o marca.

1.9 MARCO TEÓRICO CONTEXTUAL

En este apartado se describen los elementos concernientes al entorno del servicio de la doctora Fernández, importantes para la comprensión de este proyecto.

1.9.1 SALUD

Se entiende salud como el estado general de bienestar de los seres vivos. El término y definición de salud ha variado con el tiempo y en la actualidad no se le considera como la ausencia de enfermedad, pues para que se dé un estado completo de salud son necesarios aspectos físicos, psíquicos, sociales y medioambientales (Hoyo, 2021). Es decir, para exista un estado de salud óptimo, es necesario que el individuo se desenvuelva en un ambiente positivo y que todas sus necesidades vitales, mentales y físicas sean satisfechas.

Centeno et al (2019) consideran la salud como un tema complejo que debe incluir otros determinantes, además de los factores socio-ambientales y físicos citados anteriormente. Citan factores biológicos, familiares, sociales, alimenticios e incluso religiosos y sanitarios como cruciales para establecer una definición completa sobre la salud. Es decir, que la alimentación debe considerarse como parte vital de un estilo de vida saludable, acompañado de otros factores.

Ambas definiciones dejan claro que la salud ya no se puede considerar como la ausencia de enfermedad, es más bien un estado de bienestar físico y psíquico determinado por factores que van más allá de la ausencia de enfermedad.

1.9.2 DEPORTE

El deporte es una actividad física de carácter competitivo o recreativo, regulada por normas y destinado a mejorar la salud física de los individuos. Elías et al (2021) mencionan a Inglaterra como la cuna del deporte moderno, y lo definen como “el conjunto de pasatiempos ingleses

que se difundieron en muchos otros países principalmente entre 1850 y 1950” (p. 183). De tal forma, el deporte, como hoy se conoce, nace a partir de juegos y pasatiempos ingleses que se adoptaron de manera generalizada en otros países, durante esa época.

Besnier et al (2019) concuerdan con la definición anterior y denominan al deporte como “una actividad atlética gobernada por reglas” (p.15). Es decir, una característica del deporte es que los competidores deben seguir las reglas para un juego justo y seguro.

Además, se aclara que el concepto de deporte y el de récord deportivo nacieron al mismo tiempo, pues se vio la necesidad de empezar a medir el desempeño (Besnier et al, 2019); en general, lo anterior subraya la importancia de los récords deportivos y cómo están intrínsecamente ligados al concepto de deporte.

Besnier et al (2019) destacan si bien el deporte ha sido practicado desde la antigüedad, se diferencia con el concepto moderno pues muchos deportes se extinguieron o no fueron capaces de generalizarse, tal como lo hicieron los ingleses (Besnier et al, 2019). Esto quiere decir que el deporte, además de ser una actividad física cuyo objetivo es la mejora del desempeño físico, debe estar arraigada en varios países y acatar ciertas reglas para alcanzar el status de deporte.

Cabe destacar que la actividad física y el deporte no son lo mismo, pues como afirman Ceballos et al (2019)

la actividad física hace referencia a todas las acciones que realiza el hombre, como resultado de contracciones musculares dinámicas y estáticas reflejadas en actividades como estar de pie, caminar, sentarse y levantarse de una silla, ya sea en el trabajo o durante el tiempo libre, produciendo un gasto energético que conduce a un mayor consumo de energía (p.14).

Es decir, que la actividad física se puede desarrollar en cualquier ámbito, y no requiere de reglas o competitividad para lograr su cometido. Además, Ceballos et al (2019) mencionan que la actividad física también posee efectos terapéuticos en relación con la depresión y la ansiedad. Por consiguiente, los beneficios físicos y cognitivos que trae consigo la práctica deportiva

también se pueden lograr por medio de la actividad física cotidiana, que no es regulada ni requiere de la puesta en marcha de competencias para ser efectiva.

El deporte y la actividad física tienen definiciones y propósitos distintos, pero ambas actividades proporcionan a las personas beneficios físicos y cognitivos que mejoran su calidad de vida y estado de salud.

1.9.3 ALIMENTACIÓN

Una alimentación determina un buen estado de salud, sin importar la etapa de la vida de las personas. Según Reyes (2020), la alimentación saludable

nos protege de múltiples enfermedades, en especial de las ENT como la diabetes, la hipertensión, obesidad y sobrepeso; de allí la importancia de que los buenos hábitos alimentarios inicien en los primeros años de vida y continúen en la vida adulta para mantener la salud y calidad de vida (párr. 1).

Esto quiere decir que la buena alimentación está directamente relacionada con la buena salud física y la calidad de vida, es importante inculcar buenos hábitos desde la infancia.

Rodríguez (2019) menciona que para “un desarrollo óptimo, la alimentación debe incluir macronutrientes como proteínas, grasas y carbohidratos, y micronutrientes (vitaminas y minerales que se encuentran en los alimentos), además del agua” (p. 24). Por tanto, para que las funciones fisiológicas esenciales se lleven a cabo es necesario que la alimentación sea balanceada e incluya dichos nutrientes para apoyar los procesos biológicos.

Los seres humanos necesitan una alimentación saludable que promueva el correcto funcionamiento de los procesos biológicos, misma que incluye la interacción de macro y micronutrientes, así como el agua. Se debe destacar además la importancia de inculcar buenos hábitos alimenticios desde la infancia, ya que, existen enfermedades que tienen relación directa con la calidad de la alimentación.

1.9.4 NUTRICIÓN

Tradicionalmente, la nutrición se considera como un proceso que contribuye a proveer de nutrientes a las personas por medio de la alimentación. A nivel iberoamericano, la nutrición se considera una ciencia y es definida como “un amplio y complejo conjunto de fenómenos biológicos, psicosociales y culturales vinculados a la asimilación y el metabolismo de los nutrientes” (Rodríguez, 2019, p. 479). Con esta definición, se comprende que efectivamente la nutrición es un proceso biológico, sin embargo, éste incluye factores como el entorno, la cultura e incluso el mundo interior de cada persona.

Hernández *et al* (2018) detallan que la nutrición es un proceso que se lleva a cabo a nivel celular y que involucra la incorporación y la utilización de energía por parte del organismo, no obstante, debido a que el ser humano es un ser bio-psico-social, se deben considerar funciones de carácter social y psicológico. Entonces, la nutrición es no sólo el acto de nutrir el cuerpo, sino también de transformar dichos nutrientes en energía, y sin desdeñar el impacto ambiental en la calidad de los mismos.

La nutrición debe considerarse desde una perspectiva que incluya factores psicosociales y culturales, ya que, todo esto influye en la calidad de los nutrientes. Además, la nutrición también involucra la forma en que el cuerpo transforma los nutrientes en energía. Las definiciones anteriores concuerdan en este punto clave.

1.9.5 SERVICIO DE NUTRICIÓN

Un servicio de nutrición consiste en actividades diseñadas por un profesional para mejorar la calidad de vida de las personas a través de la alimentación. Un servicio se puede definir como “la organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público de alguna manera oficial o privada. Servicio de correos, de incendios, de reparaciones” (Real Academia Española, s.f.).

El servicio de la doctora Fernández cumple con estas características, pues su negocio está

destinado a satisfacer necesidades específicas, en este caso nutricionales, de manera privada.

La doctora Fernández define el servicio de nutrición como

un espacio en el que el profesional en nutrición tiene la oportunidad de enseñar, educar, guiar y propiciar los buenos hábitos alimenticios a sus clientes, siempre enfocados en los objetivos que el paciente desea alcanzar. Cada servicio de nutrición cuenta con un formato similar, sin embargo, la particularidad de cada cliente hace que cada servicio de nutrición sea diferente (M. Fernández, comunicación personal, 11 de abril del 2023).

En otras palabras, un servicio de nutrición es el lugar donde el profesional brinda sus servicios, que a su vez son personalizados de acuerdo con las necesidades nutricionales de cada paciente.

Un servicio de nutrición es una actividad diseñada por un profesional para mejorar la calidad de vida de las personas a través de la alimentación. Este servicio busca satisfacer necesidades nutricionales específicas de manera oficial o privada, y brindar atención personalizada a cada paciente.

1.9.6 NUTRICIÓN HOLÍSTICA

La nutrición holística es una disciplina que ve al ser humano como un conjunto de partes integradas, conectadas y relacionadas entre sí. Kritzer (2021) menciona que

la nutrición holística nos invita a vernos integradamente y nutrarnos en todo sentido: cuerpo, mente emociones, energía. A través de la alimentación, por supuesto, pero también a través de aquellas prácticas que nos devuelven al momento presente, para volver a conectarnos con nuestros sentidos (p. 63)

De acuerdo con lo anterior, la nutrición holística presta atención tanto a los alimentos como a la forma en que se consumen, y el impacto de éstos en el cuerpo y la mente; además considera

importante atender prácticas que sean de beneficio para todos los sentidos.

Kouyas (2022) concuerda con lo anterior cuando indica que

la nutrición holística observa al cuerpo como uno solo, sin mirar por separado sus diferentes componentes internos, por lo que la nutrición holística toma en cuenta cada aspecto de nuestras vidas para descubrir la causa de los problemas de salud, en lugar de tratar los síntomas físicos por separado (p. 5.)

La cita mencionada anteriormente resume la filosofía detrás de la nutrición holística cuya idea principal es que el cuerpo humano es un sistema complejo y dinámico en el que todas las partes están interconectadas. Por lo tanto, para abordar los problemas de salud de manera efectiva, se necesita una comprensión completa de todos los aspectos relacionados con la salud del individuo, incluyendo su estilo de vida, entorno y estado emocional.

Según las definiciones anteriores, la nutrición holística aborda la salud y el bienestar en general, al reconocer la complejidad del ser humano; tanto la alimentación como factores externos tienen un impacto en la salud física y mental.

1.9.7 DRA. MAGALY FERNÁNDEZ



Figura 34. Fotografía de la Doctora Fernández.

Fuente: Elaboración propia.

Magaly Fernández, doctora en nutrición, comenzó su carrera profesional en el año 2021, ofreciendo sus servicios en el área metropolitana, de manera virtual y a domicilio (M. Fernández, comunicación personal, 3 de febrero del 2023).

La doctora Fernández siempre ha estado interesada en el área de la salud y la nutrición, menciona como su mentora a la señora Ligia Chaves, quién tuvo un programa diario sobre nutrición en radio Monumental (M. Fernández, comunicación personal, 3 de febrero del 2023). Además, considera sus propias motivaciones personales, como su experiencia con los trastornos de conducta alimentaria, su relación con los alimentos y el hecho de tener una discapacidad, como influyentes en su decisión para dedicarse a la carrera de la nutrición (M. Fernández, comunicación personal, 3 de febrero del 2023).

Su propósito es ayudar a mejorar el estado de salud de las personas por medio de la educación en nutrición, para que sus clientes aprendan a disfrutar de la comida, pues el enfoque mediático

sobre el tema de la nutrición está orientado en dieta; y fitness, cuando en realidad es un tema de salud (M. Fernández, comunicación personal, 3 de febrero del 2023). Además, considera importante enfocar su negocio en asesorar a personas con discapacidad y a sus cuidadores (M. Fernández, comunicación personal, 3 de febrero del 2023).

Como profesional de la nutrición, la doctora Fernández ofrece los siguientes servicios:

- **Consulta nutricional:** consiste en la reunión de la doctora con un cliente para discutir asuntos relacionados con la nutrición y la salud, con el fin de recopilar información sobre hábitos alimenticios, estado de salud y objetivos nutricionales. A partir de esta información es posible diseñar planes personalizados (M. Fernández, comunicación personal, 9 de Junio del 2023).
- **Valoración antropométrica:** consiste en evaluar las dimensiones físicas y la composición corporal de una persona. Este proceso implica la medición de diferentes parámetros como el peso, la estatura, el perímetro abdominal, el índice de masa corporal (IMC), entre otros. Esta información es vital para la comprensión del estado físico y nutricional de la persona, lo cual, permite diseñar planes nutricionales personalizados y adaptados a las necesidades de cada persona (M. Fernández, comunicación personal, 9 de Junio del 2023).
- **Asesoría nutricional para personas con discapacidad:** este servicio se enfoca en determinar necesidades nutricionales de las personas con discapacidad, evaluando factores como la edad, el género y el estilo de vida. La asesoría puede incluir sugerencias en cuanto textura o consistencia de las comidas, cambios en las porciones, frecuencia de las comidas o recomendaciones sobre suplementos nutricionales, además de consejos sobre cómo superar barreras que dificultan el acceso o la ingesta de alimentos saludables (M. Fernández, comunicación personal, 9 de Junio del 2023).
- **Consultoría en nutrición para empresas:** la Dra. Fernández también colabora con diversas instituciones y empresas en la promoción de hábitos alimentarios saludables y la prevención de enfermedades relacionadas con la nutrición (M. Fernández, comunicación personal, 3 de febrero del 2023).

La doctora Magaly Fernández es una profesional de la nutrición comprometida con la educación en nutrición y la mejora de la salud de sus clientes. Su experiencia personal y profesional le permite ofrecer servicios personalizados para sus clientes, que incluyen consultas nutricionales, valoraciones antropométricas, asesoría nutricional especializada para personas con discapacidad y consultoría en nutrición para empresas (M. Fernández, comunicación personal, 9 de Junio del 2023).

1.10 METODOLOGÍA

A continuación, se detallan los métodos utilizados para llevar a cabo la investigación. Se explica el enfoque, el diseño de la investigación, las técnicas utilizadas para la recolección de datos, los sujetos de estudio, las fuentes de información y las categorías de análisis. Adicionalmente, se incluye un mapa metodológico que ilustra de manera visual el proceso llevado a cabo para la obtención y análisis de los datos.

La descripción detallada de estos aspectos permitirá al lector comprender cómo se obtuvieron los datos y cómo se llegó a las conclusiones que se presentarán en el siguiente capítulo.

1.10.1 ENFOQUE

El tipo de enfoque utilizado para desarrollar este proyecto es el enfoque cualitativo. Según Galeano (2020)

el enfoque cualitativo de investigación social aborda las realidades subjetivas e intersubjetivas como objetos legítimos de conocimiento científico. Busca comprender –desde la interioridad los actores sociales– las lógicas de pensamiento que guían las acciones sociales. Estudia la dimensión interna y subjetiva de la realidad social como fuente de conocimiento (p. 25).

La definición anterior establece que el enfoque cualitativo consiste en obtener datos no

cuantificables a partir de la observación del comportamiento y la recopilación de datos históricos narrados por las personas, los cuales a su vez se ven influenciados por el imaginario interno de los individuos.

Asu vez, Maxwell (2019) define la investigación cualitativa como aquella cuyo propósito es ayudar a comprender las perspectivas de las personas estudiadas; cómo esas perspectivas están definidas por sus contextos físicos, sociales y culturales; y cuáles son los procesos involucrados en el mantenimiento o la modificación de dichas perspectivas. Es decir, que la investigación cualitativa ofrece datos de carácter muy subjetivo, como opiniones y sentimientos que la gente posea acerca del tema en cuestión, mismos que se ven influenciados por el contexto inmediato de las personas.

Por tal razón, y debido a que la investigación con enfoque cualitativo permite la recolección de datos prácticos a través de la observación y la conversación, se utilizará para recolectar información que la doctora Fernández pueda aplicar y comprender fácilmente.

1.10.2 TIPO DE ENFOQUE

Este proyecto se apoya en el enfoque fenomenológico, definido por Fuster (2019) como “el estudio de las experiencias de vida respecto a un suceso, desde la perspectiva del sujeto” (p.202). De esta forma el enfoque fenomenológico permite conocer los puntos de vista, sentimientos e ideas de las personas en relación con el tema en cuestión.

Sánchez *et al* (2020) declara que la fenomenología se basa en conceptos como el mundo de la vida cotidiana, lo cual expresa la forma en que este enfoque trata de comprender a las personas dentro de su cotidianidad. Es decir, que utilizando el enfoque fenomenológico se podrá obtener información como las motivaciones de los clientes actuales y potenciales del servicio de la doctora Fernández en el momento de elegir consulta con nutricionistas.

1.10.3 DISEÑO METODOLÓGICO

Este proyecto emplea la investigación descriptiva y analítica. Guevara (2020) menciona que la escogencia del tipo de investigación determina el enfoque de la misma, los instrumentos a utilizar y la forma de analizar los datos recolectados. De esta forma se destaca la importancia de seleccionar el tipo de investigación más apropiado desde las primeras etapas de la misma, ya que afecta muchos aspectos básicos.

A su vez, Guevara (2020) menciona que “la investigación descriptiva se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad” (p.165). Esto quiere decir que la investigación descriptiva permite conocer la realidad en torno al tema de la investigación, por lo tanto, la información debe ser verídica y precisa.

Ochoa y Yunkor (2020) destacan que:

un estudio descriptivo es aquel que pertenece a la investigación cuantitativa y que presenta una sola variable de estudio denominada variable de interés. Por la naturaleza de este estudio, al ser univariado, se deben tener en consideración los factores que se encuentran en el entorno de la misma. Estos factores se les suele denominar de caracterización porque se encuentran involucrados con la variable de interés y se obtienen de la población. La cantidad de factores de caracterización dependerá de la pericia del investigador al partir de su experiencia y son planteamientos empíricos (p. 5).

En otras palabras, la investigación descriptiva depende de los factores del entorno para desarrollar sus conclusiones, las cuales alcanza a través de la observación o la experiencia.

Esta investigación también utiliza la investigación analítica, la cual, según definición de Somano y León (2020), “utiliza la descripción general de una realidad para realizar la distinción, conocimiento y clasificación de sus elementos esenciales. Y las relaciones que mantienen entre si” (párr. 20).

En el contexto de este proyecto, la investigación analítica es importante porque permite obtener datos concretos y objetivos que pueden ser utilizados para respaldar o refutar los hallazgos de la investigación.

1.10.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Useche (2019) describe la recolección de datos como el proceso de:

recoger y organizar datos relacionados sobre variables, hechos, contextos, categorías y comunidades involucrados en la investigación, y estos son obtenidos a través de la aplicación de instrumentos que deben ser correctos, precisos, así como probados. Para toda investigación en ciencias sociales es importante tener claro el proceso, lugar y contexto de la recolección de datos, por ser la fase operativa del diseño de investigación para alcanzar los objetivos deseados (p.29).

Por consiguiente, definir las técnicas de recolección de datos es una fase crítica en el proceso de investigación, ya que de ésta depende el logro de los objetivos establecidos.

Al mismo tiempo, Pérez (2019) menciona que la recolección de datos tiene como propósito “recuperar la información relevante y detallada de los eventos, situaciones, percepciones y experiencias de los individuos” (p.96). Es decir, que para que la investigación se lleve a cabo satisfactoriamente es necesaria la participación de individuos que estén dispuestos a compartir su experiencias desde su punto de vista personal.

Para este proyecto se utilizarán las técnicas de la entrevista y la encuesta.

1.10.4.1 ENTREVISTAS

La entrevista es un método usado para recolectar información, llevada a cabo por dos personas. Según Useche (2019) “la entrevista es una actividad que se desarrolla de forma presencial o virtual, entre dos personas, con la intención de extraer o intercambiar opiniones e información sobre un asunto en particular” (p.38). La entrevista es, entonces, un método ideal para recolectar información exhaustiva sobre el tema a estudiar.

Torres (2019) afirma que la entrevista es el instrumento más importante de la investigación, pues además de obtener resultados subjetivos, se puede realizar de forma que se observe la realidad inmediata. Así, se enfatiza la importancia de la entrevista como herramienta en la investigación, pues permite obtener información detallada y rica en perspectivas subjetivas de los participantes en el estudio.

Al mismo tiempo, Torres (2019) destaca que la entrevista es “un método cómodo para obtener datos referentes a la población, facilitados por individuos y que nos sirven para conocer la realidad social” (p.13). La entrevista, entonces, aporta comodidad para obtener datos referentes a la población y comprender su realidad.

Es decir, la entrevista es el método más eficaz para obtener información de los sujetos de estudio, principalmente, porque permite la interacción directa entre el investigador y los sujetos de estudio, por lo tanto se facilita la recolección de datos específicos, y permite el conocimiento de la realidad de las personas desde su propia perspectiva.

En esta investigación se aplicará el método de la entrevista a la doctora Fernández, debido a que ella es la persona adecuada para proporcionar información sobre el mercado meta, los elementos gráficos, los medios de comunicación y los mensajes que desea transmitir. Esta entrevista se llevará a cabo mediante una videoconferencia y estará conformada por 18 preguntas abiertas detalladas en el anexo 1.

1.10.4.2 ENCUESTAS

El segundo método para recabar información es la encuesta. Según Useche (2019), la encuesta es “la aplicación de un procedimiento estandarizado para recabar información (oral o escrita) de una muestra amplia de sujetos” (p. 31). Esto significa que la información recolectada por medio de encuestas depende de las respuestas de un grupo de personas relacionadas con el estudio.

Por su parte, Páramo (2018) comenta que las encuestas o cuestionarios son de las técnicas más utilizadas para recolectar datos, pues permiten “recoger gran cantidad de datos sobre actitudes, intereses, opiniones, conocimiento, comportamiento (pasado, presente; y esperado)” (p. 85). De esta forma, las encuestas proveen una manera diligente de conocer aspectos socio-económicos y culturales sobre los sujetos de estudio, y el tema en cuestión.

El método de la encuesta se llevará a cabo con los clientes actuales y los clientes potenciales. En primer lugar, se realizará una encuesta a los 14 clientes actuales de la doctora Fernández. Esta encuesta constará de un total de 37 preguntas, divididas en 7 preguntas abiertas y 30 preguntas cerradas (consultar el anexo 2).

Adicionalmente, se aplicará una segunda encuesta a 100 clientes potenciales (ver anexo 3). Esta encuesta estará compuesta por 28 preguntas, de las cuales 2 serán de tipo abierto y 26 de tipo cerrado.

El propósito de estas encuestas es obtener información crucial que contribuirá a definir el perfil del mercado meta, así como comprender las opiniones y sentimientos de los encuestados en relación con los servicios de la doctora Fernández, así como sus preferencias en cuanto a medios y la frecuencia de uso de los mismos.

1.10.5 SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN

Los sujetos de información son los componentes de la población estudiada, escogida meticulosamente, y que puede estar constituida por personas humanas u objetos (Torres, 2019). Por tanto y de acuerdo con esta definición, los sujetos de información pueden ser muy diversos pues, dependiendo del enfoque y los objetivos se pueden utilizar objetos materiales.

A su vez, los individuos de la población se describen por medio de uno o varios caracteres, como pueden ser la edad, la situación socio-económica, domicilio u otros datos demográficos relevantes para el estudio (Torres, 2019). Con esto, se entiende que una descripción detallada de los individuos permite una mejor comprensión de las características demográficas y sociales de la población en cuestión, lo que a su vez puede proporcionar información valiosa para el diseño y análisis del estudio.

En esta investigación se incluyen los siguientes sujetos de información:

- **Dueña de la empresa, Dra. Magaly Fernández:** debido a su amplio conocimiento sobre su negocio es la persona indicada para informar sobre el estado de su diseño actual, así como la percepción que tiene de su propia empresa. Se le aplicará el instrumento de la entrevista para conocer sobre su público meta, determinar la percepción y proyección de su marca; y para conocer sobre sus necesidades gráficas.
- **Clientes actuales:** Consiste en las 14 personas que actualmente son clientes de la doctora Fernández; se les aplicará el instrumento de la encuesta para determinar la segmentación psicográfica, segmentación demográfica, segmentación conductual y segmentación geográfica. Además se indagará sobre sus preferencias en relación con los medios, la frecuencia con que se utilizan y sobre sus opiniones y sentimientos acerca del servicio de la doctora Fernández.
- **Clientes potenciales:** Son personas que cumplen las características del mercado meta al que se dirige la doctora Fernández. Se les aplicará el instrumento de la encuesta a 100

personas para conocer sobre la segmentación geográfica, segmentación conductual, segmentación psicográfica y segmentación demográfica, además, sus opiniones acerca del servicio que brinda la doctora Fernández y sus preferencias y sus preferencias en relación con el uso de los medios de comunicación.

Fuentes primarias: Son los datos que se obtienen cuando el investigador se relaciona directamente con el problema. Según Trejo (2021),

las fuentes primarias presentan información original y nueva, pero no necesariamente son documentos, sino también observaciones, encuestas y entrevistas. Se convierten en información secundaria cuando la emplean otros investigadores para realizar sus respectivos proyectos (p. 42).

En otras palabras, las fuentes primarias son testimonios provenientes directamente de las personas relacionadas con el tema de estudio. Para esta investigación, las fuentes primarias incluyen a la doctora Fernández, los clientes actuales y clientes potenciales.

Fuentes secundarias: Son el resultado de la utilización de fuentes primarias. Trejo (2021) explica que

existen dos tipos de fuentes secundarias: la directa y la indirecta. La fuente directa incluye registros de instituciones públicas, educativas o empresas; mientras que las fuentes indirectas son informes que ya han sido resumidos y analizados por otros investigadores, tales como libros, artículos, revistas, fotografías, videos, pinturas, entre otros (p.42).

Para este proyecto se utilizan fuentes secundarias en la forma de libros, revistas y tesis relacionadas al campo de estudio.

1.10.6 CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

Según la definición de Aguaded-Ramírez et al (2020) las categorías de análisis son agrupaciones de códigos, que producen fenómenos más abstractos, dicho códigos, adscritos a una categoría, permiten establecer relaciones y reclasificar y revisar hasta que encaje toda la idea, es decir, que verdaderamente recojan el acontecimiento que trata de ser definido, por lo que las categorías son como contenedores de ideas (p. 176).

Portanto, las categorías de análisis permiten agrupar y reclasificar la información para que el tema a tratar se desarrolle más fácilmente. Las categorías de análisis presentes en esta investigación son: mercado meta, elementos gráficos, mensajes apropiados y medios de comunicación. A continuación, se detallan las categorías de análisis para desarrollar este proyecto.

Primera Categoría de Análisis: Mercado Meta

La primera categoría de análisis busca conocer el perfil del mercado meta al que se dirige el servicio de la doctora Fernández. El mercado meta se define como un “conjunto de compradores que comparten necesidades o características y a quienes la compañía decide atender” (Kotler et al, 2021, p. 605). Es decir, que el mercado meta se compone de todas las personas que comparten las mismas características y necesidades, y que han sido seleccionadas por la empresa para satisfacer sus necesidades.

Para esta categoría se considerará a la dueña de la empresa, a quién se le aplicará el instrumento de la entrevista (items 4, 5 y 8) y a los clientes actuales (items 1-24) y clientes potenciales (items 1-21), a quienes se les aplicará el instrumento de las encuestas.

La información recabada corresponde a conocer el perfil del mercado meta por medio de las sub-categorías de segmentación geográfica, segmentación demográfica, segmentación psicográfica y segmentación conductual.

Segunda Categoría de Análisis: Elementos Gráficos

La segunda categoría de análisis busca establecer los elementos gráficos adecuados para la creación de un manual de marca que estandarice los esfuerzos de comunicación. Dabner

(2022) define los elementos del diseño como “una pequeña parte de una composición, como por ejemplo un punto, una línea, una imagen, una letra o una palabra” (p.199). Es decir, el diseño gráfico está formado por diversos elementos que se unen en una composición para transmitir un mensaje.

En esta categoría se consideran a la dueña del negocio, a quién se le aplicará el instrumento de la entrevista (items 1-3, 6, 7, 9,10 y 12) y a los clientes actuales (items 25-29) y clientes potenciales (items 22-24) a quienes se les aplicará el instrumento de la encuesta.

La información que se busca recolectar concierne a las sub-categorías de percepción de la marca, proyección de la marca y necesidades gráficas.

Tercera Categoría de Análisis: Mensajes Apropriados

La tercera categoría de análisis busca determinar los mensajes apropiados para la campaña publicitaria. Según Machado y Rodríguez (2020), un mensaje es

la información que el emisor envía al receptor. Está compuesto por signos, símbolos o señales que sirven para expresar ideas y sentimientos a través de las palabras, sonidos y acciones que, dependiendo del contexto o contenido, toman un significado u otro. La información que el emisor envía está codificada, y el receptor es el encargado de su descodificación para entender la idea que se le ha querido transmitir. Este proceso de codificar y descifrar es la base tanto de la comunicación verbal como no verbal (p. 8).

De esta forma, los mensajes publicitarios se componen de signos con diferentes significados que deben ser interpretados por el receptor.

En esta categoría se toman en cuenta a la dueña del negocio, a quién se le aplicará una entrevista (items 11, 13 y 15), y a los clientes actuales (items 30-34) y clientes potenciales (items 25 y 26) se les aplicará el instrumento de la encuesta.

Las sub-categorías a estudiar son: concepto adecuado y opiniones y sentimientos.

Cuarta Categoría de Análisis: Medios de Comunicación

La cuarta categoría de análisis estudiará la selección de los medios de comunicación aptos para difundir el mensaje publicitario. Según Pastor (2022), los medios de comunicación son la forma que utiliza la industria publicitaria para vehicular sus mensajes. Es decir, que los medios de comunicación tienen el propósito de albergar y distribuir los mensajes publicitarios.

En esta categoría se consideran los siguientes sujetos de información: la dueña del negocio, a quien se le aplicará una entrevista (ítems 14 y 16-18); los clientes actuales (ítems 35-37) y clientes potenciales (ítems 27 y 28), a quienes se les aplicará una encuesta.

Las sub-categorías a estudiar son frecuencia de uso de medios y preferencias de medios.

CAPÍTULO 2: MERCADO META

En el presente capítulo se exponen y examinan los resultados de la investigación, incluyen la entrevista a la propietaria del negocio, Dra. Magaly Fernández, así como las encuestas llevadas a cabo a los clientes actuales y a los potenciales clientes, para lo cual se recogieron datos de tipo demográfico, psicográfico, conductual y geográfico.

2.1 DATOS RECOPIADOS EN LA ENTREVISTA A LA DOCTORA MAGALY FERNÁNDEZ, PROPIETARIA DEL NEGOCIO

Se le consultó a la doctora Fernández sobre las principales características de las personas que adquieren sus servicios. La doctora Magaly Fernández menciona que en su mayoría son mujeres sedentarias con edades comprendidas entre los 30 y 55 años; motivadas por cuestiones de salud más que aspectos puramente estéticos, pues en esta etapa de la vida se manifiestan condiciones médicas como la hipertensión, diabetes u obesidad.

Estos datos sugieren que el público meta de la doctora Fernández podrían ser mujeres con edades que rondan los 30 y los 55 años. Las motivaciones de dicho grupo parecen enfocarse en la mejora de su estado de salud, más que en aspectos estéticos. Según estos datos, la práctica de la doctora Fernández podría tener un enfoque médico concentrado en abordar estas preocupaciones de salud que adquieren relevancia en esta etapa de la vida.

Sobre los servicios que más le solicitan, la doctora Fernández indica que la mayoría de sus clientes buscan programas alimenticios sostenibles diseñados para alcanzar la pérdida o mantenimiento de un peso saludable. Asimismo, destaca que en segundo lugar, recibe solicitudes para ofrecer charlas y talleres tanto a empresas como a equipos deportivos.

Según lo anterior, se deduce que la especialidad de la doctora Fernández son los planes alimenticios sostenibles a largo plazo, cuyo objetivo principal es la consecución de un peso saludable. Además, la diversificación de la oferta de la doctora Fernández, incluyendo el ámbito empresarial y deportivo, sugiere una aproximación integral hacia la salud mediante la promoción del bienestar en contextos más amplios.

Con respecto a si hay alguna temporada o razón especial donde se busquen más sus servicios, la doctora Fernández afirma que la demanda se incrementa después de diciembre, durante los meses de enero y febrero, mientras que los meses más bajos son noviembre y diciembre. Además, menciona que los clientes a menudo abandonan el programa por motivos económicos y, en promedio, permanecen alrededor de 6 meses. La doctora considera que este período es adecuado para proporcionar educación nutricional, aunque reconoce que, en general, las personas no suelen priorizar la alimentación.

La información anterior, sugiere la estacionalidad de la demanda de los servicios de la doctora, la cual podría estar relacionada con propósitos de año nuevo y el interés renovado en la salud y la pérdida de peso a principios de año. Es importante destacar que la doctora enfrenta desafíos en términos de retención de clientes a largo plazo debido a factores económicos, por lo que es de importancia considerar la asequibilidad de los servicios. También se menciona que los clientes no priorizan la alimentación, por lo tanto, se podría generar contenido que promueva la educación nutricional.

2.2 ANÁLISIS DE DATOS DE LA ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES DE LA DOCTORA MAGALY FERNÁNDEZ

A continuación se analizan los datos recopilados en la encuesta a los clientes actuales correspondientes al mercado meta.



Figura 36. Género de los clientes actuales encuestados.

Fuente: Elaboración Propia.

Con respecto al género de los 14 clientes actuales encuestados, 11 corresponden a personas de género femenino y 3 corresponden personas de género masculino.

Esto respalda la suposición de la doctora Fernández pues destacó que la mayoría de las personas que buscan sus servicios de asesoría en nutrición son personas de género femenino. Este dato, a su vez, podría indicar enfoques particulares en cuanto a la atención y servicios proporcionados, dadas las diferencias en la salud y las preocupaciones nutricionales entre géneros.

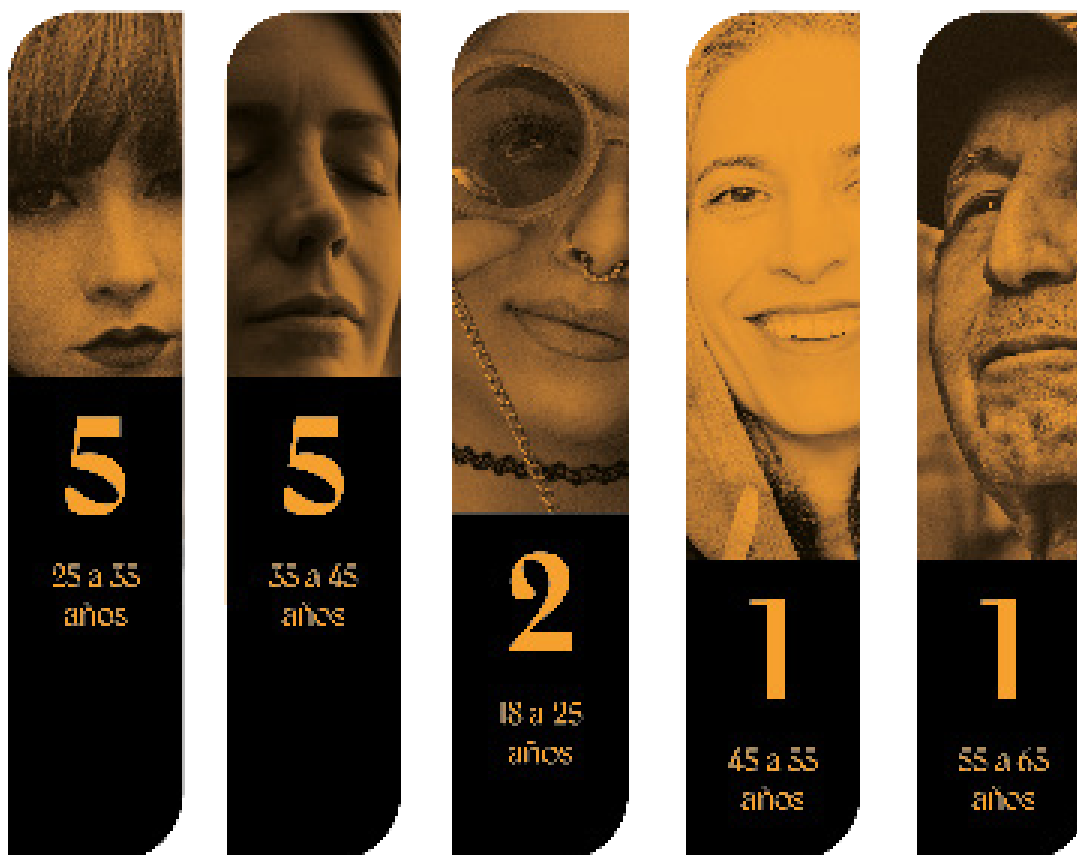


Figura 37. Edad de los clientes actuales encuestados.

Fuente: Elaboración Propia.

En cuanto al rango de edad de los clientes actuales encuestados, la mayoría se encuentran entre los 25 y 45 años. De las 14 personas encuestadas, 5 se encuentran entre los 25 y los 35 años; 5 se encuentran entre los 35 a menos de 45; 2 se encuentran entre los 18 y los 25 años; 1 se encuentra entre los 45 y los 55 años y 1 se encuentra entre los 55 y los 65 años.

Se observa que la mitad de los clientes actuales encuestados se encuentran entre los 25 y los 45 años, lo cual, puede influir en la forma en que se adaptan los servicios nutricionales y estrategias publicitarias; las necesidades y objetivos de salud varían según la edad. La inclusión de clientes en edades más jóvenes y edades avanzadas sugiere que se podría adoptar un enfoque integral que reconoce la importancia de la salud nutricional en todas las etapas de la vida.



Figura 38. Estado civil de los clientes actuales encuestados.

Fuente: Elaboración Propia.

En referencia al estado civil de los clientes actuales encuestados, se observa que la mayoría de ellos son solteros. De las 14 de las personas encuestadas 8 están en esa categoría, mientras que 2 están casadas, 2 son divorciadas y solo 1 convive en unión libre.

Esta información podría indicar la necesidad de una perspectiva flexible y personalizada hacia los requerimientos específicos de los diferentes estados civiles, considerando las dinámicas individuales y familiares, pues las necesidades nutricionales de una persona soltera varían significativamente de las de una persona casada o que convive en unión libre.



Figura 39. Lugar de residencia de los clientes actuales encuestados.

Fuente: Elaboración Propia.

Con respecto a la ubicación geográfica de los clientes actuales encuestados, de las 14 personas encuestadas, 12 residen en San José y 2 en la provincia de Alajuela.

Esto podría reflejar que los clientes de la doctora Fernández se concentran en el área metropolitana, lo cual podría implicar la posibilidad de establecer una base de clientes sólida en esta área.



*Figura 40. Nacionalidad de los clientes actuales encuestados.
Fuente: Elaboración Propia.*

En relación con la nacionalidad de los clientes actuales encuestados, las 14 personas encuestadas son de nacionalidad costarricense.

Este dato destaca la homogeneidad en la nacionalidad de la clientela de la doctora Fernández, lo cual, podría tener implicaciones en términos de preferencias alimenticias y hábitos culturales relacionados con la comida, se podría considerar la inclusión de alimentos locales o de tradiciones culinarias específicas en la elaboración de los planes nutricionales. Esta homogeneidad también podría ser una oportunidad para conectar con los clientes de una manera más efectiva, ya que, se comparten valores alimenticios en común.



Figura 41. Nivel académico concluido de los clientes actuales encuestados.

Fuente: Elaboración Propia.

El nivel académico de los encuestados refleja una variedad de logros educativos. De los 14 encuestados, 7 completaron sus estudios universitarios, mientras que 5 concluyeron la educación secundaria y 2 concluyeron únicamente la primaria.

Esto podría indicar que los clientes actuales encuestados de la doctora Fernández son individuos con antecedentes educativos formales, lo cual, posiblemente les brinda acceso a ingresos estables. No obstante, la diversidad en los niveles académicos sugiere la necesidad de adaptar la entrega de información, para asegurar que sea accesible y comprensible para todos los segmentos educativos.



Figura 42. Ocupación de los clientes actuales encuestados.
Fuente: Elaboración Propia.

En relación a la ocupación de los clientes actuales encuestados, la mayor parte de ellos trabaja tiempo completo, con un total de 8 personas. En segundo lugar se encuentran los estudiantes, con dos personas dedicadas exclusivamente al estudio, y 2 personas más que combinan el estudio con el trabajo. Finalmente, 1 persona es emprendedora y 1 persona se dedica a las labores del hogar.

Lo anterior, destaca la variedad de roles ocupacionales incluyendo aquellos que no están relacionados directamente con el empleo remunerado. A pesar de esta variedad, la mayoría de los clientes actuales encuestados desempeñan trabajos a tiempo completo, se sugiere posiblemente la necesidad de comidas de preparación sencilla y adaptadas a sus horarios ocupados.



Figura 43. Ingresos de los clientes actuales encuestados.

Fuente: Elaboración Propia.

Acerca de los ingresos mensuales, de los 14 encuestados 6 reportan ingresos en el rango de ₡250.000 a menos de ₡500.000, siendo este el grupo más numeroso. En segundo lugar se encuentran 3 personas con ingresos que oscilan entre los ₡500.000 a menos de ₡750.000. 2 personas declaran ingresos por debajo de ₡250.000. Finalmente, una persona recibe ingresos en un rango de los ₡750.000 a menos de ₡1.000.000, otra en el rango de ₡1.000.000 a menos de ₡1.500.000 y una tercera recibe ingresos de ₡1.500.000 a menos de ₡2.000.000.

Esto podría indicar que la mayoría de los clientes actuales encuestados reciben ingresos que se sitúan en los rangos del salario mínimo. Sin embargo, la diversidad presente en la muestra refleja una amplia gama de situaciones económicas, esto sugiere posibles diferencias en la capacidad de los clientes para invertir en servicios nutricionales. Esta diversidad, a su vez, podría resultar beneficiosa para orientar a los clientes en la planificación financiera relacionada con la nutrición, ya que, los hábitos alimenticios pueden estar influenciados por las limitaciones o disponibilidades financieras individuales.

Lo anterior, destaca la variedad de roles ocupacionales incluyendo aquellos que no están relacionados directamente con el empleo remunerado. A pesar de esta variedad, la mayoría de los clientes actuales encuestados desempeñan trabajos a tiempo completo, esto sugiere, posiblemente, la necesidad de comidas de preparación sencilla y adaptadas a sus ocupados horarios.



Figura 44. Ingresos de los clientes actuales encuestados.

Fuente: Elaboración Propia.

En lo referente al estilo de vida de los clientes actuales encuestados , de los 14 encuestados 7 mencionan que se consideran activos debido a que hacen ejercicio o practican deporte regularmente. Cuatro se identifican como sedentarios pues pasan la mayor parte del tiempo sentados, y tres se consideran semi-activas debido a que trabajan en profesiones que demandan un alto nivel movimiento, como construcción o trabajo doméstico.

Si bien, estos datos sugieren que la mitad de las personas encuestadas se sienten comprometidas con la actividad física y la salud, la diversidad de estilos de vida podría indicar la necesidad de un enfoque donde se considere la interacción entre nutrición y actividad física, en el contexto de los diferentes estilos de vida. Por ejemplo, aquellas personas que son más activas podrían requerir pautas dietéticas específicas para respaldar su nivel de actividad, mientras que, las personas sedentarias podrían beneficiarse con la recomendación de estrategias para contrarrestar los efectos negativos del sedentarismo.



Figura 45. Tipo de alimentación de los clientes actuales encuestados.

Fuente: Elaboración Propia.

Referente al tipo de alimentación de los clientes actuales encuestados, el total de ellos respondió que prefiere seguir un tipo de alimentación omnívora donde no se excluye ningún tipo de alimento.

Lo anterior, podría indicar que la preferencia por una alimentación omnívora entre los clientes actuales encuestados podría simplificar la planificación de sus planes nutricionales debido a la variedad alimentaria que prefieren, lo cual a su vez podría sugerir que necesiten recomendaciones relacionadas con el equilibrio nutricional.

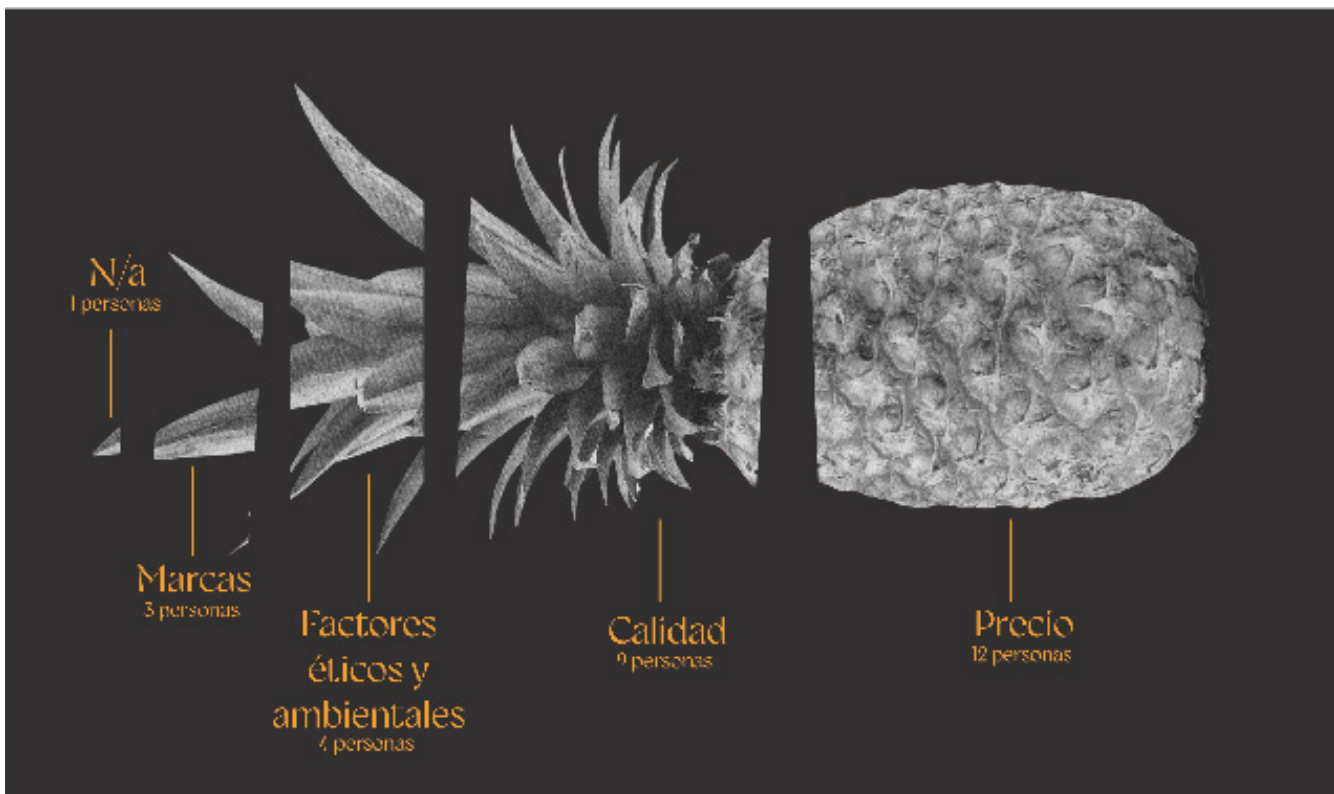


Figura 46. Factores que influyen en las decisiones de compra de los clientes actuales encuestados.

Fuente: Elaboración Propia.

A los encuestados se les permitió seleccionar varias opciones en relación con los factores que influyen en sus decisiones de compra de alimentos. 12 personas afirmaron ser influenciadas por el precio de los productos, 9 se enfocaron en la calidad de los alimentos, 4 prefieren alimentos orgánicos o locales, ya que, consideran de importancia factores éticos y ambientales, 3 personas prefieren comprar productos de sus marcas favoritos, y una persona destacó que no compra alimentos pues se los proporcionan en su lugar de trabajo.

Según la información recabada, el precio y la calidad destacan como los factores que más influyen en las decisiones de compra de los clientes actuales encuestados. Por lo tanto, podría inferirse que un enfoque que combine eficientemente ambos aspectos sería beneficioso para satisfacer las necesidades de la clientela. Además, se nota una creciente preocupación en relación con la sostenibilidad y la procedencia de los alimentos, aspectos que podrían incorporarse en los servicios nutricionales como indicadores de calidad.



Figura 47. Consumo de comida “chatarra” de los clientes actuales encuestados.
Fuente: Elaboración Propia.

Con respecto al consumo de comida “chatarra”, 13 de los 14 encuestados respondió positivamente y uno respondió negativamente.

Estos datos sugieren que los alimentos de tipo “chatarra” son una parte común de las elecciones alimenticias de la mayoría de la clientela. Se podría inferir que el consumo de estos alimentos podría estar relacionado con la preferencia de la clientela por comidas rápidas y de preparación sencilla, posiblemente debido a horarios agitados, o tal vez, porque estos alimentos son más accesibles que otras opciones de comida. En consecuencia, podría ser prudente considerar la implementación de estrategias destinadas a reducir su consumo.



Figura 48 Frecuencia de consumo de comida “chatarra” de los clientes actuales encuestados.

Fuente: Elaboración Propia.

Se le preguntó a los clientes actuales que consumen comida “chatarra” con que frecuencia lo hacen. De los 13 clientes actuales que consumen este tipo de comida, 6 dijeron hacerlo ocasionalmente y 3 consumen comida “chatarra” varias veces por semana. Además, 2 personas dijeron que consumen comida “chatarra” rara vez, y 2 más dijeron que lo hacían varias veces al mes.

Los datos anteriores podrían indicar que la clientela, si bien consume comida “chatarra”, lo hace ocasionalmente, lo que podría implicar un acercamiento más intensivo para la modificación de sus hábitos. Además, se podría suponer que el consumo de comida “chatarra” podría estar vinculado con los días de pago, puesto que la mayoría lo hace de forma ocasional. Cabe destacar que un pequeño segmento asegura consumir este tipo de alimentos varias veces por semana, por lo tanto, sería de interés investigar si estos hábitos tendrían raíces emocionales en estos casos particulares.

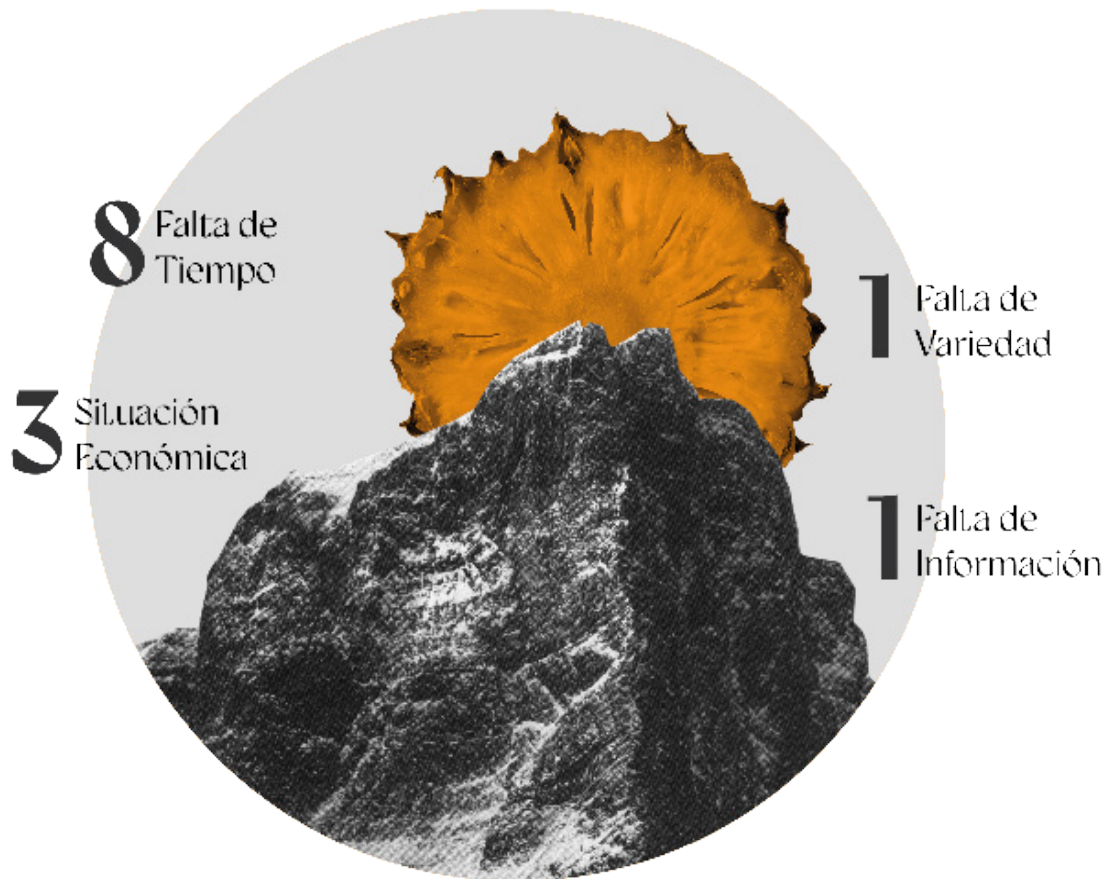


Figura 49. Barreras de los clientes actuales encuestados para llevar una dieta saludable.
Fuente: Elaboración Propia.

A continuación, se le consultó a los encuestados que consumen comida “chatarra” cuáles son las mayores barreras para llevar una dieta saludable. De los encuestados, 8 mencionaron la falta de tiempo como la mayor barrera. Tres personas expresaron preocupaciones de tipo económico como el mayor obstáculo, mientras que una persona destacó que la falta de variedad de productos le impide comer saludablemente, y una más destacó la falta de información.

Se podría inferir que el tiempo presenta un desafío significativo para la mayor parte de los clientes actuales encuestados, quienes enfrentan horarios ocupados, posiblemente, debido a compromisos laborales, lo cual, impacta sus decisiones cotidianas; incluso, esas relacionadas con la comida. Es plausible deducir que este grupo percibe la preparación de alimentos saludables como una inversión de tiempo que requiere de un esfuerzo adicional. Por ende, la implementación de planes alimenticios prácticos y asequibles podría ser beneficioso para

abordar esta barrera. Es notable además la conexión entre falta de información y las limitaciones económicas, pues esto podría sugerir que la comida saludable es percibida como costosa o inaccesible. Para contrarrestar este efecto, se podrían dirigir recursos hacia la educación nutricional, enfocándose en prácticas saludables, rápidas y viables económicamente.



Figura 50. Establecimientos que visitan los clientes actuales encuestados al comer fuera de casa.

Fuente: Elaboración Propia.

En cuanto al tipo de establecimiento que los clientes actuales encuestados visitan cuando comen fuera de casa, 8 de los 14 encuestados mencionaron que prefieren restaurantes de comida rápida, seguido por 3 personas que disfrutaban visitar restaurantes de comida internacional, tal como comida italiana o asiática. 2 personas mencionaron que frecuentan cafeterías o pastelerías, y una persona mencionó que no tiene preferencias y visita cualquier tipo de restaurante.

Se podría deducir que los establecimientos donde se vende comida “chatarra” son los predilectos, por los clientes actuales encuestados, esto podría sugerir una inclinación hacia opciones de comida rápida y conveniente en sus elecciones alimenticias fuera de casa. Además, existe diversidad en las elecciones gastronómicas, por lo tanto, se infiere una apertura hacia la apreciación culinaria, lo cual, sugiere la posibilidad de recomendar establecimientos acorde con estas preferencias, y enfocados en opciones saludables dentro de estos contextos. No obstante, dada la preferencia por restaurantes de comida rápida, se podría asesorar a la clientela, con estrategias para tomar decisiones equilibradas, en estos establecimientos.



Figura 51 Relación emocional con la comida de los clientes actuales encuestados.

Fuente: Elaboración Propia.

Se le consultó a los clientes actuales encuestados si se consideran personas que recurren a la comida por motivos emocionales. De los 14 encuestados, 6 dijeron que sí lo hacen mientras que 4 dijeron que no tienen esa tendencia. Además, una persona indicó que posiblemente come por razones emocionales, y una más indicó no estar segura.

La conexión entre las emociones y el comportamiento en relación con los alimentos podría sugerir que aquellas personas que admiten recurrir a la comida, por motivos emocionales, podrían encontrar beneficio en estrategias dirigidas a abordar este patrón. Una posibilidad podría ser explotar alternativas a la comida como medios para gestionar las emociones, y fomentar así hábitos más equilibrados. Además, podría también establecerse una conexión entre la comida, las emociones y diversos aspectos de la vida cotidiana, pues como se evidenció en preguntas anteriores, un estilo de vida agitado o limitaciones económicas podrían generar estrés, esto a su vez, podría desembocar en la adopción de hábitos alimenticios poco saludables.

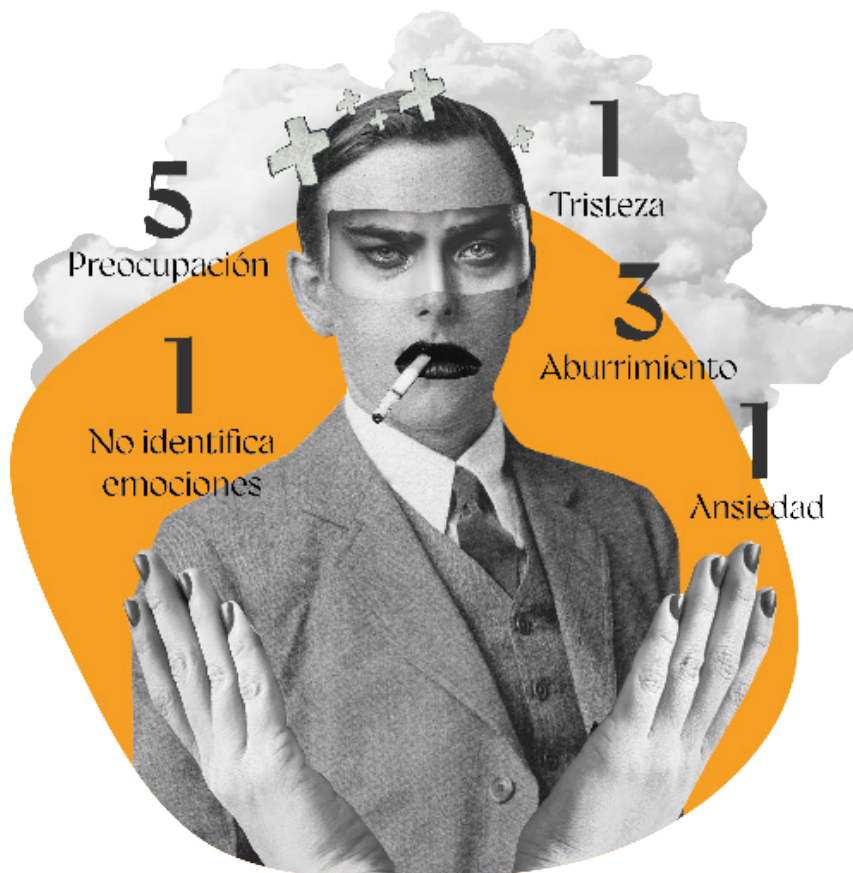


Figura 52. Emociones que desencadenan los antojos emocionales de los clientes actuales encuestados.

Fuente: Elaboración Propia..

Seguidamente, se le consultó a las 11 personas que admitieron comer emocionalmente cuáles son las emociones que desatan sus antojos de comida. De ellas, 5 identificaron la preocupación como la emoción desencadenante de sus antojos, mientras que 3 mencionaron que comen cuando se sienten aburridas. Una persona relacionó sus antojos con la tristeza, otra con la

ansiedad y una más no pudo identificar una emoción específica vinculada a estos.

Se subraya que la preocupación podría ser el principal desencadenante, posiblemente, relacionado con agendas ocupadas y el estrés inherente a una jornada laboral completa. Además, se destaca la conexión de la comida con emociones consideradas negativas, como el aburrimiento, la tristeza o la ansiedad. Esto podría sugerir que la comida se utiliza como un recurso para afrontar las tensiones diarias, en lugar de ser vista simplemente como un combustible para afrontar las exigencias cotidianas. También se puede inferir que las motivaciones detrás del comportamiento hacia los alimentos no siempre son evidentes o conscientes.

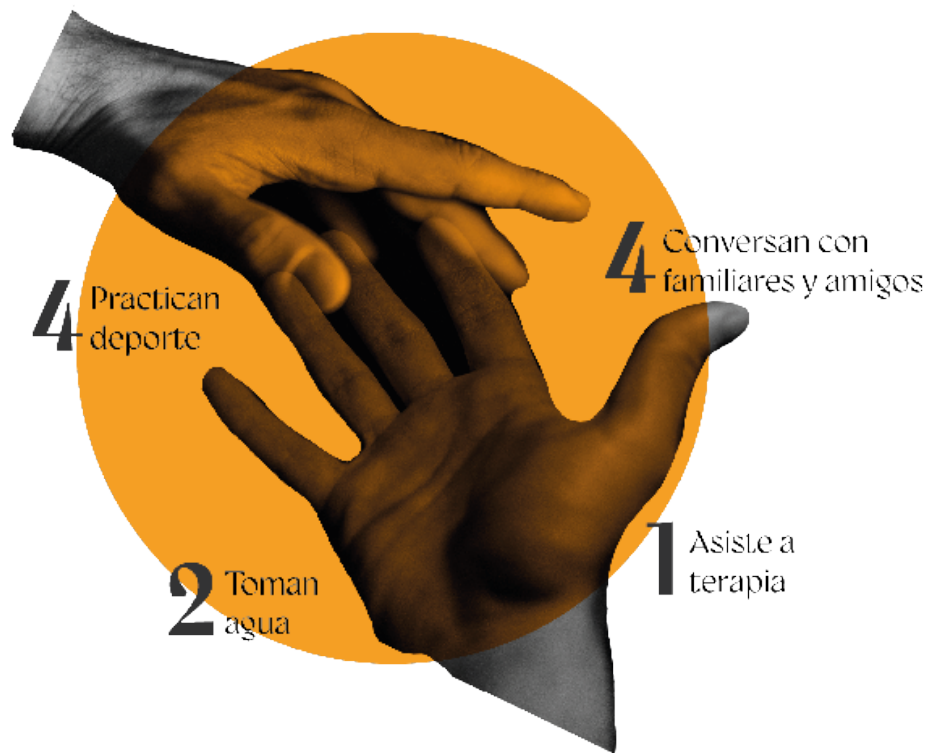


Figura 53. Emociones que desencadenan los antojos emocionales de los clientes actuales encuestados.

Fuente: Elaboración Propia.

Se le preguntó a las 11 personas que reconocieron comer por razones emocionales si utilizan algún método para evitar este comportamiento. De ellas, 4 personas dijeron su estrategia es practicar deporte y 4 mencionaron apoyarse en sus familiares y amigos. Dos personas dijeron que tomaban agua para calmar sus antojos, y una persona dijo asistir a terapia psicológica como parte de su enfoque para disminuir este comportamiento.

Estos datos podrían sugerir que la práctica de actividad física y el respaldo de personas de confianza podrían ser estrategias efectivas para ayudar a la clientela a evitar comer por razones emocionales. La práctica regular de ejercicios físicos podría contribuir con la salud y el bienestar emocional pues como mencionan Ceaballos et al (2019), la actividad física posee efectos terapéuticos relacionados con la reducción de los niveles de depresión y ansiedad.

Además, el apoyo de amigos y familiares podría proporcionar comprensión, motivación y la posibilidad de compartir experiencias. Esta combinación de enfoques que no solo aborda la dimensión del bienestar físico, sino que reconoce la importancia de las conexiones sociales, podría maximizar el éxito en la implementación de cambios positivos en los hábitos alimenticios.

2.3 ANÁLISIS DE DATOS DE LA ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES DE LA DOCTORA MAGALY FERNÁNDEZ

A continuación, se analizan los datos recopilados en la encuesta realizada a los clientes potenciales correspondientes al mercado meta. Se encuestó a 100 personas para determinar el perfil de los clientes potenciales de la doctora Fernández.



Figura 54. Clientes potenciales encuestados que han utilizado los servicios de un nutricionista.

Fuente: Elaboración Propia.

De los 100 encuestados, 71 respondieron afirmativamente a la pregunta de si alguna vez habían utilizado los servicios de un nutricionista, mientras que 29 respondieron que nunca han utilizando dichos servicios.

Esto podría indicar que la mayoría de las personas encuestadas han buscado asesoría nutricional profesional, en algún momento de sus vidas, a su vez sugiere que son personas conscientes de la importancia de la nutrición y que están en disposición de adoptar planes personalizados

para el manejo de su alimentación. Respecto a las personas que no han utilizado servicios profesionales en nutrición, se podría suponer falta de información sobre la importancia de la nutrición, la preferencia por estrategias autodirigidas o limitaciones de carácter económico en relación con servicios nutricionales.



Figura 55. Género de los clientes potenciales encuestados.
Fuente: Elaboración Propia.

Se continuó la encuesta con las 71 personas que han utilizado los servicios de un nutricionista. De ellos, 53 son de género femenino y 18 de género masculino. Este dato sugiere que son las mujeres las que buscan con más frecuencia el asesoramiento en nutrición, lo cual podría deberse a expectativas sociales o culturales, roles de género tradicionales, objetivos de salud específicos del género femenino, tales como embarazo, lactancia, menopausia o acceso a recursos informativos dirigidos específicamente a la población femenina.

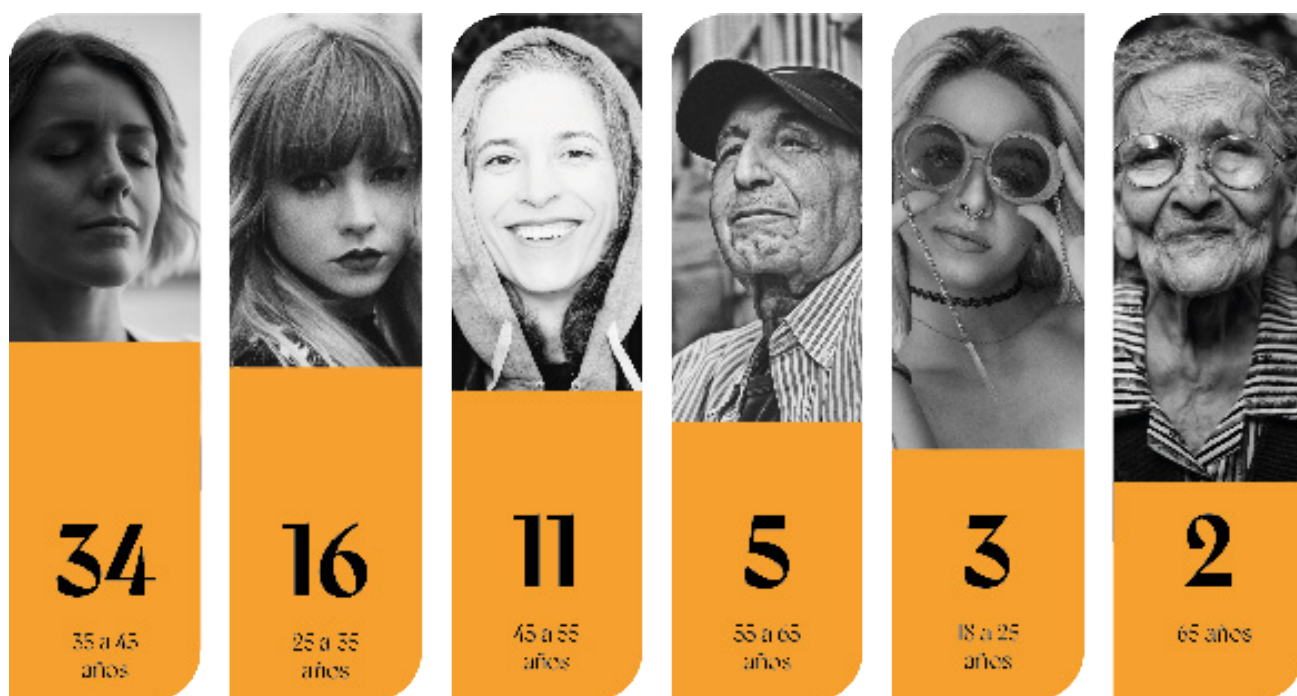


Figura 56. Rango de edad de los clientes potenciales encuestados.

Fuente: Elaboración Propia.

A continuación, se les consultó sobre el rango de edad en que se encuentran, 34 personas dijeron estar en un rango de edad de 35 a 45 años, 16 personas se encuentran entre los 25 y los 35 años; 11 se encuentran entre los 45 y los 55 años y 5 se encuentran entre los 55 y 65 años. Finalmente, 3 personas tienen entre 18 y 25 años y dos personas son mayores de 65 años.

Lo anterior indica que los clientes potenciales de la doctora Fernández se encuentran en su mayoría entre los 35 y los 45 años, le sigue el grupo de las personas que tienen entre 25 y 35 años. Este patrón coincide, no sólo con la información proporcionada por la doctora, sino también, con los datos recolectados sobre los clientes actuales. Se podría deducir que la mayor parte de los clientes potenciales encuestados son personas que típicamente se vinculan con la adopción de estilos de vida saludables y se encuentran en una etapa de la vida caracterizada por la productividad; y, posiblemente, por una mayor disposición de recursos económicos para invertir en su bienestar.



Figura 57. Estado civil de los clientes potenciales encuestados.

Fuente: Elaboración Propia.

En cuanto al estado civil, de las 71 personas encuestadas, 48 personas indicaron que conviven en pareja, de ellas, 38 son casadas y 10 viven en unión libre. Hay 18 personas solteras y 5 son divorciadas.

Lo anterior, podría indicar que los clientes potenciales encuestados son personas casadas o que comparten su vida en una relación de pareja, esto podría implicar dinámicas particulares en relación con la nutrición, tales como: la presencia de niños en el hogar, horarios más ocupados o una menor disponibilidad para el cuidado personal. Este hallazgo contrasta con los datos recopilados sobre los clientes actuales, quienes en su mayoría son solteros. Esta diferencia podría plantear la necesidad de ajustar tanto la presentación de la información como los planes nutricionales para satisfacer las distintas realidades en relación con la alimentación



Figura 58. Lugar de residencia de los clientes potenciales encuestados.

Fuente: Elaboración Propia.

Con respecto al lugar de residencia de los encuestados, se observa que 37 personas viven en la provincia de San José, 19 son de Alajuela, 9 de Heredia, 5 de Cartago y 1 persona vive en Puntarenas.

Esto quiere decir que los clientes potenciales de la doctora Fernández probablemente residan en el área metropolitana. Este dato se relaciona con los datos obtenidos sobre los clientes actuales encuestados, quienes también se concentran en la misma área. La coexistencia de ambas muestras en la región abre la posibilidad de establecer una base sólida de clientes en esta área. Sin embargo, es importante reconocer que dadas las características de la zona es muy posible que exista una mayor cantidad de ofertas similares, por lo tanto, para destacar

en este entorno competitivo se podría considerar la creación de elementos diferenciadores, tales como establecer alianzas con empresas o centros de salud locales. Estas asociaciones aumentarían la visibilidad de los servicios de la doctora Fernández.

4 Extranjeros



67 Costarricenses

Figura 59. Nacionalidad de los clientes potenciales encuestados.

Fuente: Elaboración Propia.

Sobre la nacionalidad, 67 personas son costarricenses y 4 se identificaron como extranjeras.

Estos datos sugieren el predominio de clientes costarricenses, lo cual, podría simplificar la labor de la doctora Fernández en cuanto a la elaboración de los planes nutricionales, debido a las similitudes en preferencias y hábitos relacionados con la comida de los costarricenses. Existe una pequeña muestra de personas extranjeras, por lo tanto, se podría personalizar el servicio, para destacar en diferentes contextos culturales.



Figura 60. Nivel académico de los clientes potenciales encuestados.

Fuente: Elaboración Propia.

En cuanto al nivel académico concluido de los encuestados, se destaca que 50 de ellos finalizaron la educación universitaria, 3 de ellos obtienen maestría; 13 personas terminaron la secundaria, 2 cuentan con formación técnica y 3 concluyeron la educación primaria.

Se podría inferir que la mayoría de los clientes potenciales encuestados tienen estudios universitarios concluidos, indican la posibilidad de que ejerzan sus profesiones y cuenten con ingresos estables. Esto también sugiere que podrían disponer de recursos discrecionales para invertir en servicios como los ofrecidos por la doctora Fernández.



Figura 61. Ocupación de los clientes potenciales encuestados.
Fuente: Elaboración Propia.

En relación con la ocupación de los encuestados, se observa un numeroso grupo de 45 personas que están empleadas a tiempo completo, seguido de 12 personas que se identifican como amas de casa. Además, hay 6 personas que estudian tiempo completo, 3 personas que trabajan y estudian, 3 personas que trabajan en emprendimientos propios y 2 personas pensionadas.

La presencia significativa de 45 personas empleadas a tiempo completo podría sugerir que la mayoría de los encuestados tiene una ocupación laboral convencional, con horarios tradicionales de oficina. Esto podría influir en sus horarios y en aspectos relacionados con el tipo de comida que eligen. Se destaca también la presencia de amas de casa, quienes generalmente tienen un papel crucial con respecto a la toma de decisiones relacionadas con la alimentación y el bienestar de sus familias.



Figura 62. Rango de ingresos de los clientes potenciales encuestados.

Fuente: Elaboración Propia.

En relación con el rango de ingresos, 12 personas indicaron percibir ingresos alrededor de ₡1.500.000 a menos de ₡2.000.000, seguidas por 12 personas que perciben ingresos que rondan los ₡250.000 a los ₡500.000, 11 personas dijeron que sus ingresos van de los ₡500.000 a menos de ₡750.000 y 11 personas más de ₡750.000 a menos de ₡1.000.000, 10 personas dijeron ganar menos de ₡250.000, 9 dijeron ganar de ₡1.000.000 a menos de ₡1.500.000 y 6 dijeron ganar más de ₡2.000.000.

Esto sugiere la posibilidad de desarrollar una variedad de programas que se adapten a las distintas capacidades financieras, especialmente considerando la presencia significativa de individuos con ingresos moderados. Sería prudente explorar la oportunidad de diseñar programas específicos centrados en la planificación financiera relacionada con la nutrición. También se deduce que las preferencias y posibilidades de las personas con ingresos más bajos podrían diferir notablemente de aquellos con ingresos más altos, por lo tanto, podrían enfrentar mayores desafíos en la toma de decisiones nutricionales.



Figura 63. Estilo de vida de los clientes potenciales encuestados.

Fuente: Elaboración Propia.

Sobre su estilo de vida, 32 personas se consideran activas pues hacen ejercicio o practican deporte con frecuencia. Por otro lado, 25 personas se consideran sedentarias, 12 son semi-activas debido a la naturaleza de sus actividades profesionales y 2 son deportistas profesionales y por lo tanto muy activas.

La existencia de un grupo considerable de personas activas sugiere que las mismas podrían sentirse comprometidas con su estado de salud, de forma que podrían necesitar pautas nutricionales específicas que respalden sus niveles de actividad física. Por otro lado, el segundo grupo más numeroso es de individuos sedentarios que talvez requieran estrategias nutricionales diseñadas para contrarrestar los efectos negativos asociados con la falta de actividad física.

Este grupo, quizá precise de un acompañamiento más especializado que facilite la adopción de hábitos más saludables.

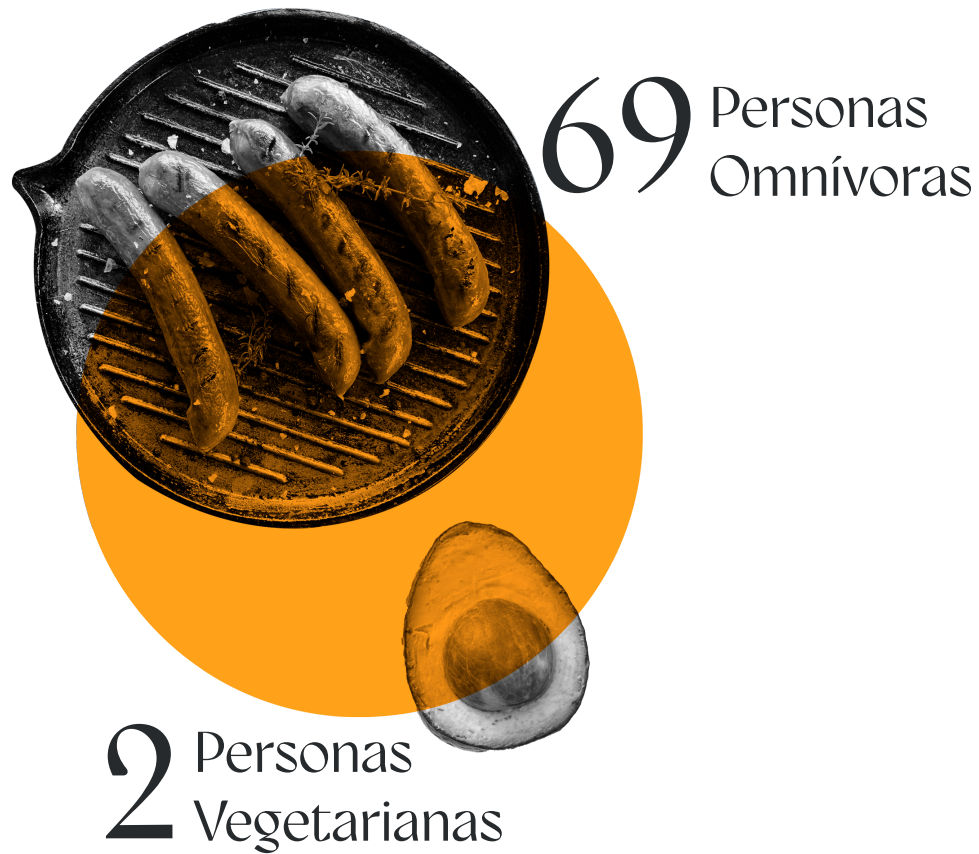


Figura 64. Tipo de alimentación de los clientes potenciales encuestados.
Fuente: Elaboración Propia.

En cuanto al tipo de alimentación que prefieren, de las 71 personas encuestadas, 69 personas se declararon omnívoras, lo cual significa que consumen una gran variedad de alimentos tanto de origen animal como vegetal, mientras que, dos personas prefieren la comida vegetariana, basada principalmente en alimentos de origen vegetal.

Esto podría significar que los clientes potenciales encuestados acostumbran tener una dieta variada, sin limitaciones respecto al origen de los alimentos que consumen. Esta diversidad alimenticia podría indicar que no hay una prevalencia significativa de alergias alimentarias u otras condiciones de salud que requieran pautas dietéticas específicas. Se podría deducir que el enfoque que necesitan, está relacionado con el aprendizaje sobre el equilibrio nutricional.

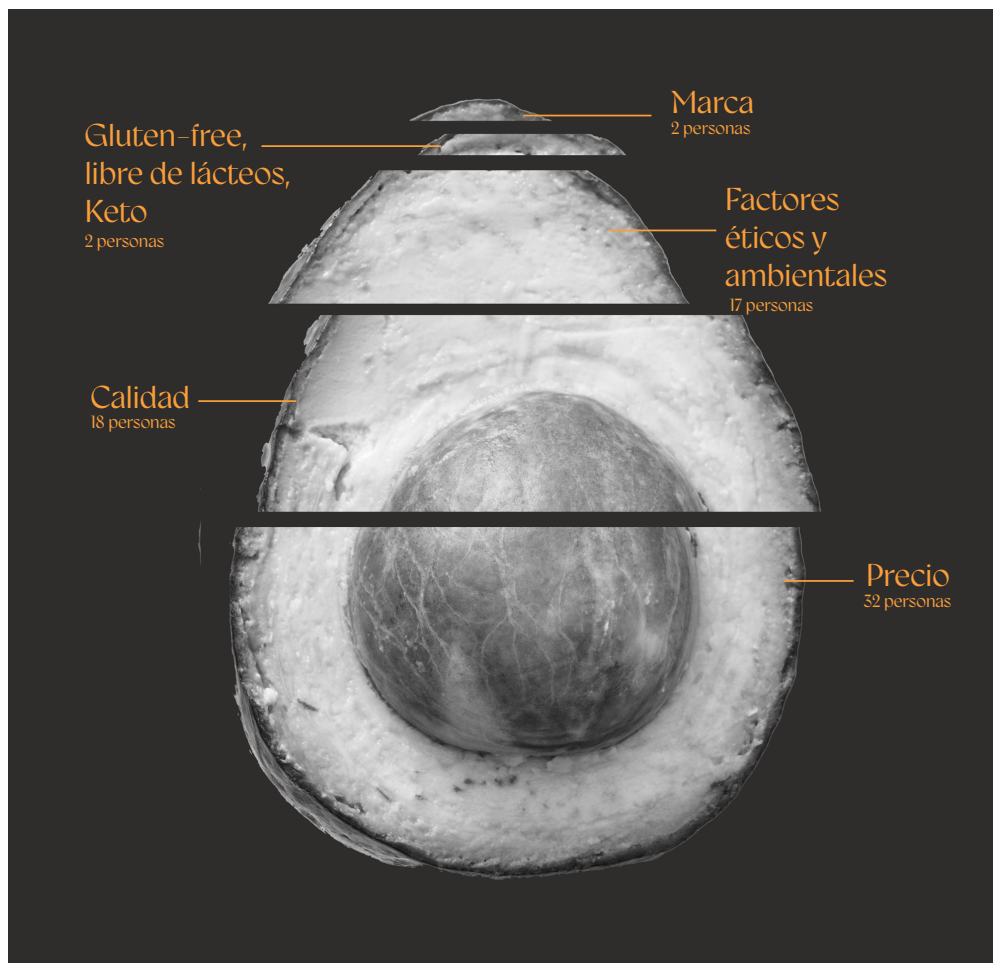


Figura 65. Factores que influyen en las decisiones de compra de alimentos de los clientes potenciales encuestados.
Fuente: Elaboración Propia.

Sobre los factores que influyen en sus decisiones de compra de alimentos, la mayoría se rige por el precio: 32 personas dijeron que este era el factor decisivo en sus opciones de compra. Seguidamente, 18 personas prefieren que sus alimentos sean de calidad, y 17 personas consideran factores éticos y ambientales a la hora de comprar sus alimentos, 2 personas dijeron que prefieren alimentos que sean *gluten-free*, libres de lácteos o Keto, y 2 más dijeron que la marca es lo que influye en sus decisiones.

Estos datos podrían indicar que los clientes potenciales encuestados son personas responsables financieramente, por lo tanto, priorizan el precio de los alimentos que compran, posiblemente como medida para gestionar sus recursos económicos. Este interés por el precio también podría deberse a limitaciones económicas. Un segundo grupo se inclina más por la calidad, sin objeciones respecto al precio, lo cual podría deberse a una preocupación por la

excelencia y posiblemente asociada con mejores elecciones nutricionales. Es notable un tercer grupo que indica que antes de comprar considera aspectos éticos y ambientales, tales como, la procedencia de los productos o la sostenibilidad. La proximidad en números, en relación con las personas de los últimos dos grupos podría sugerir una conexión entre la calidad y la consideración de factores éticos y ambientales, lo cual, iría en consonancia con la tendencia moderna caracterizada por un interés en la sostenibilidad y las prácticas éticas.



Figura 66. Consumo de comida “chatarra” entre los clientes potenciales encuestados.
Fuente: Elaboración Propia.

Se le consultó a los encuestados con qué frecuencia consumen comida de tipo “chatarra”, 26 personas contestaron que lo hacen ocasionalmente, 18 dijeron hacerlo varias veces al mes, 15 personas lo hacen rara vez y 12 personas consumen este tipo de comida varias veces por semana.

Se podría deducir que en general los clientes potenciales encuestados son consumidores moderados de comida “chatarra”, pues lo hacen ocasionalmente o rara vez, lo que podría indicar un compromiso con una dieta balanceada. Este consumo ocasional podría deberse

a razones como la falta de tiempo o indulgencias esporádicas, y contrasta con los datos recolectados sobre los clientes actuales, quiénes podrían consumir dicho tipo de comidas con más frecuencia. Esta disparidad en cuanto al consumo de comida “chatarra” podría deberse a diferencias generacionales entre los grupos consultados.

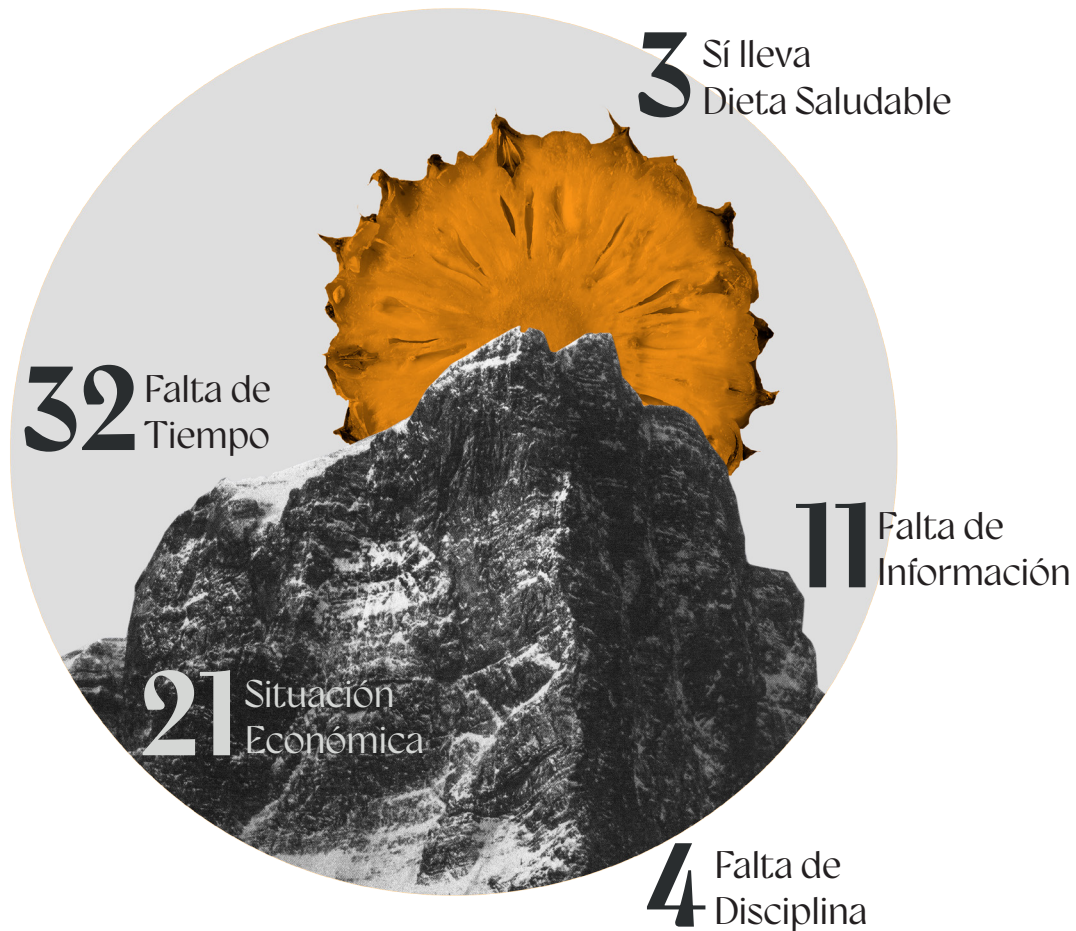


Figura 67. Barreras para seguir una dieta saludable en los clientes potenciales encuestados.

Fuente: Elaboración Propia.

Con respecto a cuáles son las mayores barreras que encuentran para evitar llevar una dieta saludable, 32 personas respondieron que su mayor obstáculo es la falta de tiempo, seguidos de 21 personas que mencionaron la falta de recursos económicos, 11 personas dijeron que la falta de información relacionada con recetas fáciles y rápidas es la razón por la que no llevan una dieta saludable y 4 personas admitieron que la razón es la falta de disciplina pues han adquirido malos hábitos que les ha costado dejar. También, 3 personas dijeron que sí llevan una dieta saludable y balanceada.

Se podría deducir que la principal barrera que enfrentan los clientes potenciales encuestados para seguir una dieta saludable es la falta de tiempo, posiblemente, atribuible a responsabilidades laborales o familiares. Esto contrasta con los datos obtenidos sobre el consumo de comida “chatarra” pues si bien podrían no consumir comida “chatarra” con frecuencia, parece que la calidad nutricional de sus comidas habituales no sería completamente saludable. Por lo tanto, se podría asumir que el desafío radica en la falta de conocimiento para balancear las comidas. Este mismo desafío podría afectar al grupo que no sigue una dieta balanceada, posiblemente, por limitaciones de tipo económico. Se podría inferir que un enfoque educativo centrado en el equilibrio nutricional sería beneficioso para ambos grupos.



Figura 68. Establecimientos que visitan los clientes potenciales encuestados al comer fuera de casa.

Fuente: Elaboración Propia.

Posteriormente, se les preguntó qué tipo de establecimientos visitan cuando comen fuera de casa. La gran mayoría mostró preferencia por los restaurantes de comida rápida, con 28 personas mostraron su preferencia por estos restaurantes, 17 personas contestaron que visitan

restaurantes de comida internacional, como italiana o china, 10 personas prefieren visitar bares donde sirvan bocas y 6 personas mencionaron que visitan cafeterías o pastelerías. Además, 1 persona dijo que solo come fuera casa, cuando lo hace en casa de sus amigas, 1 persona dijo buscar lugares donde ofrezcan opciones saludables, 1 dijo que solo visita establecimientos donde ofrezcan opciones *gluten-free*, 1 dijo que le gusta visitar sodas donde vendan comida casera, 1 persona dijo que come en lugares variados, otra dijo que come en la soda del trabajo, 2 personas dijeron que visitaban restaurantes de comida típica, 3 personas dijeron que visitaban todas las opciones anteriores.

La mayoría de los clientes potenciales encuestados parece inclinarse por visitar restaurantes donde se ofrece comida rápida, posiblemente, por su conveniencia al estar estratégicamente ubicados cerca de lugares de trabajo y en centros comerciales. La preferencia por este tipo de establecimiento también podría deberse a su precio asequible, la variedad de opciones y la posibilidad de llevar comida a quienes esperan en casa. Un segundo grupo prefiere visitar restaurantes especializados en comida internacional, lo cual podría sugerir su disposición a explorar nuevas experiencias. También se podría deducir que prefieren un ambiente más relajado para el disfrute de sus comidas, o podría estar relacionado con el disfrute social.



Figura 69. Relación emocional con la comida de los clientes potenciales encuestados.

Fuente: Elaboración Propia.

Se le preguntó a los encuestados si se consideran personas que comen por razones emocionales, 34 personas dijeron que sí, 21 dijeron que no, y 16 personas respondieron no estar seguras.

El hecho de que 34 personas admitan comer por razones emocionales sugiere que una parte significativa de las personas encuestadas reconoce la influencia de las emociones en sus hábitos alimenticios. Esto podría estar relacionado con la percepción de la comida como una fuente de consuelo o alivio emocional, o por relacionar la comida con experiencias placenteras. También, es posible suponer que la influencia cultural o la presión social podrían desempeñar un papel importante, pues muchas festividades y eventos sociales están asociados con el consumo de alimentos, sin considerar si, realmente, se siente hambre. Por otra parte, es notable que un grupo de los encuestados manifestó no comer por razones emocionales, lo que podría indicar un mayor nivel de educación nutricional, conciencia emocional o control sobre las situaciones que podrían impulsarlos a comer.



Figura 70. Sentimientos ligados al comer de forma emocional.
Fuente: Elaboración Propia.

De las 34 personas que respondieron que sí comen por razones emocionales, 21 dijeron que comen cuando sienten preocupación, 4 cuando se sienten ansiosos, 4 cuando sienten tristeza, 3 cuando se sienten aburridos, 1 persona mencionó que come de más cuando está en su período menstrual y 1 persona más mencionó que come cuando siente alegría.

Las respuestas de las 34 personas que admitieron comer por razones emocionales podrían revelar que la preocupación es el sentimiento más relevante asociado con sus hábitos alimenticios. Esto sugiere que estas personas recurren a la comida como una estrategia para manejar sus niveles de estrés, posiblemente derivados de situaciones en su entorno laboral o familiar. La frecuencia de la preocupación como desencadenante podría indicar la necesidad de estrategias específicas para abordar el manejo del estrés en este grupo. La presencia de otros sentimientos como la tristeza o el aburrimiento sugiere que algunas personas podrían utilizar la comida para llenar vacíos emocionales o hacer frente a estados de ánimo negativos.

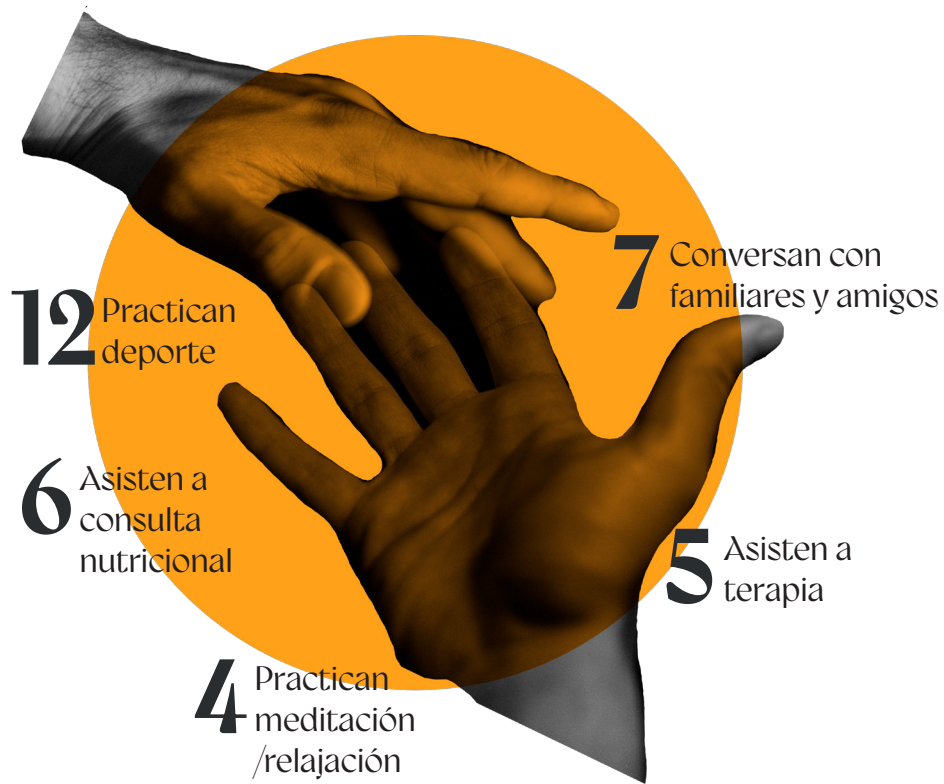


Figura 71. Estrategias de los clientes potenciales encuestados para evitar comer emocionalmente.

Fuente: Elaboración Propia.

A las mismas 34 personas se les consultó si practican algún método para evitar comer de forma emocional. De ellas, 12 dijeron que practican deporte, 7 deciden conversar con amigos o familiares, 6 asisten a consulta nutricional, 5 asisten de forma regular a terapia psicológica y 4 practican meditación u otros métodos de relajación.

Estas respuestas podrían demostrar que los clientes potenciales encuestados tienen interés en buscar formas más positivas para lidiar con sus emociones. La preferencia por la actividad física como estrategia sugiere que reconocen la importancia del ejercicio para el bienestar emocional. Esto podría indicar una disposición a incorporar hábitos más saludables en su vida diaria. La segunda estrategia que más se utiliza es buscar el apoyo de amigos y familiares, lo cual, podría indicar una predisposición a construir relaciones fuertes y a buscar apoyo emocional para enfrentar desafíos emocionales.

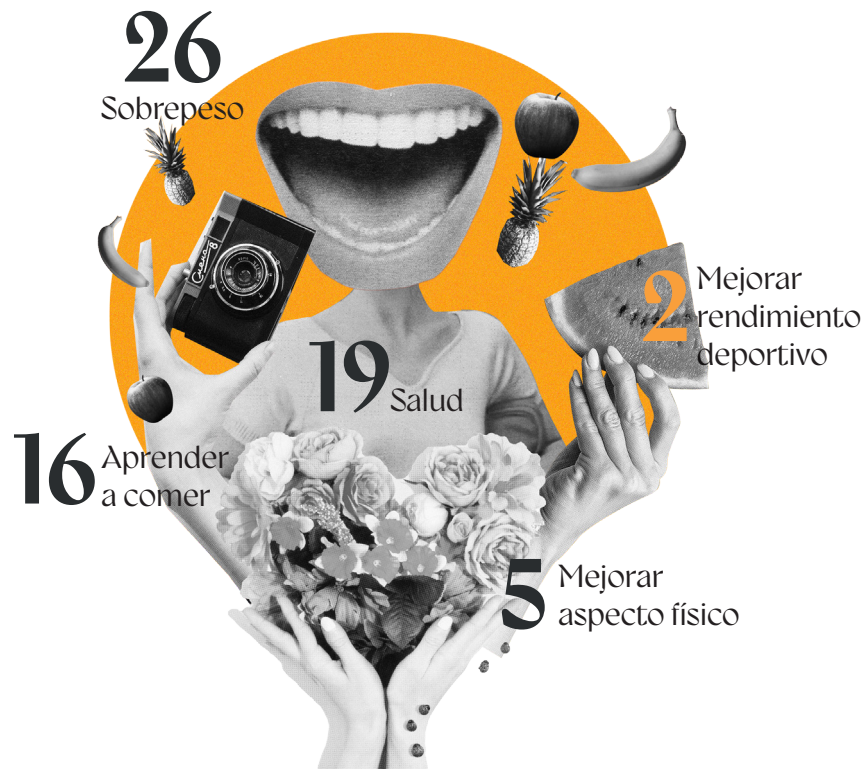


Figura 72. Razones de los clientes potenciales encuestados para visitar a un nutricionista.

Fuente: Elaboración Propia.

Se le preguntó a los encuestados qué les motiva a buscar los servicios de un nutricionista. De ellos, 26 personas aseguran que es por motivos de sobrepeso, 19 personas lo hacen por motivos de salud, ya sea, por enfermedades crónicas como la hipertensión o la diabetes, o por situaciones temporales como un embarazo, 16 personas están interesadas en aprender a comer balanceadamente y en como calcular las porciones, mientras que 5 personas lo hacen para cuidar su aspecto físico y dos lo hacen para mejorar su rendimiento deportivo.

Estos datos sugieren una preocupación generalizada por el control del sobrepeso. Esto podría deberse, posiblemente, al consumo excesivo de comidas poco saludables, falta de actividad física, falta de conocimiento en nutrición e inclusive podría estar relacionado con un entorno donde se favorece el consumo de comida “chatarra”. El segundo grupo más numeroso manifestó consultar con un nutricionista debido a motivos de salud. Esto motivos podrían ser diversos, como predisposición genética, enfermedades crónicas o situaciones temporales como el embarazo o la lactancia. En ambos casos, un enfoque donde se fomente el desarrollo de hábitos de alimentación equilibrados podría ser beneficioso.

2.4 CONCLUSIONES SOBRE EL MERCADO META

Con los datos recolectados por medio de la descripción y análisis del instrumento de la entrevista a la doctora Fernández, así como por medio de la encuesta aplicada a los clientes actuales y a los clientes potenciales de la doctora Fernández, se concluye que su mercado meta está segmentado geográficamente dentro del área metropolitana, concentrado en las provincias de San José y Alajuela, lo cual refuerza la posibilidad de que la doctora Fernández forme una base sólida de clientes en el área metropolitana.

Con respecto a la segmentación psicográfica, el mercado meta está constituido por personas que disfrutan de la actividad física y en general poseen un estilo de vida saludable, aunque existe un mercado secundario, personas sedentarias, que necesitan un acompañamiento más cercano y positivo para alcanzar sus metas nutricionales. Gustan visitar restaurantes de comida rápida, aunque lo hacen ocasionalmente. No tienen restricciones dietéticas y siguen una alimentación omnívora, por lo tanto, el mayor reto se encuentra en brindarles asesoría con respecto al consumo de dietas equilibradas, que respalden su nivel de actividad física.

Referente a la segmentación demográfica, el mercado meta está formado por personas de género femenino, costarricenses, con edades comprendidas entre los 35 y los 45 años, casadas o en unión libre, con un nivel de escolaridad elevado pues la mayoría ha completado sus estudios universitarios. Tienen trabajos de tiempo completo, con horarios convencionales e ingresos moderadamente altos, por lo cual disponen de una porción de sus ingresos para gastos discrecionales.

Con respecto a la segmentación conductual, el mercado meta se compone de personas responsables financieramente, evalúan el precio de los productos que consumen antes de comprarlos. Existe además un mercado secundario que prioriza la calidad, la sostenibilidad y el origen de los productos que compra por encima del precio. Son personas que no disponen de mucho tiempo para preparar alimentos debido a sus obligaciones laborales y familiares, por lo tanto, prefieren recetas fáciles y rápidas, aunque esto no siempre garantiza que sean recetas nutricionalmente balanceadas. Debido a su trajín diario, recurren a la comida como medio de confort cuando se sienten preocupadas, pero son conscientes del hábito de comer

emocionalmente y tratan de contrarrestarlo con la práctica de ejercicios o hablando con amigos o familiares. Valoran las conexiones sociales y familiares y se rodean de su círculo en momentos difíciles.

Se concluye que la noción del perfil del mercado meta que tiene la doctora Fernández coincide con los datos encontrados en el estudio, los servicios ofrecidos por la doctora concuerdan con los intereses del mercado meta.

CAPÍTULO 3: ELEMENTOS GRÁFICOS

En este capítulo se describen y analizan los datos recopilados por medio de los instrumentos de la entrevista aplicada a la propietaria del negocio, Dra. Magaly Fernández, así como las encuestas aplicadas a los clientes actuales y a los clientes potenciales, correspondientes a la segunda categoría de análisis, elementos gráficos, para lo cual se recolectaron datos para las subcategorías de proyección de la marca, percepción de la marca y necesidades gráficas.

3.1 DATOS RECOPIADOS EN LA ENTREVISTA A LA DOCTORA MAGALY FERNÁNDEZ, PROPIETARIA DEL NEGOCIO

En la entrevista realizada a la doctora Magaly Fernández, señala que se especializa en servicios de consultoría en nutrición. Este enfoque abarca una variedad de servicios, tales como asesorías personalizadas, educación nutricional y técnicas para el manejo del sobrepeso, siendo estos últimos los más solicitados por la clientela. Además de estos servicios, la doctora ofrece cursos de manipulación de alimentos y ofrece talleres y charlas para empresas.

Esto indica que la doctora Fernández cuenta con un extenso conocimiento en el área de la nutrición, lo cual, le permite ofrecer una diversidad de servicios para abordar diferentes necesidades, tanto individuales como grupales. La alta demanda de servicios relacionados con el manejo y pérdida del sobrepeso sugiere que los clientes valoran su experiencia y enfoque en esta área específica.

La visión de la empresa, de acuerdo con la doctora Fernández, es ser un referente destacado a nivel nacional en el ámbito de la nutrición, brindar servicios de excelencia para promover hábitos alimenticios saludables que contribuyan al bienestar integral de sus clientes.

Se podría deducir que la visión de la empresa de la doctora Fernández es ambiciosa y está orientada hacia el reconocimiento y liderazgo a nivel nacional en el campo de la nutrición. Al aspirar a convertirse en referente destacado, se podría decir que la doctora Fernández desea ser reconocida por la calidad no solo de sus servicios, sino también por su esfuerzo en la promoción de hábitos saludables. La visión podría reflejar un compromiso no sólo con el éxito comercial, sino también con el impacto positivo en la salud de sus clientes.

La doctora Fernández destaca que los valores fundamentales de su empresa son la transparencia, la confianza y la responsabilidad. Al mencionar la transparencia, se refiere a la importancia de mantener una comunicación clara con sus clientes, proporcionándoles desde el inicio información detallada sobre las implicaciones y el proceso de los servicios que solicitan. Busca generar confianza, asegurando al cliente que el trabajo será colaborativo, y así mismo, destaca la responsabilidad, comprometiéndose a ser puntual en el cumplimiento de horarios y citas.

Estos valores podrían subrayar el sólido compromiso de la doctora Fernández con la honestidad y la información detallada. Dichos valores podrían establecer un estándar ético elevado e indicar una orientación hacia relaciones duraderas con los clientes.

En lo que respecta a la percepción de la marca, la doctora Fernández desea ser reconocida como una profesional experta en nutrición, comprometida con la salud y el bienestar integral de sus clientes. Su aspiración es crear una conexión positiva con sus clientes y que su marca se asocie con la excelencia en servicios de nutrición, respaldada por un profundo conocimiento y una atención personalizada.

Lo anterior, sugiere que la doctora Fernández desea construir una reputación sólida y positiva en el campo de la nutrición y destacarse como una experta confiable en ese campo. Su deseo de crear conexiones positivas sugiere que valora las relaciones a largo plazo y fomenta la confianza en su práctica, lo cual, podría ser clave para atraer y retener clientes.

En cuanto a las necesidades gráficas, la doctora Fernández comenta que desea ofrecer en su consulta material personalizado para sus clientes. Por ejemplo, contempla el diseño de folletos informativos adaptados para sus clientes con hipertensión, o aquellos con objetivos estéticos específicos. Estos folletos contendrían información relevante sobre los clientes: su historia clínica y la influencia de la historia familiar en la salud nutricional. Además, la doctora Fernández desea rediseñar su papelería, *brochures* y volantes, y está interesada en un rótulo distintivo. También desea diseñar un libro de control de citas donde se exponen los equivalentes y sustitutos de todos los alimentos. Aunque no ha recibido comentarios específicos sobre su logo, los clientes le han sugerido explorar opciones más distintivas que vayan más allá del

símbolo común de la manzana. También le han comentado sobre el contenido de su página de Instagram. La doctora Fernández desea conservar el estilo de ilustración de la manzana, así como la combinación de blanco o negro, ya que estos elementos le denotan elegancia y profesionalismo. Además, le agrada la idea de mantener la combinación de tipografías cursivas y sans-serifs en su material gráfico.

Se podría inferir que la doctora Fernández podría tener la intención de mejorar el aspecto visual y gráfico de su consulta, posiblemente, reconociendo la necesidad de crear material personalizado que la identifique fuera de su consultorio. Su interés por conservar ciertos elementos en el logo podría reflejar sus preferencias personales en cuanto a tipografías y colores.

En cuanto a lo que desea proyectar con su marca, la doctora Fernández aspira a transmitir una imagen de confianza y dedicación, donde cada cliente se sienta apoyado en su búsqueda de hábitos alimenticios saludables. La doctora Fernández busca proyectarse no solo como una proveedora de servicios, sino como una aliada comprometida en guiar a sus clientes hacia un estilo de vida más saludable y equilibrado.

Lo anterior, podría indicar que la proyección de la marca está en consonancia con la percepción de la misma. El deseo de la doctora Fernández de proyectarse como una aliada en la búsqueda del bienestar podría ayudar a diferenciarla en un mercado competitivo. Esta perspectiva la distingue como una profesional en nutrición carismática y empática, características que podrían fortalecer su relación con los clientes.

3.2 ANÁLISIS DE DATOS DE LA ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES DE LA DOCTORA MAGALY FERNÁNDEZ

A continuación, se analizan los datos recopilados por medio del instrumento de la encuesta a clientes actuales correspondientes a los elementos gráficos, particularmente sobre su percepción de la marca.



Figura 73. Valores asociados a la doctora Fernández por parte de los clientes actuales encuestados.

Fuente: Elaboración Propia.

Se le consultó a los 14 encuestados con cuáles valores asocia el servicio de la doctora Fernández. Se les permitió escoger hasta 3 opciones. De ellas, 13 personas identificaron a la doctora Fernández como una persona confiable; 12 personas la consideran profesional; 9 dijeron que es una persona responsable; 8 la consideran una persona honesta; 7 la definen como una persona empática; 6 la consideran con sentido del humor; 5 la definen como organizada; 4 dicen que es una persona solidaria, y 3 la consideran compasiva y divertida.

A partir de estos datos, se podría decir que existe una correspondencia positiva entre la percepción actual de la marca y los valores indicados por la doctora Fernández. Se destacan

los valores “confianza”, “profesionalismo” y “responsabilidad”, los cuales son asociados más frecuentemente con la doctora Fernández. Esta coherencia podría ser un indicador positivo, pues podría implicar una fuerte conexión emocional de la doctora Fernández con los clientes actuales encuestados.



Figura 74. Preferencias de los clientes actuales encuestados cuando buscan los servicios de un nutricionista.
Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a lo que los clientes actuales encuestados buscan en los servicios de un nutricionista, 6 personas mencionaron que lo más importante es que sea un servicio de calidad, 3 personas opinaron que prefieren cuando se ofrece una gran variedad de servicios, mientras que 2 personas manifestaron que buscan que les agrade la persona. 1 persona mencionó que es importante que el servicio se encuentre cerca de su lugar de trabajo; otra persona manifestó que le interesa que el servicio cuente con un consultorio y una más mencionó que busca un servicio económico.

Se podría inferir que en el caso de los servicios de nutrición, las personas valoran la calidad

por encima de factores como el precio. Este dato concuerda con los datos recopilados sobre el mercado meta en relación con la capacidad de los clientes para permitirse gastos discrecionales; sin embargo, existe una discrepancia pues los datos conductuales indican que el factor determinante a la hora de hacer compras es el precio.

En segundo lugar, se encuentran las personas que buscan una gran variedad de servicios. En este sentido, la amplia experiencia de la doctora Fernández la coloca en una posición favorable para asesorar a las personas en diversas situaciones nutricionales.



Figura 75. Opinión de los clientes actuales encuestados sobre la percepción de marca.
Fuente: Elaboración Propia.

En lo que respecta a la opinión de los clientes actuales sobre la imagen que proyecta el servicio de la doctora Fernández, 7 personas dijeron que su imagen es muy profesional, 2 personas dijeron que la imagen es excelente, y 2 más dijeron que la imagen que proyecta les inspira confianza. Una persona considera que la imagen que proyecta la doctora es atractiva, una dijo que su imagen es de salvavidas, y una más dijo que la imagen que proyecta es de fuerza y valentía.

La opinión de los clientes actuales encuestados podría reflejar una percepción, mayoritariamente, positiva hacia la imagen que proyecta el servicio de la doctora Fernández. Los términos “muy profesional”, “excelente” y “confianza” podrían indicar que la mayoría percibe a la doctora como una profesional competente. Cabe destacar términos como “salvavidas”, “fuerza” y “valentía”, pues podría sugerir que algunos clientes perciben a la doctora no solo como una profesional respetable en su campo, sino también como una figura inspiradora. Estos datos sobre la percepción de la imagen concuerdan con los datos sobre los valores que la doctora desea proyectar, y podrían reflejar de la calidad de sus servicios.



Figura 76. Aspectos por mejorar según los clientes actuales encuestados.

Fuente: Elaboración Propia.

Se les preguntó a los 14 clientes actuales cómo consideran que la doctora Fernández puede mejorar su servicio, 5 de ellos dijeron estar conformes con la calidad del servicio en la actualidad; 4 indicaron que consideran que se debe mejorar el área de publicidad, principalmente publicar más contenido; 2 personas opinan que les gustaría que la doctora Fernández diversifique

su oferta de servicios. Finalmente, 1 persona opina que debe invertir en mejorar su equipo; 1 persona dijo que le gustaría tener una aplicación donde tanto ella como la doctora pudieran dar seguimiento al plan nutricional, y una última persona dijo que le gustaría contar con material que pueda utilizar para seguir su plan nutricional en casa.

De acuerdo con estos datos, los clientes actuales encuestados estarían conformes con la calidad del servicio recibido hasta el momento. Sin embargo, sería conveniente revisar en detalle todas las propuestas planteadas a la doctora Fernández por parte de sus clientes, particularmente en el área de la publicidad, que fue identificada como un área con posibles oportunidades de mejora según un grupo significativo de personas. Estas mejoras podrían incluir la creación de contenido informativo de forma más frecuente, así como otras estrategias para destacar la presencia de los servicios de la doctora Fernández. Un segundo grupo opina que debe diversificar sus servicios, siendo esta una de las solicitudes más comunes de acuerdo con los datos recopilados con anterioridad. Es notable el interés de algunas personas en una aplicación, lo cual podría considerarse a futuro; y la solicitud de material para usar en casa, lo cual corresponde a los objetivos actuales de la doctora Fernández.



Figura 77. Aspectos a incluir en la consulta de la doctora según los clientes actuales encuestados.

Fuente: Elaboración Propia

Se le preguntó a los encuestados, específicamente, qué les gustaría que la doctora Fernández incluya en sus servicios, 5 personas citaron el diseño de menús, 3 mencionaron que les gustaría acompañamiento psicológico; a 3 personas les gustaría recibir talleres de cocina; 2 personas quisieran recibir asesoría deportiva y, solamente, una persona quisiera recibir asesoría médica.

Esto podría indicar que los planes alimenticios personalizados serían uno de los servicios que más interesan a los clientes actuales encuestados, lo cual sugiere una necesidad de orientación específica en la planificación de comidas. Esto podría lograrse a través del diseño de folletos o *brochures*, ya sea, personalizados o que abarquen el mayor grupo de personas. Un segundo grupo menciona su deseo de recibir acompañamiento psicológico, lo que podría indicar una conciencia sobre la importancia de abordar aspectos emocionales relacionados con la alimentación. Finalmente, un grupo similar de personas desea llevar talleres de cocina, por lo tanto, se podría deducir un interés en aprender habilidades culinarias prácticas.

3.3 ANÁLISIS DE DATOS DE LA ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES DE LA DOCTORA MAGALY FERNÁNDEZ

A continuación, se analizan los datos recopilados por medio del instrumento de la encuesta realizada a los clientes potenciales correspondientes a los elementos gráficos, particularmente, sobre su percepción de la marca.

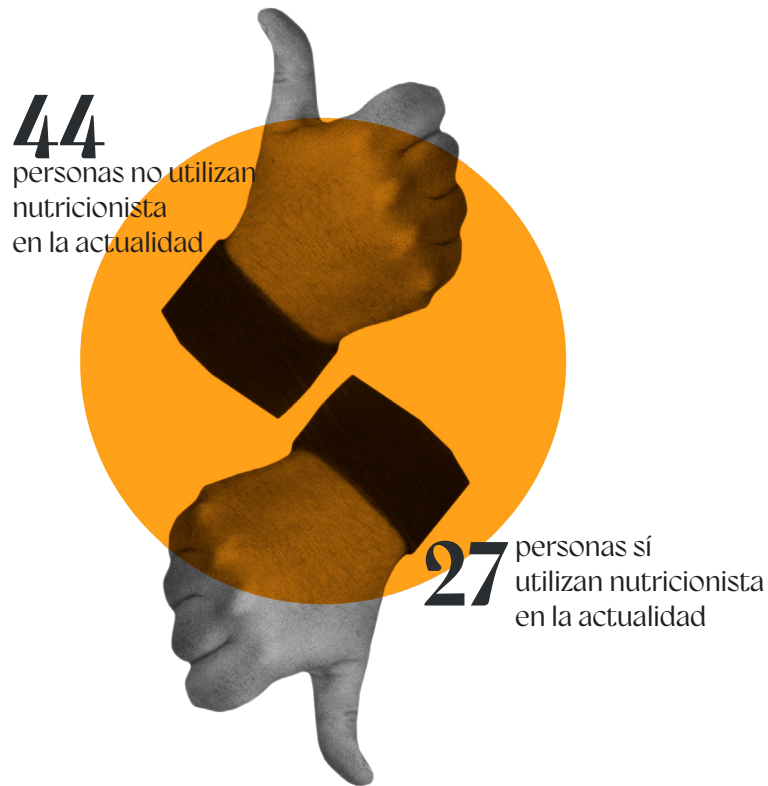


Figura 78. Clientes potenciales encuestados que utilizan servicios de nutrición en la actualidad.
Fuente: Elaboración Propia.

Se le consultó a los clientes potenciales encuestados si en la actualidad utilizan los servicios de algún nutricionista. De los 71 encuestados, 44 personas respondieron que no y 27 respondieron afirmativamente.

Esto quiere decir que la mayoría de las personas que han utilizado servicios nutricionales en el pasado continúan haciéndolo en el presente, lo cual, podría sugerir un alto compromiso de su parte con su estado de salud.



Figura 79. Para quién buscan la consulta nutricional los clientes potenciales encuestados.
Fuente: Elaboración Propia.

En relación con la pregunta, ¿para quién es el servicio que compra a la doctora Fernández? 67 personas respondieron que buscan la consulta para sí mismos, mientras que 4 personas respondieron que buscan consulta nutricional para familiares o amigos.

Esto sugiere que la mayoría de las personas podrían tener un interés personal y directo en mejorar sus hábitos alimenticios, gestionar su estado de salud o abordar metas específicas relacionadas con la alimentación.



Figura 80. Tipos de servicios nutricionales que buscan los clientes potenciales encuestados.

Fuente: Elaboración Propia.

En cuanto al tipo de servicio que buscan cuando contratan a un nutricionista, 67 personas dijeron hacerlo para consulta nutricional individual, 2 personas buscan consulta nutricional para empresas, una persona busca asesoría para personas con discapacidad y una persona busca asesoría para alimentación durante el embarazo.

Se destaca que la mayoría de las personas encuestadas buscan servicios de consulta nutricional individual, lo cual coincide con los datos anteriores y sugiere el posible compromiso de los clientes en implementar mejoras, en su vida, relacionadas con la alimentación. Se podría considerar la disposición de un segundo grupo con intereses en educación corporativa, lo cual, podría ser una oportunidad para para que la doctora Fernández ofrezca programas nutricionales adaptados a entornos empresariales.

3.4 CONCLUSIONES SOBRE ELEMENTOS GRÁFICOS

Seguidamente se muestran las conclusiones sobre los datos recolectados por medio del instrumento de la entrevista aplicada a la doctora Fernández, así como los instrumentos de la encuesta aplicada a los clientes actuales y a los clientes potenciales de la doctora Fernández.

En cuanto a la percepción de la marca, la doctora Fernández es reconocida por la calidad de sus servicios; dicha percepción se encuentra vinculada estrechamente a los valores de transparencia, confianza y responsabilidad. Estos valores confirman la aspiración de la doctora de ser percibida de esa manera por sus clientes. La imagen de la doctora no sólo es percibida como una profesional competente, sino que también la presenta como una figura inspiradora que motiva a sus clientes y a la comunidad en general.

En cuanto a la proyección de la marca, la doctora Fernández transmite una imagen de confianza y dedicación, donde cada cliente se siente apoyado en la búsqueda de hábitos alimenticios saludables. Esta proyección está en consonancia con la percepción de los clientes hacia el servicio de la doctora. La doctora Fernández se proyecta no solo como una proveedora de servicios, sino como una aliada comprometida en guiar a sus clientes hacia un estilo de vida más saludable y equilibrado.

Con respecto a las necesidades gráficas, se concluye que es imperativo mejorar la imagen visual de la doctora Fernández. Se debe llevar a cabo una revisión y rediseño del logo actual, ya que, no ha logrado generar el impacto deseado en el mercado meta. Dado el interés de este en una asesoría nutricional personalizada, se identifica la necesidad de desarrollar material gráfico impreso, con el propósito de fortalecer la presencia de marca, tal como libros de citas donde se incluya la historia clínica y familiar, de cada cliente, así como tablas comparativas de equivalentes alimenticios, para diferentes productos.

Asimismo, se determina que es necesario crear certificados de participación para distribuir entre los asistentes a las charlas y talleres sobre manipulación de alimentos y otros temas ofrecidos por la doctora. En virtud de las oportunidades en el ámbito empresarial, se concluye que es crucial diseñar elementos como gafetes, carpetas, folletos y papelería comercial con

información general sobre nutrición y los servicios que la doctora puede proporcionar a las empresas. Este enfoque integral en el diseño contribuirá significativamente a mejorar la visibilidad y profesionalismo de la marca de la doctora Fernández.

CAPÍTULO 4: MENSAJES APROPIADOS

En este capítulo se describen y analizan los datos recopilados por medio de los instrumentos de la entrevista aplicada a la propietaria del negocio, Dra. Magaly Fernández, así como las encuestas aplicadas a los clientes actuales y a los clientes potenciales, correspondientes a la tercera categoría de análisis, mensajes apropiados, para lo cual se recogieron datos para las subcategorías de concepto adecuado, así como de opiniones y sentimientos.

4.1 DATOS RECOPIRADOS EN LA ENTREVISTA A LA DOCTORA MAGALY FERNÁNDEZ, PROPIETARIA DEL NEGOCIO

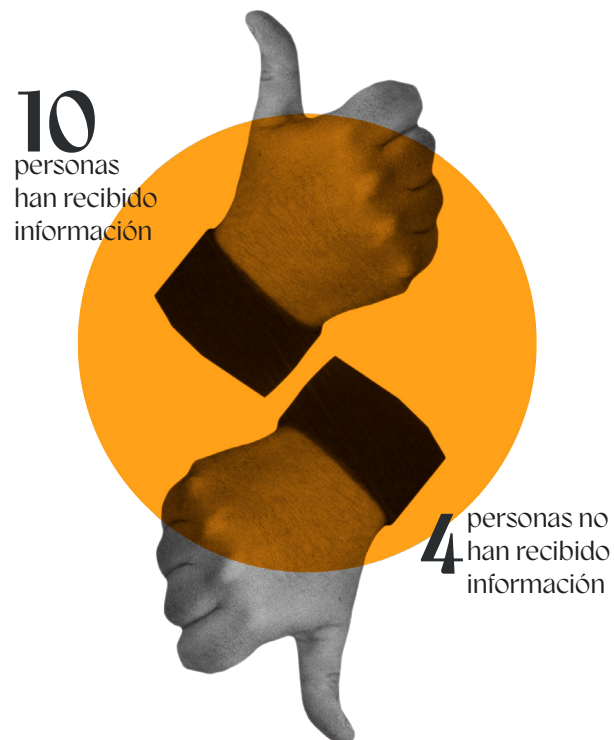
De acuerdo con el análisis realizado en relación con el tipo de mensajes que publica, la doctora Fernández indica que la mayor parte de su contenido se relaciona con la actividad física y el deporte, pero, son las publicaciones en relación con temas específicamente femeninos, las que reciben más atención. Comenta que tal fue el caso de una publicación relacionada con las hormonas femeninas. Es posible que esta discrepancia se deba a que el mercado meta de la doctora corresponde a personas de género femenino, por tanto, el contenido enfocado en sus necesidades particulares podría resultarles más atractivo.

Se podría inferir que el público meta de la doctora Fernández desea variedad de contenido relacionado con asuntos concernientes a las mujeres, por lo que la doctora podría optimizar su estrategia de contenido, para centrarse en temas enfocados en la audiencia femenina.

La doctora Fernández reconoce la importancia de que sus clientes sepan de su amplia gama de conocimientos; y que la busquen para una diversidad de temas. Como ejemplos, menciona que ella puede asistir en temas de enfermedades metabólicas, además de tener conocimiento sobre el tratamiento para personas con discapacidad, tanto física como cognitiva. Compartir este tipo de información podría corresponder con las expectativas del mercado meta, que anteriormente ha expresado interés en una oferta de servicios más diversificada.

4.2 ANÁLISIS DE DATOS DE LA ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES DE LA DOCTORA MAGALY FERNÁNDEZ

A continuación, se analizan los datos recopilados en la encuesta a clientes actuales correspondientes a los mensajes apropiados para la campaña publicitaria, sus opiniones y sentimientos en relación con los servicios de la doctora Fernández.



*Figura 81. Clientes actuales encuestados que han recibido información sobre la doctora Fernández.
Fuente: Elaboración Propia.*

Consultados sobre si han recibido información sobre los servicios de la doctora Fernández, de las 14 personas encuestadas, 10 dijeron que sí habían recibido información y 4 dijeron que no.

Esto podría ser una señal positiva en términos de difusión de la información por parte de la doctora Fernández, pues la información, enviada por diversos medios, estaría alcanzando al menos a una porción de la audiencia. No obstante, también podría indicar la necesidad de ajustar su estrategia y evaluar las razones por las que no ha llegado a un segmento importante de su audiencia.

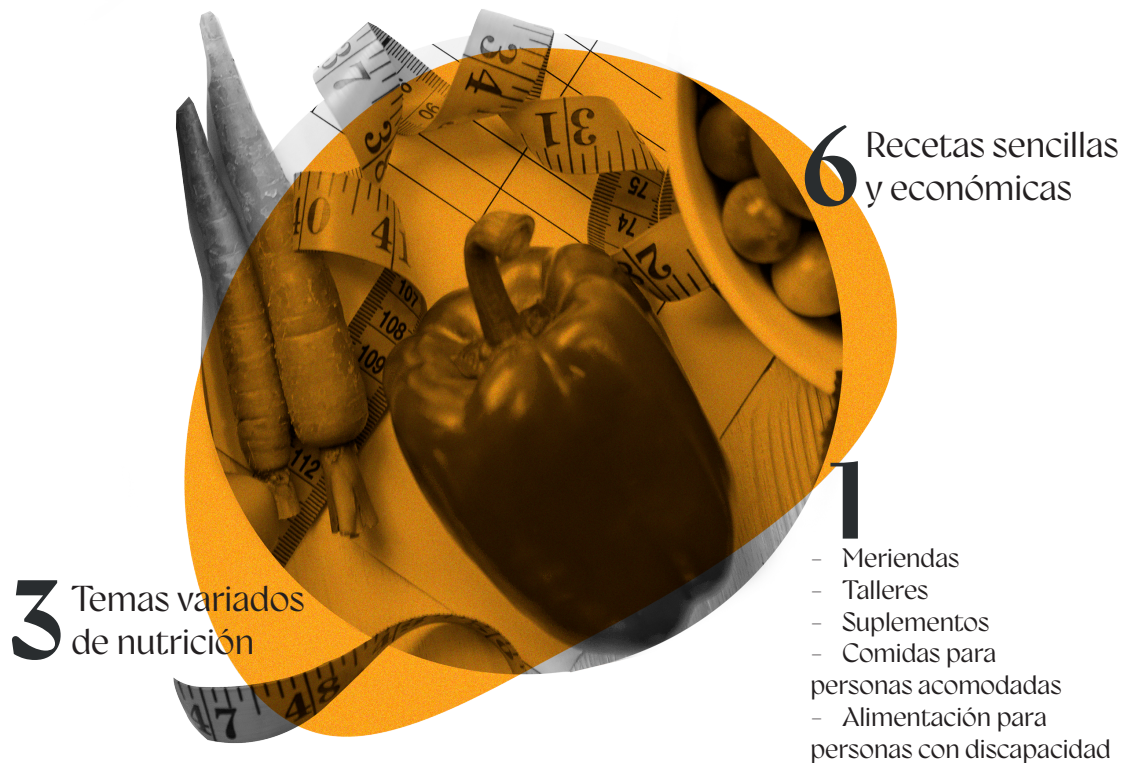


Figura 82. Información sobre nutrición que desean recibir los clientes actuales encuestados.
Fuente: Elaboración Propia.

Sobre el tipo de información nutricional que les gustaría recibir, 6 personas mencionan recetas sencillas y económicas; 3 quisieran ver más sobre temas variados de nutrición y salud; 1 persona quisiera recibir ejemplos de meriendas; 1 persona desea conocer sobre comidas para personas acomodadas económicamente; 1 persona quisiera información sobre talleres; 1 persona desea información sobre suplementos y 1 persona quisiera más información sobre alimentación para personas con discapacidad.

Se deduce que la mayoría de los clientes actuales encuestados prefiere recibir información sobre recetas sencillas y económicas, lo cual podría derivarse del hecho de que el público meta corresponde a personas con agendas ocupadas por motivos laborales o situaciones familiares, lo que limita su tiempo para la preparación de alimentos. Otro aspecto del mercado meta es que son personas financieramente responsables, por lo tanto, es plausible que prefieran opciones de comidas que no impliquen un gasto excesivo de dinero.



Figura 83. Tipo de mensajes sobre nutrición que desean recibir los clientes actuales encuestados.

Fuente: Elaboración Propia.

En cuanto a los tipos de mensajes relacionados con nutrición que les resultan más atractivos, 10 de los 14 clientes actuales dijeron preferir los que contienen información sobre alimentación saludable en lugar de dietas restrictivas. 1 persona prefiere los mensajes que explican la relación entre nutrición, ejercicio y bienestar emocional; 1 persona prefiere los mensajes con recomendaciones y pautas dietéticas específicas para diferentes grupos de edad o poblaciones; 1 persona prefiere información sobre los nutrientes esenciales y su importancia para la salud, y 1 persona prefiere mensajes sobre la importancia de la hidratación y las bebidas saludables.

Lo anterior, indica que los clientes actuales encuestados podrían tener preferencia por enfoques positivos y sostenibles hacia la nutrición en lugar de estrategias más restrictivas. La preferencia por este enfoque quizás esté estar vinculada al hecho de que el mercado meta está conformado por individuos omnívoros que no limitan su consumo alimenticio a categorías específicas. A su vez, esta tendencia hacia prácticas más flexibles podría reflejar una mayor apertura hacia el equilibrio nutricional.



Figura 84. Aplicaciones o sitios web utilizados por los clientes actuales encuestados.

Fuente: Elaboración Propia.

Se le preguntó a los clientes actuales cuál aplicación o sitio web utilizan para controlar la ingesta de alimentos. De los 14 encuestados, 13 dijeron que no utilizan ninguno, y una persona dijo utilizar la aplicación BetterMe.

Lo anterior, sugiere que la mayoría de los clientes actuales encuestados no dependen de herramientas digitales para monitorear su estilo de alimentación. Es posible que prefieran otros medios o enfoques más tradicionales para llevar un control de su dieta, como material impreso. Esto coincide con los datos recopilados sobre las necesidades gráficas, sugiere que la implementación de material impreso, como folletos informativos personalizados, podría ser una estrategia efectiva para satisfacer esta preferencia.



Figura 85. Seguimiento de consejos nutricionales vistos en anuncios por parte de los clientes actuales encuestados.

Fuente: Elaboración Propia.

Respecto a si alguna vez se ha dejado influenciar por un anuncio o experto en nutrición, el total de los 14 encuestados respondió que no.

Esto podría indicar una resistencia a la persuasión externa, pues prefieren tomar decisiones de forma independiente, sin dejarse influenciar por anuncios o expertos. Esta actitud podría atribuirse a la confianza en sus propios conocimientos o experiencias, especialmente, considerando que pertenecen a un mercado meta el cual cuenta con niveles educativos elevados, lo que sugiere un criterio más amplio y menos influenciado. En este contexto, la estrategia de la doctora podría enfocarse en empoderar y educar a sus clientes, optando por un enfoque que fortalezca la autonomía en la toma de decisiones, en lugar de utilizar técnicas persuasivas en sus mensajes.

4.3 ANÁLISIS DE DATOS DE LA ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES DE LA DOCTORA MAGALY FERNÁNDEZ

A continuación, se analizan los datos recopilados en la encuesta a clientes potenciales correspondientes a los mensajes apropiados para la campaña publicitaria, y sus opiniones y sentimientos en relación con los servicios de nutrición.



Figura 86. Factores personales de los clientes potenciales encuestados para buscar nutricionista.

Fuente: Elaboración Propia

Se les consultó a los clientes potenciales encuestados acerca de los factores personales que influyeron en su decisión de contratar a un nutricionista, 33 personas indicaron que desean mejorar su estado de salud en general, siendo este el grupo más numeroso, 14 personas desean cambiar su peso, ya sea, subir o bajar; 9 personas desean aprender a comer mejor; 9 personas desean mejorar su apariencia física; 5 personas dijeron buscar asesoría en alimentación especializada, ya sea, para niños, adolescentes, personas en período de lactancia, embarazo, personas con discapacidad, adultos mayores o personas con enfermedades crónicas; y una última persona busca asesoría relacionada con el rendimiento deportivo.

Se podría inferir que la motivación primordial de los clientes potenciales encuestados está

vinculada al deseo de mejorar su estado salud. Este interés podría ser más pronunciado en una parte del mercado meta que se encuentra en edades propensas a la aparición de enfermedades crónicas, y donde hay una mayor conciencia sobre la importancia del bienestar físico. Existe un segundo grupo donde prevalece la preocupación por el peso, ya sea, para ganar o perder. Esto podría deberse a motivos puramente estéticos o también podría estar relacionado con motivos de salud, y coincide con los datos proporcionados por la doctora referentes a los servicios que más se le solicitan.



Figura 87. Preferencias de los clientes potenciales encuestados sobre los servicios de nutrición.

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se le preguntó a los clientes potenciales encuestados qué buscan en los servicios de un nutricionista, se obtiene gran variedad de respuestas. De los 71 encuestados, 23 personas buscan un servicio económico, otras 23 personas mencionan que buscan a alguien que se encuentre cerca de su lugar de residencia o trabajo, 14 personas prefieren la consulta con alguien que les agrade, 3 prefieren que sea una figura conocida, 3 desean a un profesional con experiencia, pero, además mencionan cualidades como la empatía y la capacidad de

hacerlos sentir cómodos y apoyados, 3 personas buscan nutricionistas que les provean planes accesibles, económicos, y sostenibles a largo plazo; 1 persona menciona que busca un profesional con conocimiento y experiencia en nutrición deportiva, y una más fue categórica, enfatiza que busca a un nutricionista con interés, que no se limite a enviarle un cuadro con sugerencias de comidas.

Se destacan dos atributos clave según la encuesta a los clientes potenciales: la asequibilidad económica y la conveniencia geográfica. Una parte significativa menciona un interés primordial en servicios accesibles en relación con el factor económico. Este interés en la asequibilidad sugiere que el precio es determinante en su decisión de compra, lo cual concuerda con la información previa sobre el mercado meta, donde se observa una sensibilidad económica.

Por otro lado, los clientes potenciales encuestados, enfatizan la conveniencia geográfica, muestran preferencia por profesionales que se ubiquen cerca de sus trabajos o residencias. Esta preferencia podría deberse a que el mercado meta se concentra en el área metropolitana, donde la proximidad a los servicios es una característica notable.

4.4 CONCLUSIONES SOBRE MENSAJES APROPIADOS

Tras analizar los datos recopilados a través de la encuesta aplicada a los clientes actuales y a los clientes potenciales, así como la información derivada de la entrevista con la doctora Fernández, se concluye que el plan o estrategia más efectivo debe adoptar un enfoque empoderador donde prime la promoción de la autonomía en la toma de decisiones, en contraposición al uso de tácticas persuasivas.

Estos mensajes pueden tomar una gran variedad de formas, dado el interés del público meta en recibir diversidad de información y la vasta experiencia de la doctora en temas nutricionales, se pueden publicar mensajes con recetas prácticas y económicas, específicamente, mensajes que fomenten las dietas sostenibles a largo plazo, que eviten el énfasis en métodos restrictivos. Dichas recetas pueden abarcar meriendas, almuerzos, cenas, que además consideren alimentos de temporada para minimizar el costo económico. Es importante mencionar que los mensajes

que han recibido mayor apoyo son aquellos que incumben a la salud femenina, por lo tanto, se deben crear mensajes educativos nutricionales focalizados en temas que atañen a las mujeres en diferentes etapas de su vida, tales como menstruación, embarazo, lactancia, menopausia, así como también, enfermedades crónicas.

Debido a que el público meta no es influenciado por medio de expertos o medios, pero si han mostrado apertura hacia las recomendaciones de sus familiares o amigos, se concluye que mensajes testimoniales de clientes pueden tener una mejor recepción. En menor medida, se pueden crear mensajes referentes a la actividad física, e incluir segmentos donde se traten temas nutricionales enfocados en personas con discapacidad.

Además, se puede adoptar un enfoque estacional para publicar diferentes tipos de mensajes, por ejemplo, durante la época escolar se puede hacer énfasis en meriendas económicas y en Navidad se pueden considerar comidas más elaboradas y costosas. Asimismo se pueden aprovechar las tradiciones importadas como Acción de Gracias o Halloween para la creación de mensajes referentes a estos temas, siempre, desde el punto de vista empoderador libre de juicios.

CAPÍTULO 5: MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En este capítulo, se describen y analizan los datos recopilados por medio de los instrumentos de la entrevista aplicada a la propietaria del negocio, Dra. Magaly Fernández, así como las encuestas aplicadas a los clientes actuales y a los clientes potenciales, correspondientes a la cuarta categoría de análisis, medios de comunicación, para lo cual se recogieron datos para las subcategorías frecuencia de uso de medios y preferencias de medios.

5.1 DATOS RECOPIRADOS EN LA ENTREVISTA A LA DOCTORA MAGALY FERNÁNDEZ, PROPIETARIA DEL NEGOCIO

Se le preguntó a la doctora Fernández cuáles son sus necesidades de comunicación actuales. Menciona que en la actualidad su mayor necesidad de comunicación es la creación de contenido para redes sociales, principalmente Instagram. En su opinión, Instagram se ajusta a las necesidades de su consulta por ser un medio visual donde se prioriza la imagen y el video. También indica la necesidad de tener un rótulo, así como anunciarse en pizarras informativas, en supermercados y centros educativos.

Esto podría indicar que la doctora Fernández considera importantes las redes sociales, particularmente Instagram, lo cual podría satisfacer el deseo del mercado meta de recibir información relacionada con la nutrición de manera más frecuente. Al considerar pizarras informativas y un rótulo como medios de comunicación, se podría inferir que la doctora tiene un interés en la ubicuidad, por lo tanto, se podría pensar en implementar un enfoque que abarque tanto publicidad *online* como *offline* con el fin de mejorar la visibilidad de sus servicios.

De sus esfuerzos de comunicación actuales, indica que las redes sociales le han mostrado resultados muy conservadores, pues tiene pocos seguidores y no ha conseguido muchos clientes.

Sobre los medios de comunicación que ha utilizado para darse a conocer, la doctora Fernández, indica que ha utilizado las redes sociales, en particular Facebook e Instagram, siendo este último el medio donde ha obtenido más resultados, aunque, conservadores, ya que no tiene muchos seguidores ni ha conseguido clientes por estos medios.

Podría argumentarse que el éxito moderado que la doctora Fernández ha experimentado en redes sociales podría deberse a la baja frecuencia de sus publicaciones, o al desconocimiento sobre el tipo de contenido preferido por su audiencia. Como fue descrito por la doctora anteriormente, las publicaciones sobre deporte y actividad física no generan mucho impacto, mientras que los temas vinculados con la salud femenina sí lo hacen, se respalda así la preferencia mostrada por el público meta en relación con el tipo de contenido que desea recibir.

En su opinión, los medios de comunicación más apropiados para darse a conocer son radio y televisión, en programas de tertulia como Que Buena Tarde, Giros o Buen Día, sin dejar de lado las redes sociales para difundir el conocimiento sobre su marca.

La preferencia de la doctora por medios de comunicación tradicionales como la radio y la televisión, específicamente programas de tertulia como Que Buena Tarde, Giros o Buen Día, y el reconocimiento de la importancia de las redes sociales para la expansión de su marca, sugiere que una estrategia integral para alcanzar a diferentes segmentos de audiencia sería la más adecuada. Sin embargo, se plantea una consideración importante con respecto a la elección de medios tradicionales como la radio y la televisión, pues se ha determinado que el público meta de la doctora trabaja jornadas completas, en horarios de oficina, lo cual indica una posible contradicción entre la disponibilidad de la audiencia y el momento de emisión de estos programas.

Dada esta situación, la doctora Fernández podría beneficiarse al ajustar su enfoque de medios tradicionales, al considerar opciones que se adapten mejor a los horarios y estilos de vida de su público meta, como segmentos en programas de radio o televisión transmitidos en horarios más accesibles o incluso la participación en programas en línea que permitan la visualización en momentos más convenientes para su audiencia.

5.2 ANÁLISIS DE DATOS DE LA ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES DE LA DOCTORA MAGALY FERNÁNDEZ

A continuación, se analizan los datos recopilados en la encuesta a clientes actuales correspondientes a la cuarta categoría de análisis, la cual corresponde a los medios de comunicación, con el fin de comprender sus preferencias en relación con los medios y la frecuencia de uso de los mismos.



Figura 88. Medios donde los clientes actuales encuestados han visto publicidad sobre la doctora Fernández.

Fuente: Elaboración Propia.

Se le preguntó a los clientes actuales en qué medios han visto publicidad de la doctora Magaly Fernández. De los 14 encuestados, 9 respondieron que han visto publicidad de la doctora en Instagram; 2 dijeron que en Facebook, 2 dijeron que no han visto publicidad de la doctora Fernández, y uno dijo que por medio de familiares y amigos.

Estos resultados respaldan la apreciación de la doctora Fernández, quién afirmó que son las redes sociales y particularmente Instagram, el medio donde su contenido recibe más atención.

Esto podría sugerir que tanto Facebook como Instagram son relevantes para la doctora Fernández, por lo tanto, podría ajustar su enfoque para optimizar la efectividad en ambas redes sociales.

Es notable la respuesta de un cliente que mencionó haber conocido a la doctora a través de familiares y amigos. Este dato podría indicar la importancia del “boca en boca” y las recomendaciones personales en la promoción de servicios de salud, por lo cual se podría fomentar relaciones positivas con los clientes y alentar el “boca en boca” como estrategia complementaria.



Figura 89. Medios donde los clientes actuales encuestados buscan información sobre nutrición.

Fuente: Elaboración Propia.

Con respecto a los medios que utilizan para obtener información sobre servicios nutricionales, 8 personas dijeron Instagram; 3 personas dijeron Facebook; 2 personas respondieron que siguen recomendaciones de familiares y amigos; y 1 persona dijo que escucha radio para enterarse de este tipo de servicios.

Estos resultados destacan la inclinación de los clientes actuales encuestados hacia plataformas digitales al buscar información sobre servicios nutricionales. Esto sugiere que la presencia

en redes sociales, especialmente Instagram, es esencial para llegar a un público más amplio. Se aprecia además la mención del “boca en boca” y la radio, sin embargo, estas preferencias son menos frecuentes, por lo tanto, puede deducirse que centrarse en medios digitales es la estrategia más efectiva.

5.3 ANÁLISIS DE DATOS DE LA ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES DE LA DOCTORA MAGALY FERNÁNDEZ

A continuación, se analizan los datos recopilados en la encuesta a clientes potenciales correspondientes a los medios de comunicación para la campaña publicitaria, sus opiniones y sentimientos en relación con los servicios de la doctora Fernández.

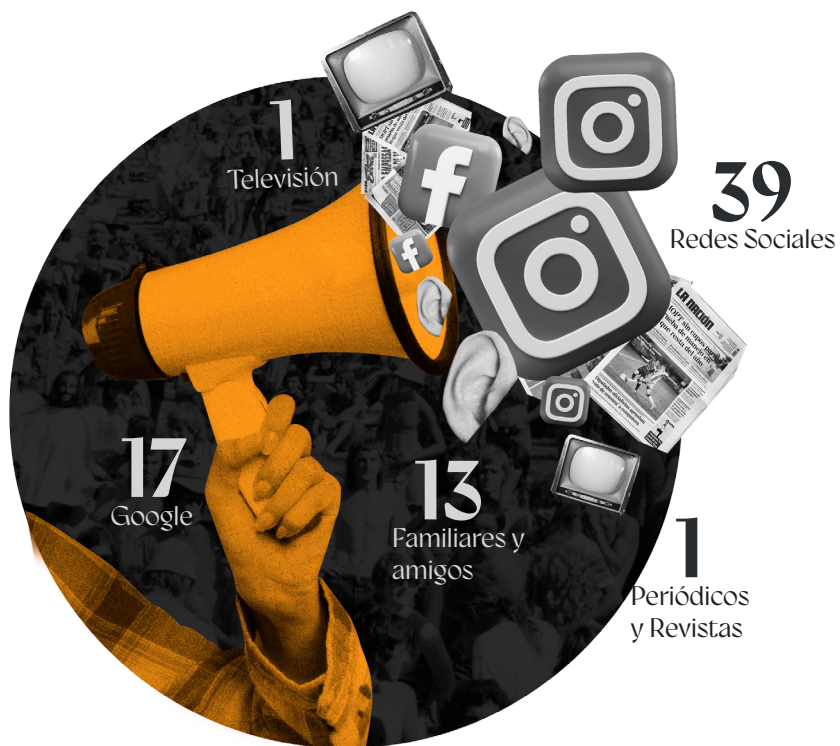


Figura 90. Medios donde los clientes potenciales buscan información en general.
Fuente: Elaboración Propia.

Se le preguntó a los clientes potenciales encuestados cuáles son los medios que utilizan para obtener información en general, 39 respondieron que utilizan redes sociales; 17 personas utilizan la búsqueda en Google; 13 personas por medio de familiares y amigos; 1 persona obtiene

información por medio de la televisión, y una última persona lo hace por medio de periódicos o revistas.

Se podría suponer que la mayoría de los encuestados se inclinan por medios digitales para buscar información en general, siendo las redes sociales y los motores de búsqueda los medios más comunes. Esto podría sugerir la importancia de mantener una presencia sólida en línea, tanto en plataformas de redes sociales como motores de búsqueda.

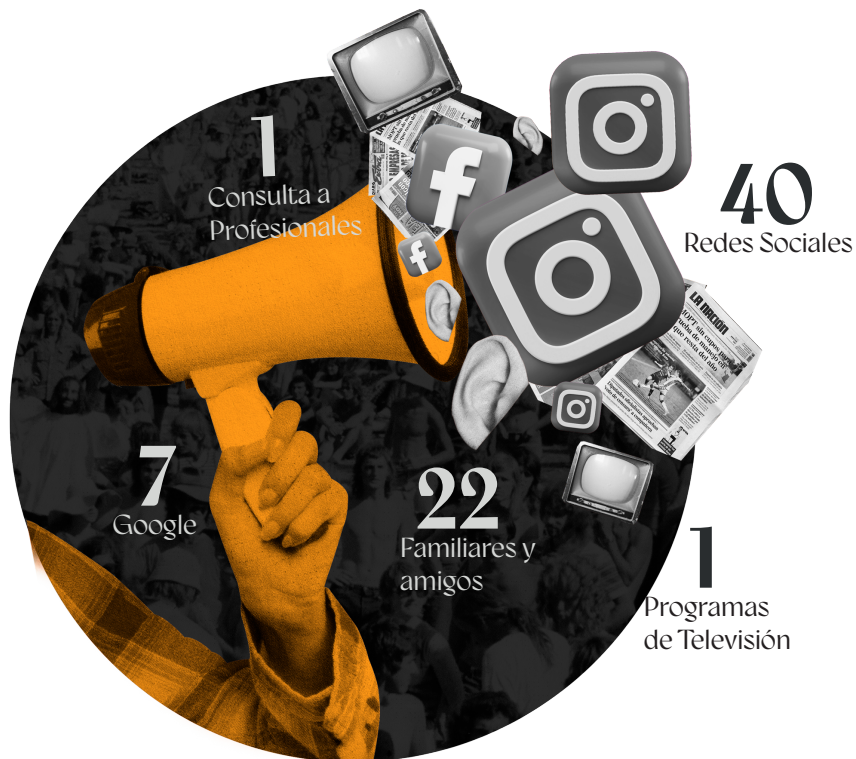


Figura 91. Medios donde los clientes potenciales buscan información sobre nutrición.

Fuente: Elaboración Propia.

A continuación, se les preguntó específicamente dónde buscan información sobre nutrición. 40 personas respondieron que buscan información sobre nutrición en redes sociales; 22 personas lo hacen a través de familiares o amigos; 7 hacen búsquedas en Google; 2 personas consultan a profesionales en nutrición y 1 persona ve programas de televisión referentes al tema.

Los clientes potenciales encuestados muestran predilección por las redes sociales cuando buscan información sobre nutrición, posiblemente porque el consumo de este tipo de contenido

se puede hacer en cualquier momento, sin interferir con las labores diarias. Esto podría sugerir una presencia sólida y activa por parte de la doctora en redes sociales. Por otro lado, un grupo importante destaca las referencias personales, por lo que sería importante evaluar la forma de incentivar las relaciones sólidas de la doctora con sus clientes para fomentar la recomendación de “boca en boca”.

5.4 CONCLUSIONES SOBRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Tras analizar los datos recopilados a través de la encuesta aplicada a los clientes actuales y a los clientes potenciales, así como la información derivada de la entrevista con la doctora Fernández, se concluye que el medio de comunicación más utilizado por el mercado meta corresponde a las redes sociales, con particular énfasis Instagram y en menor medida, Facebook. Esta tendencia subraya la importancia de aumentar la frecuencia de las publicaciones de la doctora para consolidar su presencia en línea, así como de analizar el tipo de publicación que tiene mayor aceptación, sean estas publicaciones regulares, *slides*, historias, *reels* o videos, con el fin de aumentar la participación.

Además, y tomando en cuenta la importancia de fortalecer la presencia en línea de la doctora, se concluye que es esencial su inclusión en directorios médicos especializados. Este paso estratégico busca mejorar significativamente su visibilidad en motores de búsqueda líderes como Google y Bing. Al integrar la presencia en estos directorios, se optimiza la capacidad del mercado meta, para encontrar y acceder fácilmente a los servicios de la doctora en el ámbito digital, dado el uso intensivo de medios digitales por parte del público meta.

La relevancia de las recomendaciones personales resalta la necesidad de cultivar relaciones sólidas entre la doctora y sus pacientes, lo cual resulta invaluable en el ámbito de los servicios de salud. Ante esta realidad, se concluye la necesidad de implementar un programa de lealtad como estrategia para fortalecer estas relaciones y fomentar la recomendación de “boca en boca”. Dentro de este programa se pueden considerar incentivos personalizados, descuentos exclusivos, acceso privilegiado a contenido informativo y promociones especiales.

Con respecto a la publicidad exterior y considerando el claro interés de la doctora por la ubicuidad, se concluye que un tótem digital en centros comerciales del área metropolitana, específicamente, en el área del *food court* es beneficioso para potenciar la visibilidad de la doctora Fernández. Además, se determina la necesidad de instalar un rótulo distintivo en las instalaciones de su consultorio y la presencia de un anuncio en los laterales del transporte urbano.

Por último, la participación activa de la doctora en programas de radio y televisión, especialmente aquellos transmitidos en horarios que coincidan con las preferencias del mercado meta. Dicha estrategia permite aprovechar la credibilidad y la audiencia ya establecidas por estos medios, además de generar confianza y autoridad en la mente de los oyentes y televidentes. Además, en sintonía con la creciente relevancia de los medios digitales, se concluye que programas en línea, como *podcasts*, transmisiones en vivo o entrevistas virtuales, proporcionan flexibilidad en relación con los horarios ocupados del público meta.

CAPÍTULO 6: RECOMENDACIONES

En este capítulo, se exponen las recomendaciones correspondientes a las cuatro categorías de análisis: mercado meta, elementos gráficos, mensajes apropiados y medios de comunicación. Estas sugerencias se presentan desde una perspectiva profesional, con el objetivo de abordar y solventar los problemas identificados durante el proceso de investigación.

6.1 RECOMENDACIONES SOBRE EL MERCADO META

-Se recomienda concentrarse en un grupo específico y claramente definido, con el propósito de orientar de manera precisa y efectiva los esfuerzos tanto para el desarrollo de la imagen comercial como la campaña publicitaria para los servicios de la doctora Fernández. Por tal razón, se recomienda que el mercado meta se enfoque en personas de género femenino con edades entre los 35 y los 45 años, residentes del área metropolitana, que conviven en familia, sea en matrimonio o en unión libre. Dicho grupo cuenta con educación universitaria, empleo a tiempo completo con horarios tradicionales e ingresos que les permite gastos discrecionales. No obstante, son financieramente responsables, por lo tanto, el precio de productos y servicios influye en sus decisiones de compra.

Estas mujeres disfrutan de la actividad física, tienen un estilo de vida saludable y siguen una dieta omnívora, pero se encuentran en una etapa de la vida propensa a la aparición de condiciones crónicas como la diabetes, obesidad o hipertensión. Su ritmo de vida acelerado les deja poco tiempo para cocinar, por consiguiente, ocasionalmente recurren a la comida rápida. Este estilo de vida atareado las impulsa a comer por razones emocionales, pero son conscientes del hábito, por lo que buscan refugio en el ejercicio, o en familiares y amigos, a quienes valoran y buscan en momentos difíciles.

Se recomienda a futuro considerar otros mercados secundarios, tales como personas jóvenes con edades entre 25 y 35 años, cuya motivación es la estética, personas sedentarias que necesitan un acercamiento más intensivo a la nutrición y la actividad física, y personas cuya prioridad son los factores éticos y ambientales. Para esto, se recomienda personalizar los esfuerzos de comunicación, para que resuenen con los diferentes grupos, tales como la elección de redes sociales u otros medios específicos. Para el tipo de mensaje, se recomienda

el enfoque en historias de éxito o contenido que destaque valores éticos y ambientales. En cuanto al diseño de la imagen, se recomienda adoptar estilos visuales acorde con los diferentes perfiles, para lo cual se pueden utilizar diferentes versiones del logo y ampliar la paleta de color con variedad de tonos y matices de la paleta escogida; con el fin de acercarse a las preferencias de los diferentes grupos.

6.2 RECOMENDACIONES SOBRE ELEMENTOS GRÁFICOS

Con respecto a los elementos gráficos, se recomienda utilizar elementos y colores que recuerden los valores de la transparencia, la confianza y la responsabilidad, los cuales son los pilares del servicio de la doctora Fernández. Para esto, se recomienda enfocarse en una línea minimalista que utilice formas geométricas sin punta o puntas redondeadas, líneas orgánicas delgadas, tipografías *sans-serifs*, y colores blancos, negros y verdes azulados, ya que, éstos son asociados con los valores mencionados anteriormente.

Además, se considera importante recalcar la percepción que la audiencia tiene sobre la doctora al considerarla una figura inspiradora, por tal motivo, se resalta la importancia de usar una combinación de verdes y azules como reflejo de nuevos comienzos, esperanza, responsabilidad y honestidad. Además, se pueden incluir elementos que evoquen el equilibrio pues este es uno de los mayores retos que enfrenta el público meta con respecto a la alimentación.

Se recomienda el diseño de un logo que siga una línea minimalista, según las observaciones del párrafo anterior, pues el logo actual ha pasado desapercibido para la mayor parte de su público meta o se ha considerado genérico, así como un libro de marca que establezca los lineamientos a seguir para facilidad de implementación del mismo por parte de la doctora.

Dado que el mercado meta mostró interés por el material impreso, se recomienda el diseño de folletos explicativos y tarjetas de citas que la doctora pueda adaptar a cada cliente; *brochures* con información enfocada en temas que son de interés para el público meta, tales como la importancia de la nutrición en el cuidado de enfermedades crónicas o recetas fáciles y económicas, así como material que la doctora pueda distribuir entre sus clientes corporativos,

como brochures con información general sobre sus servicios. Dicho contenido se puede adaptar para su uso en redes sociales. A futuro, se recomienda la creación de un libro de recetas enfocado en enfermedades crónicas debido a la gran aceptación del público meta por las recetas de la doctora Fernández.

Adicionalmente, se recomienda la creación de *folders*, papel membretado y tarjetas de presentación para fortalecer la imagen de la doctora fuera de su consultorio, así como la impresión de diversidad de *merchandising* como tazas, bolsos de manta y adhesivos, ya sea con su logo o imágenes relacionadas. Se recomienda implementar fotografías full color, sin filtros, pero con retoques de luz y tomadas con luz natural, para mostrar las comidas, y en blanco y negro cuando se trate de la doctora o sus clientes.

6.3 RECOMENDACIONES SOBRE MENSAJES APROPIADOS

Con respecto a los mensajes apropiados para la campaña publicitaria, se recomienda abordar estos desde una perspectiva empoderadora, mostrar a la doctora como una figura amistosa e inspiradora que guía pero no obliga; hacer sentir a sus clientes que sus decisiones son propias, y así fomentar resultados a largo plazo.

Los mensajes deben estar focalizados en tres pilares: educación nutricional que considere las particularidades de la mujer, recetas económicas de fácil preparación; mencionar esporádicamente otros temas como la actividad física y la alimentación para personas con discapacidad; y; por último, la salud mental y la importancia de las redes de apoyo para la obtención de buenos hábitos alimenticios. Dichos mensajes pueden tomar la forma de testimonios de clientes, frases motivadoras, recetas, fotografías e ilustraciones de alimentos. En menor medida, se recomienda desarrollar mensajes estacionales para tomar ventaja de ocasiones especiales como: la entrada a clases, la navidad e inclusive festividades importadas como Acción de Gracias, por ejemplo.

A futuro, se recomienda la introducción de publicaciones relacionadas con la sostenibilidad, el medio ambiente, la procedencia de los alimentos, y otros temas de carácter ético y

medioambiental, así como consejos sobre nutrición, estética y consejos para personas sedentarias.

6.4 RECOMENDACIONES SOBRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Se recomienda la implementación de redes sociales, en particular Instagram y Facebook, ya que son las plataformas más utilizadas por el público meta, tanto para obtener información en general como para informarse sobre nutrición. Se aconseja desarrollar un calendario de publicaciones que permita la rotación de diversos tipos de contenido.

Se recomienda registrar a la doctora en el directorio médico Hulihealth para potenciar su visibilidad en los motores de búsqueda, acompañado de anuncios de Google Ads y Facebook. Además, se sugiere explorar la creación de un *podcast*, considerando la preferencia del público por los medios digitales. La participación en el programa de Canal 7, “Que Buena Tarde”, transmitido de lunes a viernes a las 5:30 pm, se presenta como una oportunidad estratégica, ya que coincide con los horarios del público meta.

También, se aconseja la creación una cuña de radio a publicarse en diversas emisoras de Central de Radios, tales como Best FM, 99.1 La Mejor, Monumental y Z FM. Dichas emisoras se dirigen a una audiencia que coincide con el público meta de la doctora Fernández. Se recomienda realizar una cuña de 10 segundos y una mención con voz de mujer.

Adicionalmente, se recomienda la implementación de tótems digitales en centros comerciales del área metropolitana, así como la instalación de un rótulo que identifique su consultorio y la implementación de anuncios en los laterales del transporte urbano.

Mirando hacia el futuro, se plantea la opción de desarrollar un sitio web y la implementación de un boletín para captar correos electrónicos, y permitirle así a la doctora conectar con una audiencia más amplia; y fomentar la fidelización.

CAPÍTULO 7: PROPUESTA

7.1 BRIEF PARA IMAGEN DE MARCA

7.1.1 CLIENTE

Dra. Magaly Fernández

7.1.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

La doctora Fernández ofrece servicios de nutrición desde el 2021, cuando inició su proyecto profesional ofreciendo consultas en nutrición de manera virtual y a domicilio. Los servicios que ofrece la doctora se especializan en nutrición enfocada en salud, dejando de lado el enfoque mediático en dietas restrictivas y *fitness*. Como profesional de la nutrición, la doctora Fernández ofrece consulta nutricional general, consulta nutricional enfocada en condiciones crónicas y discapacidad, valoración antropométrica y asesoría para empresas.

7.1.3 PERSONALIDAD DE MARCA

La marca de la doctora Fernández tiene una personalidad empoderada, independiente y competente, que toma sus propias decisiones y cuya fuerza de voluntad le ha permitido superar diversidad de obstáculos. Estas características, inspiradas en la trayectoria de la doctora Fernández, buscan motivar a otros a perseguir sus metas sin rendirse. La marca es transparente, confiable y responsable, cualidades que son importantes para el mercado meta; respaldada por la ética profesional y un compromiso inquebrantable.

7.1.4 MERCADO META

Segmentación Demográfica:

- Identidad de Género: Mujeres.
- Edad: De 35 a 45 años.
- Estado Civil: Casadas o viviendo en unión libre.
- Estatus Socioeconómico: Nivel adquisitivo medio alto y alto.

Segmentación Geográfica:

- Residentes del Area Metropolitana.

Segmentación Psicográfica:

- Tienen estudios universitarios completos.
- Trabajan a tiempo completo con horarios tradicionales de oficina.
- Llevan un estilo de vida activo y saludable.
- Disfrutan de la actividad física.
- Valoran las conexiones sociales y las relaciones con familiares y amigos.
- Debido a su edad, son propensas a enfermedades crónicas como diabetes, hipertensión u obesidad.
- Personas independientes y autónomas.
- No son fácilmente influenciables, les gusta tomar sus propias decisiones.

Segmentación Conductual:

- Son responsables financieramente, por lo que el precio de productos y servicios es un factor determinante en su decisión de compra.
- Comen emocionalmente, pero tratan de contrarrestar el hábito con ejercicio o charlas con familiares y amigos.
- Siguen dietas omnívoras sin restricciones de ningún tipo.
- Disfrutan de la comida rápida, sea “chatarra” o de rápida preparación en el hogar.

7.1.5 CONCEPTO CREATIVO

Bienestar

“Bienestar” refleja la visión holística que la Dra. Fernández tiene sobre la salud, la cual considera la conexión de la nutrición con todos los aspectos de la vida. Con este concepto, se busca transmitir la idea de que los servicios de nutrición ofrecidos no solo están centrados en solucionar problemas específicos de la alimentación, sino en elevar la calidad de vida de los individuos.

Además, “Bienestar” comunica un mensaje positivo y alentador, en el que cada elección

nutricional contribuye al bienestar general, buscando inspirar y motivar a los clientes, invitándolos a adoptar un estilo de vida saludable que no solo impacte en su salud física, sino que también influya en su bienestar emocional y mental.

7.1.6 CONCEPTO GRÁFICO

- **Imagotipo:** El imagotipo encapsula el concepto de bienestar y utiliza elementos y colores que hacen referencia a los valores de transparencia, confianza y responsabilidad, así como a la percepción de la doctora Fernández como figura inspiradora por parte del mercado meta. Portales motivos, se sigue un diseño minimalista con líneas delgadas y formas redondeadas.
- **Isotipo:** El isotipo está formado por una planta en crecimiento que es, al mismo tiempo, una cara sonriente; con esto se transmite bienestar físico y emocional. Las líneas son de color turquesa para reforzar la percepción de la doctora como figura inspiradora, además de ser colores asociados con la responsabilidad y la esperanza.
- **Color:** La selección cromática se basa en una paleta complementaria con el turquesa como color principal, elegido por comunicar esperanza, responsabilidad, nuevos comienzos y honestidad al fusionar tonalidades de verde y azul. Este tono se complementa el amarillo mostaza, un color cálido que de acuerdo con la teoría del color, evoca emociones de alegría y bienestar; y el gris, el cual proporciona balance al ser un tono neutro. El uso del blanco se suma estratégicamente para mejorar la legibilidad y otorgar una sensación de amplitud alrededor del logotipo.
- **Tipografía:** Se utilizan dos tipografías distintas para transmitir con precisión la personalidad y profesionalismo de la doctora Fernández. Para su nombre, se emplea la calidez y el dinamismo de la tipografía caligráfica Lumios Brush Regular con una leve modificación en los descendentes de la “g” y la “y”, en un tono turquesa que refleja su cercanía y empatía con el público. Por otro lado, el uso de la tipografía sans-serif Basic Sans Regular para su apellido y profesión añade equilibrio y legibilidad al imagotipo, para crear una armonía visual que subraya su enfoque profesional y confiable.

7.1.8 LOGO PROPUESTO



Figura 92. Logo Propuesto para la doctora Fernández.

Fuente: Elaboración Propia.

El logo propuesto se fundamenta en el concepto creativo del “bienestar”, que encapsula la visión holística sobre la nutrición promovida por la doctora Fernández en su práctica profesional. Dicho enfoque busca un equilibrio entre la alimentación balanceada y la actividad física, considerando la buena salud como el resultado del bienestar emocional, físico y mental. Los elementos y colores elegidos evocan los valores de transparencia, confianza y responsabilidad, pilares sobre los cuales se ha forjado la reputación de la doctora Fernández. Para destacar dichos valores, se han utilizado líneas orgánicas, minimalistas y redondeadas, que a su vez transmiten una sensación de armonía y bienestar. El color principal, turquesa, fusiona tonos verdes y azules, asociados con la responsabilidad y los nuevos comienzos. El amarillo mostaza representa alegría y vitalidad, mientras que el gris, como color neutro, aporta equilibrio entre los elementos. La elección de tipografías sans-serif complementa y refuerza el mensaje visual.

7.1.7 MANUAL DE MARCA

Este manual de marca establece las directrices esenciales para el uso adecuado del logo de la doctora Fernández, así como de los demás elementos gráficos asociados, en diversos contextos. Su objetivo principal es asegurar la coherencia y uniformidad en la presentación de la imagen de marca en todos los puntos de contacto con el cliente. Esta cohesión no solo refuerza el reconocimiento inmediato de la marca, sino que también se consolida a largo plazo en la mente del público meta.

A continuación se presentan las páginas del manual de marca:



MANUAL DE MARCA

Índice

Introducción	3	Tarjeta de Citas	29
Identificación de la marca	4	Factura	30
Identidad y personalidad de la marca	5	Firma para Correo Electrónico	31
Identidad Gráfica	5	Aplicación en Artículos Promocionales	32
Logotipo Descontinuado	6	Camisetas	34
Logotipo Oficial	8	Tazas	35
Retícula Constructiva	9	Botellas de Agua	36
Zona de Seguridad	10	Bolso de Compras	37
Tamaños Mínimos	11	Gorras	38
Tipografía	12	Lapiceros	39
Escala Tipográfica	14	Planificador Magnético de Comidas	40
Color	16	Tazas Medidoras	41
Variantes de Color	17	Rotulaciones	42
Fondos de Color Permitidos	18	Rotulación Interior	43
Uso del Isotipo	20	Rotulación Exterior	44
Recursos Gráficos	21	Publicidad Exterior y POP	45
Papelería	23	Lineamientos	46
Hoja Membretada	25	Anexos	47
Sobres	26		
Carpetas	27		
Tarjeta de Presentación	28		

Introducción

Este manual de marca es una guía detallada que establece los principios fundamentales para la correcta aplicación y representación de la identidad visual de la doctora Magaly Fernández. Aquí se encuentran las directrices y normativas necesarias para mantener la coherencia y consistencia en todos los aspectos relacionados con la marca, desde el uso del logo hasta la selección de colores y tipografías y su aplicación en diversos medios, tales como publicidad exterior, interior y medios digitales.

La marca de la doctora Fernández tiene una personalidad empoderada, independiente y competente, que toma sus propias decisiones y cuya fuerza de voluntad le ha permitido superar diversidad de obstáculos. Estas características, inspiradas en la trayectoria de la doctora Fernández, busca motivar a otros a perseguir sus metas sin rendirse. La marca es transparente, confiable y responsable, cualidades que son importantes para el mercado meta; respaldada por fuerte ética profesional y un compromiso inquebrantable.

Identificación de la marca

Identidad de la marca

La doctora Fernández ofrece servicios de nutrición desde el 2021, cuando inició su proyecto profesional ofreciendo consultas en nutrición de manera virtual y a domicilio.

Los servicios que ofrece la doctora se especializan en nutrición enfocada en salud, dejando de lado el enfoque mediático en dietas restrictivas y fitness. Como profesional de la nutrición, la doctora Fernández ofrece consulta nutricional general, consulta nutricional enfocada en condiciones crónicas y discapacidad, valoración antropométrica y asesoría para empresas.

Personalidad de la marca

La marca de la doctora Fernández tiene una personalidad empoderada, independiente y competente, que toma sus propias decisiones y cuya fuerza de voluntad le ha permitido superar diversidad de obstáculos. Estas características, inspiradas en la trayectoria de la doctora Fernández, busca motivar a otros a perseguir sus metas sin rendirse. La marca es transparente, confiable y responsable, cualidades que son importantes para el mercado meta; respaldada por fuerte ética profesional y un compromiso inquebrantable.



5

Logotipo discontinuado



El diseño original del logotipo presenta un isotipo que combina tres tipografías variadas, cada una en un estilo único: serif, sans-serif y script. Además, incluye la representación gráfica de una manzana con una textura ilustrada. Sin embargo, este diseño carece de color y no refleja la imagen que la doctora aspira proyectar en la actualidad.

6



Logotipo oficial

El imagotipo integra de manera armoniosa un isotipo y un logotipo. El isotipo se presenta como una representación de una planta en crecimiento que, a su vez, evoca una sonrisa. Este elemento simboliza el desarrollo continuo y la positividad que se alcanzan a través del bienestar físico y psíquico.

El logotipo combina dos familias tipográficas distintas. Para el nombre, se ha seleccionado la elegante Lumios Brush, una tipografía caligráfica que añade un toque personal al logo. Es importante destacar que se han realizado modificaciones en los descendentes de esta tipografía para asegurar una integración armoniosa con la disposición general del logotipo.

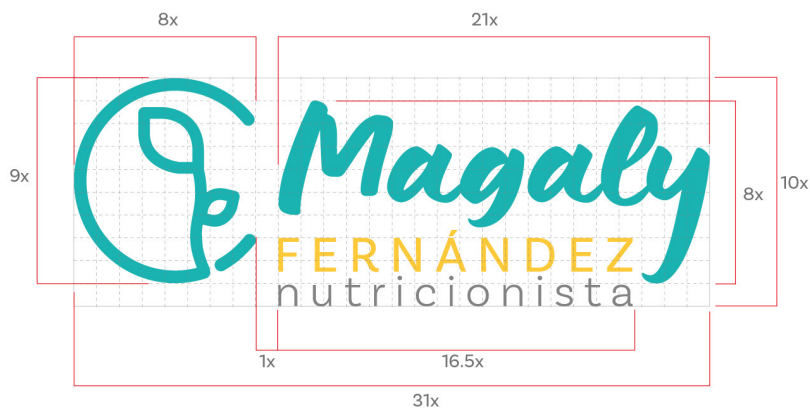
También se utiliza la tipografía sans-serif Basic Sans Regular para presentar el apellido en mayúsculas y la profesión en minúsculas. Esta elección proporciona una apariencia equilibrada y contemporánea al logotipo, asegurando una legibilidad óptima.

En conjunto, nuestro logotipo refleja la esencia de nuestra marca, fusionando elementos visuales que transmiten crecimiento, positividad y profesionalismo.

Retícula Constructiva

La retícula constructiva garantiza la integridad proporcional del logo en cualquier contexto. Esta retícula se fundamenta en la medida de largo por ancho y utiliza la separación entre el isotipo y

el logotipo para establecer una medida estándar conocida como "x". Esta medida "x" a su vez determina las distancias entre los diferentes componentes del imagotipo.



Zona de Seguridad

La zona de seguridad se considera parte del logo, y es la zona comprendida alrededor del logo equivalente a 2x. Ningún elemento debe colocarse en la zona de seguridad y debe ser respetada al escalar el logo proporcionalmente.



Tamaños mínimos del logo

El logotipo se puede ampliar indefinidamente siempre y cuando se haga desde un vector (ai, SVG). De ninguna manera se pueden hacer ampliaciones desde bitmaps.

Para conservar la legibilidad del logo, se utilizará como medida mínima para elementos impresos 6 x 2.1 cms, y para medios digitales 150 x 53.8 px.



Tamaño mínimo para medios impresos.



Tamaño mínimo para medios digitales.

Tipografía

Para fines de textos en general se utiliza la tipografía sans-serif Basic Sans Regular debido a la claridad de sus líneas uniformes y fácil lectura, además de poseer todos los caracteres utilizados en el idioma español.

Se emplearán los distintos tamaños y pesos de esta tipografía para diferenciar titulares de párrafos y resaltar información

relevante. Basic Sans Regular también está disponible como webfont, lo que facilita su implementación en entornos digitales. Sin embargo, en caso de que no sea posible utilizar esta tipografía, recomendamos considerar alternativas sans-serif como Arial, Roboto, Open Sans, entre otras, para mantener la coherencia visual y la legibilidad de los contenidos.

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñop
qrstuvwxyz123456
7890!@#\$%^&*()_+

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñop
qrstuvwxyz123456
7890!@#\$%^&*()_+

Se optará por utilizar Lumios Brush para destacar palabras sueltas en titulares, ya que su estilo caligráfico aporta un impacto visual cálido y distintivo. Sin embargo, se evitará su uso en párrafos extensos, ya que podría dificultar la legibilidad del texto.

Es importante destacar que esta tipografía incluye todos los caracteres necesarios para escribir en español, lo que garantiza su versatilidad en todos los contenidos.

ABCDEFGHIJKLMN
 ÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñop
 qrstuvwxyz1234567
 890!@#\$%^&*()_+

Escala Tipográfica

Para crear textos armoniosos y coherentes entre sí, se utilizará la técnica del Quinto Perfecto, la cual se emplea en teoría musical y consiste en intervalos de dos tonos con una relación de aproximada de 3:2.

Esta técnica permite una mayor flexibilidad para crear textos, ya que no establece estándares sino pautas para ajustarse a los requerimientos del medio en que se vaya a utilizar el texto.

Para su utilización con la tipografía, se multiplicará el texto base por 1.5, y como resultado se obtendrá el tamaño del siguiente título o subtítulo. Para calcular valores por debajo del tamaño base, se divide entre 1.5.

Por ejemplo, si el texto base es 12pts, se multiplica por 1.5 y así se determina cuanto es la interlínea y cuanto deben medir los titulares inmediatos, en este caso, la interlínea y el siguiente titular serían de 18 pts.

	Leyendas	Párrafo	H4	H3	H2	H1
	=9px (14/15)	12	12x1,5=18	18x1,5=27	27x1,5=40	40x1,5=60
Interlínea	=13	=18	27	=40	=60	=90

Ejemplo de utilización

Independientemente del medio en el que se utilice el texto, es importante seguir ciertas reglas generales en cuenta a su presentación. Estas reglas se deben considerar al momento de establecer el tamaño base de la tipografía y aplicar según corresponda.

	Color	Case	Tracking	Estilo
Párrafos	# 706F6F	Normal	0	Regular
Pie de fotos/ leyendas	# 706F6F	Normal	0	Regular Itálica
H4	# 706F6F	Normal	0	Regular
H3	# 706F6F	Normal	75	Regular
H2	# 21B4B1	Nomal	0	Bold
H1	# 706F6F	Normal	75	Regular

Color

Se incluyen las opciones de color en formato Pantone, código hexadecimal, RGB y CMYK. Es importante destacar que podría existir una variación de los colores dependiendo de si se utilizan en web, impresos, y también como resultado del sustrato donde se imprimen.

Contra fondos claros y siempre que el contraste lo permita, se debe utilizar texto en gris oscuro. De igual forma cuando se utilicen fondos oscuros, si la legibilidad no se ve comprometida se preferirá usar gris claro en lugar de blanco.

JAVA
 PANTONE: R: 33
 P-127-6C G: 180
 B: 177
 #21B4B1
 C: 72%
 H: 177° M: 0%
 S: 81% Y: 36%
 B: 70% K: 0%

GALLERY
 PANTONE: R: 237
 P-179-1C G: 237
 B: 237
 #EDED
 C: 0%
 H: 55° M: 0%
 S: 0% Y: 0%
 B: 92% K: 10%

DOVE GRAY
 PANTONE: R: 112
 P-179-11C G: 111
 B: 111
 #706F6F C: 0%
 M: 0%
 H: 0° Y: 0%
 S: 0% K: 70%
 B: 43%

BUTTERCUP
 PANTONE: H: 39°
 P-7-8C S: 88%
 B: 94%
 #F2AB1C
 R: 242
 G: 171
 B: 28
 C: 4%
 M: 37%
 Y: 92%
 K: 0%

Variantes de Color

El logotipo debe emplearse preferentemente en su forma original para garantizar su legibilidad. En caso de que esto no sea factible, se recomienda utilizar una versión monocromática o en escala de grises que se adapte al entorno donde se va a colocar, asegurando así la integridad visual del logotipo.

En todos los casos se debe tomar en cuenta el área de seguridad alrededor del logo, especificado en la página 9. En ninguna circunstancia se debe utilizar el logo en amarillo.



Versión original



Versión en turquesa



Versión en negro



Versión en blanco

Fondos Permitidos

El logo se puede utilizar sobre fondos de colores, siempre que éstos sean de la paleta aprobada. Es importante que se considere el contraste al usar logos monocromáticos; por ejemplo, la versión blanca no debe usarse sobre gris claro, o la versión en escala de grises no debe usarse sobre fondo gris oscuro. No se deben utilizar *outlines* alrededor del logo para separarlo del fondo.



Versión original con fondo blanco.



Versión turquesa con fondo blanco.



Versión negra con fondo amarillo.



Versión original con fondo gris claro.



Versión turquesa con fondo gris claro.



Versión blanca con fondo turquesa.

Al colocar el logo sobre un fondo complejo que no admite implementar variaciones monocromático, por ejemplo, texturas, patrones o fotografías con fondos complicados, se debe colocar un marco blanco alrededor de logo. Dicho marco siempre debe respetar la zona de seguridad equivalente a 2x, tal como fue especificado en la sección de la Zona de Seguridad, y además, debe contener 1x adicional para asegurar legibilidad.



Versión original con patrón de fondo.



Versión original con fotografía de fondo.

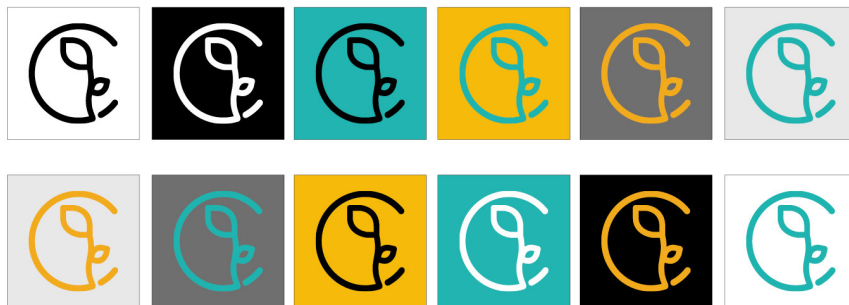
Usos del Isotipo

El isotipo ofrece una mayor flexibilidad de aplicación, ya que puede ser utilizado sobre cualquier tonalidad de la paleta seleccionada, siempre garantizando un adecuado contraste y una óptima legibilidad. Puede ser empleado de manera independiente como un distintivo de la marca, por ejemplo, como favicon o imagen de perfil en plataformas de redes sociales, sellos u otros propósitos.

Además, el isotipo puede ser utilizado como base para la creación de otros elementos, como patrones, permitiendo su

separación para la construcción de dichos diseños. Sin embargo, es importante destacar que ninguno de estos elementos puede suplantar al isotipo en su función primordial.

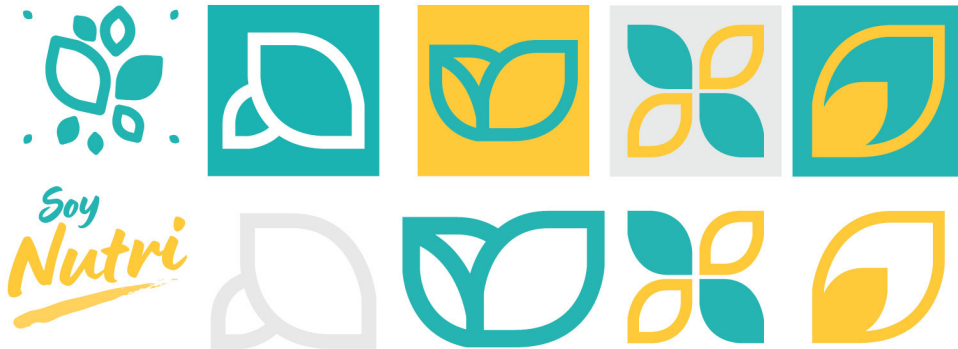
Asimismo, el isotipo incluye un área de seguridad que debe ser respetada, evitando su recorte, a menos que se esté utilizando como parte de un patrón.



Recursos Gráficos

Los recursos gráficos complementan la identidad de la marca y, aunque su aplicación permite mayor flexibilidad, es fundamental mantener la coherencia con los estándares de color y su utilización conjunta con el logotipo. Si bien estos recursos sirven para fortalecer la presencia de la marca, es crucial no emplearlos en sustitución del logotipo o del isotipo en ningún caso.

Es importante destacar que los recursos gráficos han sido desarrollados a partir de los elementos presentes en el isotipo, asegurando así una conexión visual y conceptual con la identidad de la marca.



Utilizando los elementos gráficos, juntos o separados, se pueden crear patrones para acompañar al logo en diversidad de medios. Se podrán utilizar como patrones de fondo, para acompañar productos publicitarios o como elemento decorativo en redes sociales. Los patrones no deben utilizarse para sustituir a logo,

ni se debe ignorar la zona de seguridad cuando se coloca el logo sobre ellos. A los patrones también le atañen las reglas sobre fondos permitidos y color establecidos anteriormente.



Ejemplos de patrones creados a partir de elementos del isotipo.





Hoja Membretada

La hoja membretada estándar tiene dimensiones de tamaño carta, con un margen de 2 cm desde el borde para garantizar que el logo y otros elementos no se vean recortados. El logo se posicionará en la esquina superior izquierda, seguido por los métodos de contacto alineados hacia el lado derecho, utilizando Basic Sans Regular de 12 puntos.

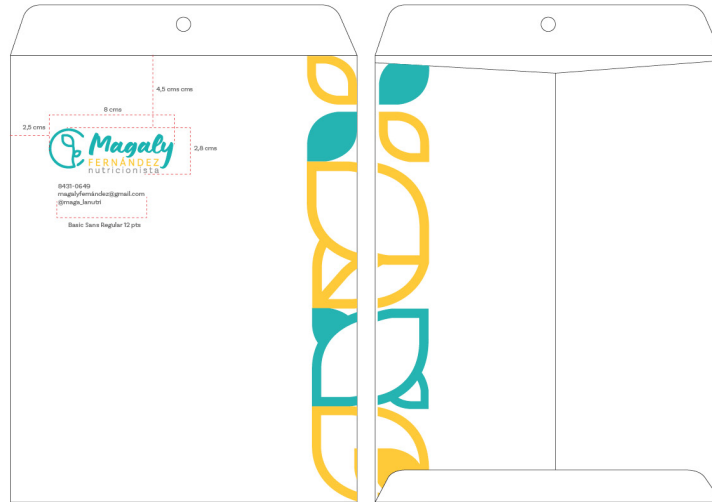
En la parte inferior central de la hoja se encuentra el isotipo en color turquesa.

Con el objetivo de reducir el impacto ambiental, la hoja está diseñada principalmente para su uso en formato electrónico. No obstante, si se requiere imprimir, se recomienda utilizar detalles en negro o escala de grises siempre que sea posible.

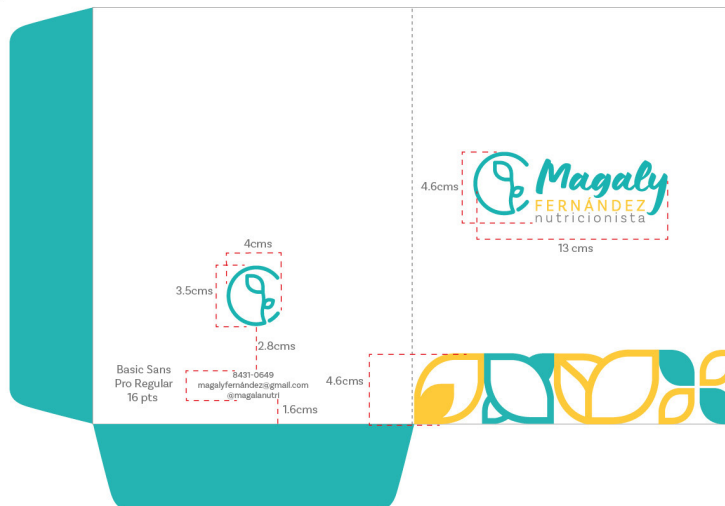


Sobres

Se emplearán sobres de manila blancos con impresión tiro y retiro hacia el lado derecho de forma que se vea la mitad en el tiro y la otra mitad en el retiro. Se incluirá el logo con los datos de contacto en la parte frontal.



Carpeta



La carpeta está diseñada en tamaño carta, con cartulina blanca barnizada y solapas de color turquesa. El logo debe estar centrado en la portada, acompañado de un patrón del mismo alto que el

logo en la parte inferior. En la parte inferior, se coloca únicamente el isotipo en turquesa, junto con la información de contacto.

Tarjetas de Presentación

Las tarjetas de presentación tienen dimensiones de 9x5 cm, impresas a doble cara en cartulina opaca de alta calidad.

El frente presenta un patrón que incluye un código QR, enlazando directamente a una aplicación para agendar citas con la doctora Fernández.

En el reverso, se encuentra el logo de la doctora y su información de contacto, con un detalle del mismo patrón utilizado en el frente para mantener la coherencia visual.



Tarjetas de Citas

Las tarjetas de seguimiento y citas son instrumentos muy importantes para la doctora Fernández. En ellos se guarda la información nutricional de los clientes de tal forma que se pueda ver gráficamente su progreso.

Las tarjetas son hechas en tamaño media carta, dejando un margen de 0.5 pulgadas para evitar cortes indeseados. En la portada se incluye un código QR con el enlace de citas de la doctora en caso de que se necesite reagendar la cita. En la contraportada se incluye el logo con los datos de contacto. En la parte interior se incluye un logo en la parte superior derecha.



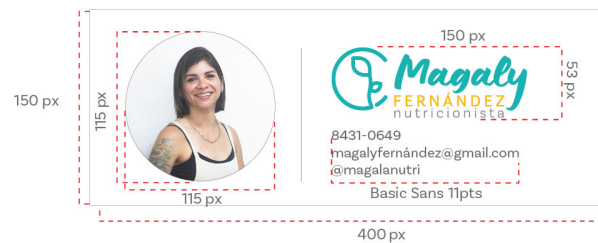
Facturas

La factura tiene una diagramación similar a la hoja membretada, con el logo en la esquina superior izquierda y el isotipo centrado en el pie, con la diferencia de que los datos de contacto se trasladan bajo el logo.



Firma para Correo Electrónico

La firma para correo electrónico en formato HTML incorpora el logo y los datos de contacto esenciales e incluye una fotografía de la doctora, lo que añade un toque personal y humano a la comunicación.





APLICACIÓN EN ARTÍCULOS

Promocionales



Camisetas

Se diseñarán dos tipos de camisetas: tipo polo y cuello redondo.

Para las camisetas que contengan el logo, se debe utilizar siempre camiseta blanca. El logo puede ser impreso o bordado ya sea al lado izquierdo de la camiseta o al centro.

En camisetas de colores se pueden usar las frases de la doctora Fernández, y se puede usar camisetas negras, amarillas, turquesa o gris. Para las leyendas en las camisetas, se deben respetar las reglas sobre el uso del color. En las camisetas de color se puede estampar el logo en alguna de sus versiones monocromáticas en la parte de atrás, centrado y no mayor a 10 cms.



Tazas

Se pueden utilizar tazas de cerámica, cónicas o redondas. Si la taza es blanca, el logo se puede acompañar de patrones u otros elementos gráficos como frases. Si la taza es negra, amarilla o turquesa se debe utilizar únicamente el logo en sus versiones monocromáticas, sin ningún tipo de elementos gráficos adicionales.



Botellas de Agua

Para las botellas de agua se pueden usar botellas de aluminio grises, blancas o negras. El logo debe usarse en posición vertical para asegurar legibilidad. Si la botella es gris o blanca, se pueden agregar elementos gráficos que no interfieran con el logo. Si la botella es negra, el logo debe usarse en su versión blanca sin elementos gráficos adicionales. No se deben utilizar botellas de otros colores.



Bolso de Compras

Las bolsas para compras proveen una gran libertad de diseño. Estas deben ser de manta y deben tener el logo impreso en ambos lados. En el frente se pueden imprimir frases o elementos gráficos como patrones; en la parte de atrás de debe colocar un solo logo. En ambos casos, el logo debe ir en la parte inferior de la bolsa. Si se requiere, es posible cambiar el color de las tiras por amarillo o turquesa.



Gorras

Las gorras pueden ser estampadas o bordadas, siempre en color gris o blanco y utilizando el logo completo. No se deben agregar elementos gráficos adicionales. No se debe utilizar negro para las gorras.



Lapiceros

Los lapiceros deben ser blancos o grises con el logo completo. No se deben utilizar lapiceros de otros colores.

Para los lapiceros es permitido el grabado láser.



Planificador Magnético

El planificador magnético es una pizarra que el cliente podrá colocar en la refrigeradora, u otro espacio magnético, para facilitar el control de su alimentación. Tiene una medida de 28 x 21 cms.



Tazas Medidoras

Se harán tazas medidoras para entregar como parte de la consulta nutricional. Dependiendo del material de las tazas se puede aplicar grabado láser o impresión.





Rotulación Interior

Para las rotulaciones se utilizará una proporción de 2:1, esto con el fin de facilitar la adaptación a los diversos entornos. El rótulo interno sólo debe llevar el logo. Será elaborado con una lámina de acrílico transparente, sujeta con tornillos en las esquinas, con el

logo recortado con adhesivos. Este rótulo se puede colocar en la recepción o en la oficina de la doctora. En el siguiente ejemplo, el tamaño del rótulo es de 100x50cms, y la rotulación de 80x28cms, lo cual brinda suficiente espacio alrededor de logo.



Rotulación Exterior

Para la rotulación exterior también se utilizará la proporción 2:1. Para este rótulo, se utilizará una caja de luz, con lona translúcida y adhesivos. Para este rótulo se debe agregar la información de

contacto; ésta irá en la parte baja del logo con una franja turquesa y letras blancas con el fin de asegurar la legibilidad.



Lineamientos

Debido a la naturaleza dinámica de los medios publicitarios se incluyen lineamientos básicos para garantizar la legibilidad del logo y el mensaje:

- En todos los medios, se debe reservar un espacio equivalente al 25% de la medida total para incorporar el logo y la información de contacto. En redes sociales se suprime el uso del logo y se utiliza el nombre de usuario.

- En espacios horizontales el logo se debe colocar hacia la derecha; en espacios verticales se puede colocar centrado, sea arriba o abajo.

- Se debe considerar la atención limitada del público, por lo que se deben utilizar mensajes cortos y concisos. Para las redes sociales, se pueden utilizar slides o agregar la información en la descripción, dejando en la imagen lo más importante. En afiches y brochures se puede incluir más información, pero siempre tomando en cuenta que se pueda entender de manera rápida.

- Las fotografías se deben tomar con luz natural, haciendo ajustes de brillo y contraste únicamente; deben mostrar personas que

se asemejen al público meta realizando actividades positivas, o alimentos y comidas. Las fotografías de perfil deben tomarse con luz natural, con fondos blancos o grises, o bien fondos naturales. No se deben emplear filtros; los ajustes que deben hacerse son únicamente de exposición, brillo y contraste.

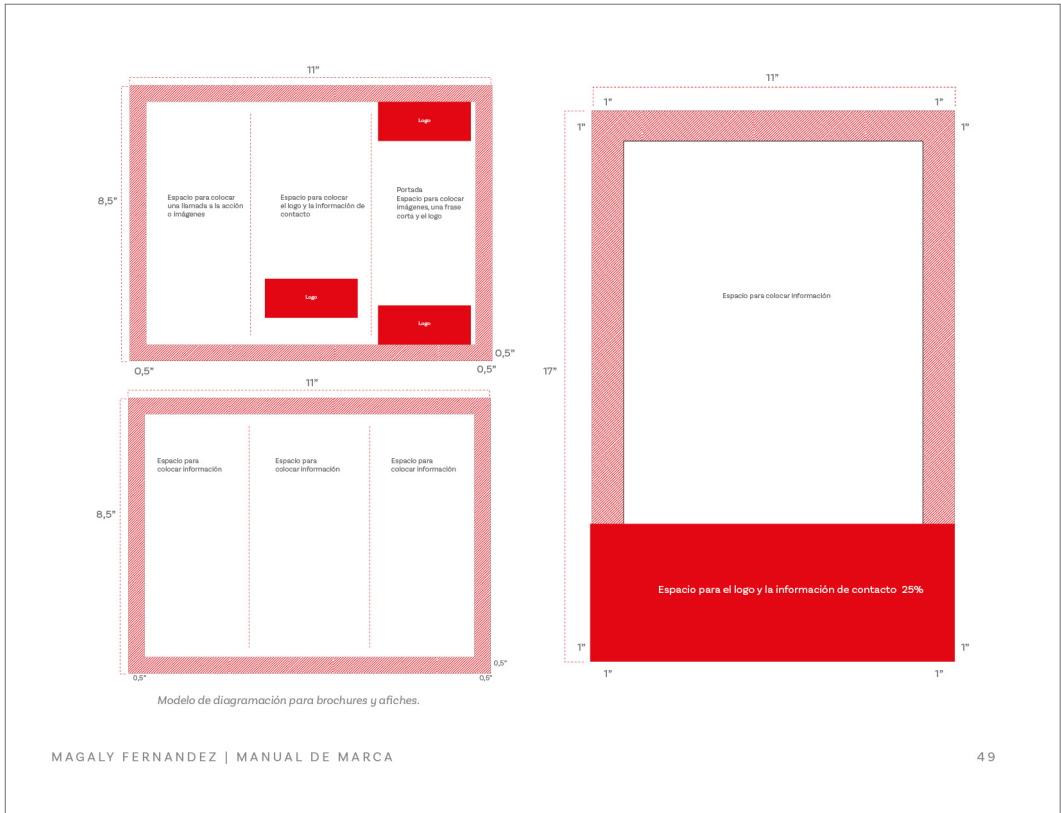
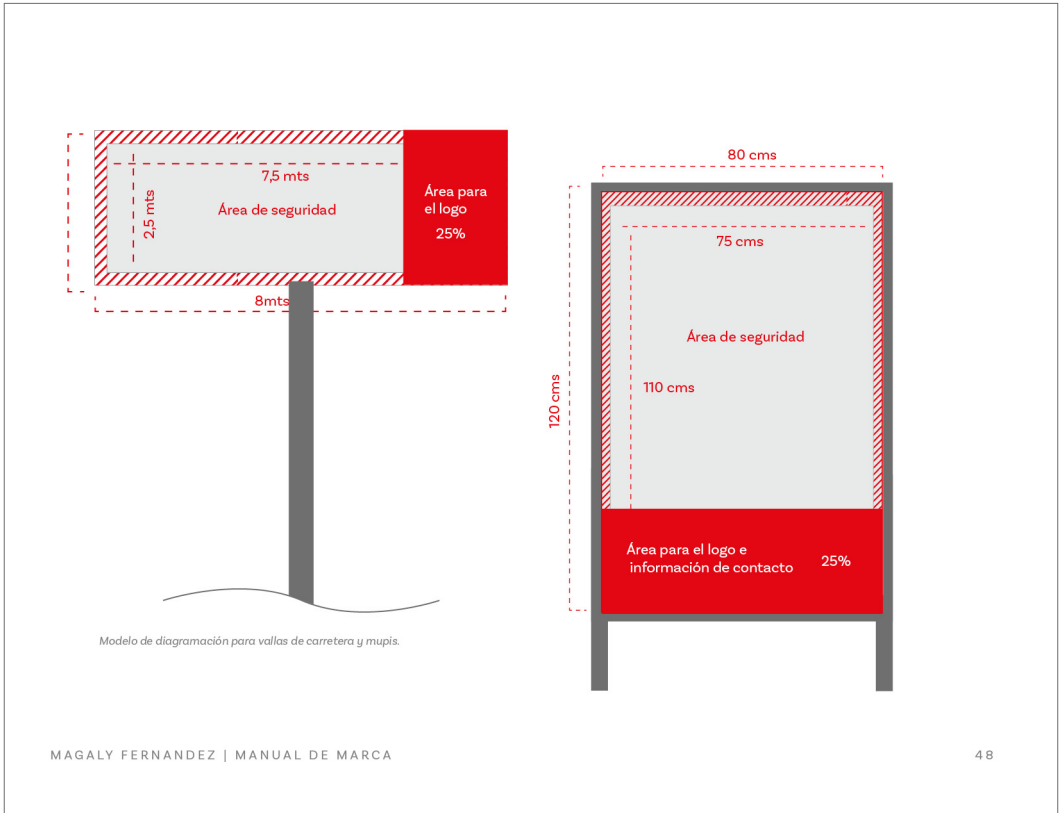
- Se deben utilizar los colores de la marca. El uso de los elementos gráficos es opcional y debe seguir lo estipulado sobre su uso.

- Se deben tomar en cuenta las estructuras metálicas de las vallas o mupis, así como las luces o placas de los buses, con tal de evitar cortes o interferencias con la estructura.

- Para las imágenes de perfil se puede utilizar tanto la fotografía de la doctora como el isotipo en cualquiera de sus variaciones aprobadas.

- La imagen de portada de Facebook se puede utilizar a conveniencia, por ejemplo, para mencionar promociones, información de contacto, o simplemente como objeto decorativo.







Ejemplos de utilización de la imagen en redes sociales.



Ejemplo de utilización de la imagen en Facebook.



Ejemplo de fotografías de perfil.

7.2 BRIEF CAMPAÑA COMERCIAL

7.2.1 CLIENTE

Doctora Magaly Fernández

7.2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

La doctora Fernández ofrece servicios de nutrición desde el 2021, cuando inició su proyecto profesional ofreciendo consultas en nutrición de manera virtual y a domicilio. Los servicios que ofrece la doctora se especializan en nutrición enfocada en salud, dejando de lado el enfoque mediático en dietas restrictivas y *fitness*. Como profesional de la nutrición, la doctora Fernández ofrece consulta nutricional general, consulta nutricional enfocada en condiciones crónicas y discapacidad, valoración antropométrica y asesoría para empresas.

7.2.3 MERCADO META

Segmentación Demográfica:

- Identidad de Género: Mujeres.
- Edad: De 35 a 45 años.
- Estado Civil: Casadas o viviendo en unión libre.
- Estatus Socioeconómico: Nivel adquisitivo medio alto y alto.

Segmentación Geográfica:

- Residentes del Area Metropolitana.

Segmentación Psicográfica:

- Tienen estudios universitarios completos.
- Trabajan a tiempo completo con horarios tradicionales de oficina.
- Llevan un estilo de vida activo y saludable.

- Disfrutan de la actividad física.
- Valoran las conexiones sociales y las relaciones con familiares y amigos.
- Debido a su edad, son propensas a enfermedades crónicas como diabetes, hipertensión u obesidad.
- Personas independientes y autónomas.
- No son fácilmente influenciables, les gusta tomar sus propias decisiones.

Segmentación Conductual:

- Son responsables financieramente, por lo que el precio de productos y servicios es un factor determinante en su decisión de compra.
- Comen emocionalmente, pero tratan de contrarrestar el hábito con ejercicio o charlas con familiares y amigos.
- Siguen dietas omnívoras sin restricciones de ningún tipo.
- Disfrutan de la comida rápida, sea “chatarra” o de rápida preparación en el hogar.

7.2.4 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

7.2.4.1 OBJETIVO GENERAL

Promover la difusión de la nueva imagen de la doctora Fernández.

7.2.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Crear expectativa sobre la nueva imagen gráfica.
- Informar sobre el nuevo cambio de imagen gráfica de la doctora Fernández.
- Recordar los beneficios del servicio de nutrición ofrecido por la doctora Fernández.

7.2.5 JUSTIFICACIÓN (REASON WHY)

El *Reason Why* de la campaña es presentar el nuevo cambio de imagen de la doctora Fernández, comunicar que aunque la doctora permanece fiel a su identidad, su crecimiento y mejora continua la distinguen aún más.

7.2.6 ESTRATEGIA CREATIVA

7.2.6.1 CONCEPTO CREATIVO

Bienestar.

7.2.6.2 PERSONALIDAD DE LA MARCA

La marca de la doctora Fernández tiene una personalidad empoderada, independiente y competente, que toma sus propias decisiones, cuya fuerza de voluntad le ha permitido superar diversidad de obstáculos. Estas características, inspiradas en la trayectoria de la doctora Fernández, buscan motivar a otros a perseguir sus metas, sin rendirse. La marca es transparente, confiable y responsable, cualidades que son importantes para el mercado meta; está respaldada por la ética profesional y un compromiso inquebrantable.

7.2.6.3 TONO

- Racional: 50%
- Emocional: 50%

7.2.6.4 IDEA CREATIVA (INSIGHT)

El mercado meta busca simplificar su día a día, y la doctora Fernández les facilita el camino hacia una vida más fácil y saludable.

7.2.6.5 JUSTIFICACIÓN GRÁFICA

Se opta por apegarse a la línea gráfica establecida en el manual de marca debido a que la imagen es nueva y se necesita empezar a promover su recuerdo en el mercado meta. Se añadirán fondos claros, blancos o pasteles relacionados con los colores aprobados, siempre que sean colores frescos y femeninos. También se usarán fotografías de mujeres en edades similares a las del mercado meta los cuales realicen actividades cotidianas donde se refleje el bienestar físico y emocional; o metáforas visuales que simbolizen lo mismo. Se utilizarán frases cortas motivacionales y fáciles de recordar, así como testimoniales de los clientes de la doctora, usando las tipografías elegidas en el manual de marca.

7.2.7 ESTRATEGIA PUBLICITARIA

7.2.7.1 ENFOQUES PUBLICITARIOS

- **Expectativa:** Se usará durante la fase 1.
- **Vida real:** Se usará durante las fases 2 y 3.
- **Testimoniales:** Se usará durante las fases 2 y 3.

7.2.7.2 MENSAJES

Fase 1:

1. Cambiar es crecer.

Fase 2:

2. Cambiar es crecer. Nueva imagen, el compromiso de siempre.

3. Transformarse es avanzar. Renovamos nuestra imagen para crecer juntos.

Fase 3:

4. No es dieta, son hábitos. Encuentra el equilibrio perfecto entre salud y sabor.

5. Eres lo que comes. Conoce el poder de una alimentación consciente.

6. La salud está en tu plato. Conoce el poder de una alimentación consciente.

7.2.7.3 PROMESA BÁSICA

La doctora Fernández le allana el camino para que logre sus objetivos de nutrición.

7.2.7.4 FASES

La campaña se lanzará en el mes de mayo del 2024, durante la Semana Nacional de la Nutrición, a celebrarse durante la segunda semana de mayo coincidiendo asimismo con el Día de la Persona Agricultura. Se espera de esta forma aprovechar la conversación nacional en cuanto a la nutrición. La campaña tiene 3 fases de 2 semanas cada una.

7.2.7.4.1 FASE 1

La Fase 1 tendrá una duración de dos semanas. Durante esta etapa se generará expectativa sobre la nueva imagen de la doctora Fernández. Se llevarán a cabo las siguientes tácticas:

- Apertura de cuenta en Facebook: se creará una página empresarial en Facebook y se utilizará como imagen de portada un arte con elementos decorativos.
- Estandarización de las fotografías de perfil: Se utilizará la misma fotografía de perfil en todas las redes sociales, y se implementará la firma para correos electrónicos.
- Inclusión en el directorio médico especializado HuliHealth.
- Inclusión en el directorio comercial CRC Marketplace de Central de Radios.
- Se harán 2 publicaciones en redes sociales, para generar curiosidad, y se promocionen por medio de la función *boost*.
- Una mención por semana en radioemisoras de la Cadena Radial Costarricense. (Una por emisora).

7.2.7.4.2 FASE 2

En esta etapa se presenta la nueva imagen de la doctora Fernández; tendrá una duración de un mes. Se harán las siguientes actividades:

- Charla presencial especializada del tema en demanda sobre salud femenina: Se hará entrega de artículos promocionales a los asistentes (tazas, botellas de agua, planificador de comidas o tazas medidoras), además se entregarán tarjetas de fidelización.
- 2 Lives en Redes Sociales: tema en demanda sobre salud femenina: Se rifará una sesión gratuita con la doctora Fernández.
- Se harán 8 publicaciones en redes sociales presentando el logo y anunciando las actividades en vivo, promocionadas por medio de la función *boost*.
- Una mención por semana en radioemisoras de la Cadena Radial Costarricense. (Una por emisora).

7.2.7.4.3 FASE 3

Esta fase tendrá una duración de tres semanas y se le recordará al público sobre los servicios de la doctora Fernández. Se realizarán las siguientes actividades:

- Taller de cocina saludable: Se incluirá un mini brochure con recetas fáciles y económicas, también se le dará a los asistentes artículos promocionales (tazas medidoras, planificador de comidas, botella de agua).
- Volanteo: Se hará volanteo en los alrededores de los lugares de trabajo de la doctora, estos son el gimnasio Bio Fit en San Miguel de Desamparados y el Centro Cultural Nueva Acrópolis en Heredia.
- POP: Se colocará un afiche en los lugares de trabajo de la doctora Fernández (gimnasio BioFit y el Centro Cultural Nueva Acrópolis Heredia).
- Se harán 8 publicaciones en redes sociales recordando los servicios de la doctora y anunciando el taller de cocina, promocionadas por medio de la función *boost*.
- Una mención por semana en radioemisoras de la Cadena Radial Costarricense. (Una por emisora).

7.2.8 PLAN DE MEDIOS

7.2.8.1 OBJETIVOS DE MEDIOS

- Alcanzar al 50% del mercado meta durante el tiempo que dure la campaña.
- Aumentar en un 50% la interacción en redes sociales.

7.2.9.2 ESTRATEGIA DE MEDIOS

Se utilizará una estrategia intermitente, donde se harán esfuerzos conservadores durante primera fase, se aumentará durante la segunda, seguidamente se hará una pausa y luego se hará el mayor esfuerzo durante la tercera fase.

7.2.9.3 ELECCIÓN DE MEDIOS

Los medios a utilizar serán las redes sociales Facebook e Instagram, POP, volanteo, radio y web.

7.2.9.4 JUSTIFICACIÓN DE MEDIOS

Facebook: Se utiliza Facebook por ser uno de los medios más utilizados por el público meta y que además permite variedad de formatos para presentar la información, así como interacción continua y constante con el público meta.

Instagram: Se aprovechará la cuenta de la doctora Fernández, que actualmente cuenta con 629 seguidores debido a su familiaridad con el medio, la gran variedad de formatos y la facilidad de interacción con el público meta.

Web: Debido a que la doctora aún no posee sitio web, no se pueden utilizar anuncios de búsqueda, por lo tanto, es necesario incluirla en directorios web, tales como el directorio especializado en salud Huli Health y el directorio empresarial de Central de Radios CRC Marketplace, el cual incluye menciones en vivo en sus radioemisoras y distribución a sus suscriptores por medio de su lista de correos.

Volanteo: Se utilizarán volantes debido a su bajo costo económico y por la posibilidad de hacer entregas en lugares cercanos al área de trabajo de la doctora Fernández.

POP: Los afiches serán empleados para fortalecer la presencia de la doctora en los lugares donde actualmente ofrece consulta y charlas: el gimnasio BioFit en San Miguel de Desamparados y el Centro Cultural Nueva Acrópolis en Heredia.

Radio: Se aprovecha el paquete de CRC Marketplace, de Central de Radios, para alcanzar la mayor cantidad de personas posible, y que incluye 4 menciones en vivo al mes, una por radioemisora por semana.

Medios/Canales	Fase 1		Fase 2				Fase 3		Fase 3	Fase 3	Fase 3	Fase 3	Fase 3
RS/Facebook	1	1	2	2	2	2	PAUSA	4	4	15,000	210,000		
RS/Instagram	1	1	2	2	2	2		4	4	15,000	210,000		
POP/Volanteo								1	1		18,000		
POP/Afiches								1	1		15,000		
Radio/Emisoras CRC	1	1	1	1	1	1		1	1		300,000		
Web/HuliHealth	1	1	1	1	1	1		1	1	35,000	70,000		
Totales	4	4	6	6	6	6	0	12	12	65,000	823,000		

Figura 93. Flow Chart - Presupuesto
Fuente: Elaboración Propia

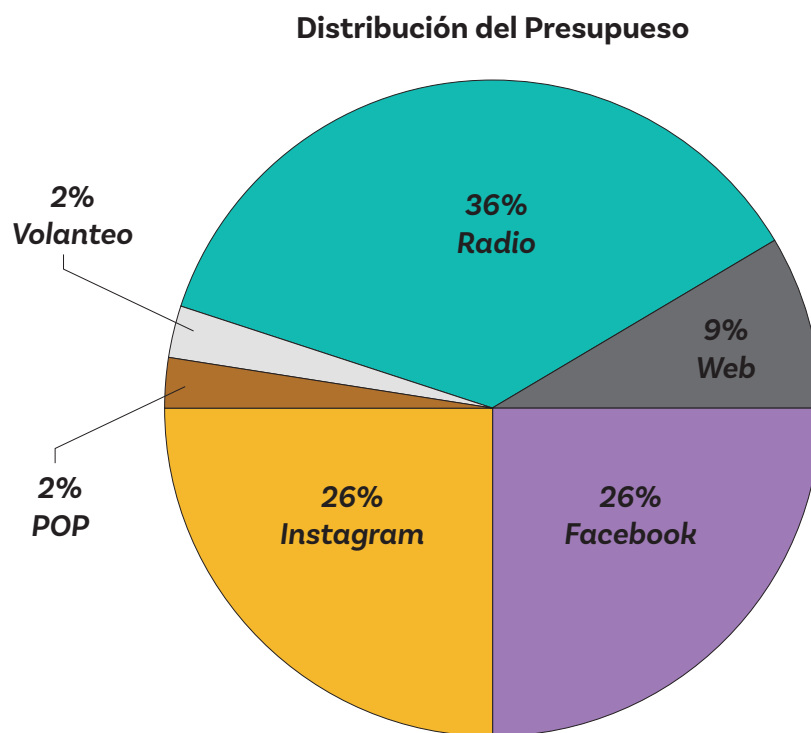


Figura 94. Distribución del Presupuesto
Fuente: Elaboración Propia

7.3 PIEZAS GRÁFICAS

7.3.1 FASE 1



Portada para Facebook



Fotografía Estándar



¡Hola a todos! Les tengo una emocionante noticia: pronto estaré lanzando algo especial relacionado con mi consulta de nutrición.

¡Estén atentos para descubrir cómo juntos podemos transformar nuestras vidas hacia un bienestar pleno!



Falta poco para compartirles algo increíble está en camino, porque el cambio siempre es bueno.

Prepárense para un viaje de transformación que nos llevará a nuevos horizontes de salud y bienestar.

7.3.2 FASE 2



Agende una cita



Reciba un 50% de descuento en su cuarta cita.
Reciba una sesión gratis en su octava cita.

@maga_lanutri



The complex block contains a 2x4 grid of rounded rectangular boxes. The first three boxes in each row are empty, while the fourth box contains a small teal leaf icon. To the right of this grid is a teal QR code. Below the QR code is a stylized teal leaf logo. The text "Agende una cita" is positioned above the QR code, and the promotional text and social media handle are at the bottom.

Tarjeta de Fidelización



¡Hola a todos! Estoy emocionada por darles la bienvenida a la nueva era de la nutrición, con mi renovada imagen. Para mí, cambiar es crecer, y estoy aquí para guiarte en tu viaje hacia un estilo de vida más saludable y equilibrado.

¡Comienza tu transformación hoy mismo junto a mí!



¡Emocionada de compartirles nuestra renovación!

Nos renovamos para crecer juntos, explorando nuevas formas para brindarles el mejor cuidado y compromiso con su bienestar. Gracias por ser parte de esta transformación.



Estoy encantada de presentarles nuestra nueva imagen, que representa el compromiso de siempre. Mantenemos la misma pasión y dedicación, ahora con un look renovado. Gracias por seguir confiando en nosotros.



¡Estoy emocionada de compartir nuestra nueva imagen contigo! Ahora, con un logo y colores renovados que reflejan nuestro compromiso de siempre. Mantenemos la misma pasión y dedicación para brindarte el mejor servicio. ¡Gracias por seguir confiando en nosotros y acompañarnos en esta nueva etapa!



Charla gratuita

Equilibrio en la Menopausia:

Alimentación para el Bienestar Femenino

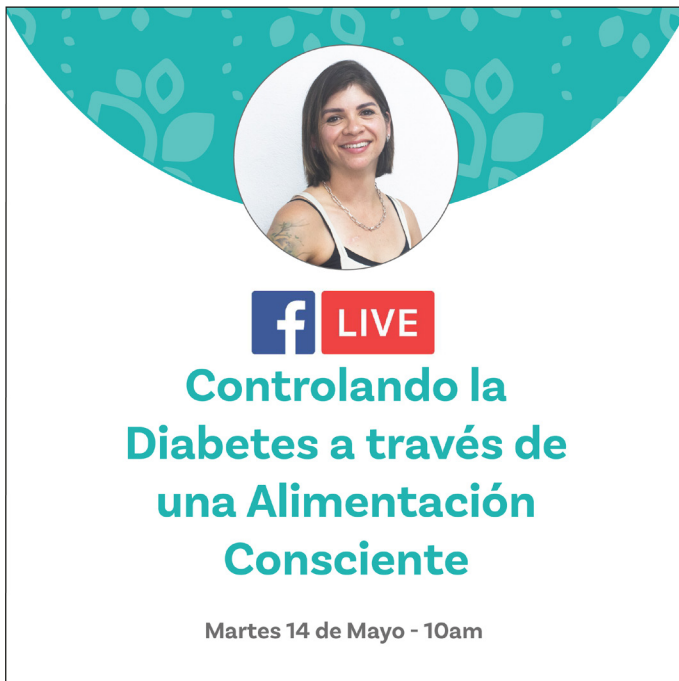
Centro Cultural Nueva Acrópolis - Heredia
Sábado 18 de Mayo - 2pm

¡Están invitadas a nuestra charla presencial y gratuita “Equilibrio en la Menopausia: Alimentación para el Bienestar Femenino”!

Únete a nosotros el sábado 18 de Mayo a las 2 p.m en el Centro Cultural Nueva Acrópolis. Descubre cómo la alimentación puede ser tu aliada durante la menopausia y cómo mantener un equilibrio óptimo en esta etapa de la vida.

¡No te pierdas esta oportunidad de aprender y compartir con otras mujeres! Confirma tu asistencia en los comentarios o enviándonos un mensaje directo.

¡Te esperamos para que juntas exploremos el camino hacia un bienestar femenino pleno!



¡Atención a todos los interesados en el control de la diabetes!

Me complace anunciarles que estaré realizando un Facebook Live titulado “Controlando la Diabetes a través de una alimentación consciente”. Conéctate el martes 14 de Mayo a las 10 a.m, para aprender estrategias prácticas y consejos útiles sobre cómo manejar la diabetes a través de una alimentación consciente.

¡No te lo pierdas! Marca tu calendario, prepara tus preguntas y únete a mí en este importante Facebook Live el próximo martes. ¡Te espero!

A graphic for an Instagram Live event. It features a teal semi-circular top with a white circular portrait of a smiling woman. Below the portrait is the Instagram logo and a purple 'LIVE' button. The main text is in teal and black, announcing the event title, subtitle, and date.

Hipertensión en Control:
Estrategia Alimenticias para una Vida Saludable
Jueves 30 de Mayo - 10am

¡Anuncio Especial!

Me emociona compartir que el jueves 30 de Mayo a las 10 a.m, estaré conduciendo un Instagram Live titulado “Hipertensión en Control: Estrategias Alimenticias para una Vida Saludable”. Únete a este evento en vivo donde exploraremos juntos estrategias alimenticias para mantener la hipertensión bajo control y fomentar una vida saludable.

¡Guarda la fecha y únete a la conversación!
¿Preguntas sobre la hipertensión? Déjalas en los comentarios para que podamos abordarlas durante el Live. ¡Te espero!



¡Celebremos juntos el Día de la Persona Agricultora Costarricense!

En este día especial, reconocemos y agradecemos el arduo trabajo y la dedicación de nuestras personas agricultoras que día a día cultivan los alimentos que llegan a nuestras mesas. Su labor es invaluable y es la base de nuestra seguridad alimentaria.

Hoy, más que nunca, es importante apoyar y valorar nuestros productos nacionales. Consumir alimentos locales no solo contribuye a la economía de nuestro país, sino que también nos asegura productos frescos y de alta calidad, cultivados con amor y cuidado por nuestras personas agricultoras.

¡Únete a nosotros y celebremos juntos la riqueza y diversidad de la agricultura costarricense!

7.3.3 FASE 3

Ven a conocer
el poder de una
alimentación
consciente



Escanea el código
para agendar
tu cita



8431-0649
magalyfernandez@gmail.com
@maga_lanutri

 **Magaly**
FERNÁNDEZ
nutricionista

Afiche para Punto de Venta

Encuentra el equilibrio perfecto
entre salud y sabor.



Escanea el
código
para agendar
tu cita



8431-0649
magalyfernandez@gmail.com
@maga_lanutri

 **Magaly**
FERNÁNDEZ
nutricionista

Volante

Uñas Sanas

Pan de linaza

Ingredientes:

- 1/2 tz de linaza molida
- 1 huevo
- 1 pizca de sal
- Ajonjolí para decorar

Preparación:

- Bate bien los huevos, agrega la harina de linaza y mezcla
- Agrega el polvo de hornear, sal, ajo en polvo para darle sabor, también puedes usar la hierba que más te guste como romero o albahaca.
- Coloca la mezcla en un molde para hornear o para el microondas
- Cocina 2 minutos al microondas o 15 min al horno a 180°C/350°C



8431-0649
magalyfernandez@gmail.com
@magalanutri

¿Necesitas una cita?
Escanea el código



Salud y Sabor

Taller de Cocina para
una Vida Plena



Hummus Antioxidante

Ingredientes:

- Garbanzos
- Ajo
- Medio limón
- Aceite de oliva
- Tahini
- Pimienta Cayena
- Sal

Preparación:

- Mezclar todo en la licuadora

Menopausia

Ensalada de Espinaca

Ingredientes:

- Espinacas
- Aguacate
- Mango
- Bolitas de queso mozzarella

Preparación:

- Mezclar todo aderezar con yogurt natural.

Para piel

Batido de Mora

Ingredientes:

- Moras
- Banano
- Mantequilla de almendras
- Leche de almendras

Preparación:

- Batir y endulzar con edulcorante

Para antojos de dulce

Donas

Ingredientes:

- 100 gr de harina
- 2 cdta a de levadura
- 1/2 tz de compota de manzana.
- 100 gramos de chocolate 80%

Preparación:

- Se revuelve todo y al microondas x 2 minutos a máxima potencia.
- Derretir el chocolate 80% y bañar las donas

Brownies sin azúcar

Ingredientes:

- 1 Huevo
- 1/4 de taza de harina
- 1 cucharada de leche
- 1 cucharada de cacao en polvo
- 1/2 cdta de canela
- 2 sobres de edulcorante

Preparación:

- Mezclar todos los ingredientes y llevar al microondas por 1-2 minutos.



Brochure



Cada elección alimenticia que hacemos a lo largo del día tiene un impacto significativo en nuestra salud y bienestar. Recuerda siempre que somos el resultado de lo que consumimos: desde la frescura de las frutas y verduras hasta la calidad de los granos enteros y proteínas que elegimos. ¡Así que elige con sabiduría y nutre tu cuerpo con alimentos que te impulsen hacia la vitalidad y la plenitud!



Una alimentación equilibrada es mucho más que simplemente satisfacer el hambre; es el combustible que nuestro cuerpo necesita para funcionar óptimamente en todos los aspectos de la vida. Comer bien no se trata solo de disfrutar de sabores deliciosos, sino de alimentar nuestro organismo con los nutrientes esenciales que necesita para prosperar. Es cultivar una relación positiva con la comida, escuchar las necesidades de nuestro cuerpo y tomar decisiones conscientes que nos conduzcan hacia el bienestar integral.



Tu energía diaria, ese impulso que necesitas para enfrentar cada desafío y aprovechar al máximo cada momento, está directamente relacionada con lo que decides poner en tu plato. Por eso, es esencial elegir alimentos saludables y energizantes que te brinden los nutrientes necesarios para mantenerte en movimiento y en armonía con tu día a día. Así que la próxima vez que te sientes a comer, recuerda nutrir tu cuerpo con alimentos que te impulsen hacia adelante, hacia una vida llena de energía, vitalidad y alegría.



Cuida con esmero lo que colocas en tu plato, porque la salud y el bienestar de tu cuerpo y mente dependen en gran medida de ello. Cada elección alimenticia que haces no solo afecta tu peso y tu apariencia física, sino también tu salud a largo plazo. Optar por alimentos frescos, naturales y nutritivos es como invertir en un futuro lleno de vitalidad y plenitud. Alimentar tu cuerpo con una dieta equilibrada y variada es una forma de amor propio y de cuidado hacia ti mismo. ¡Cuida tu alimentación y cuidarás tu bienestar!



En medio de nuestras agendas abarrotadas y estilos de vida vertiginosos, la importancia de una nutrición adecuada se vuelve aún más crucial. Cada elección alimenticia que hacemos tiene un impacto directo en nuestra capacidad para enfrentar los desafíos diarios con energía y claridad mental. Simplificar nuestra alimentación no significa comprometer la calidad, sino encontrar formas inteligentes y prácticas de mantenernos bien alimentados incluso en los días más ocupados. Al hacerlo, no solo estaremos fortaleciendo nuestra salud y bienestar, sino también optimizando nuestra capacidad para disfrutar plenamente de la vida.



Descubre cómo la nutrición puede enriquecer tu vida y llevarte a una plenitud total, incluso en medio de las demandas de la maternidad. Sabemos que mantener a tus hijos bien alimentados es una prioridad constante. Pero también es importante recordar que tu propia nutrición es esencial para tu bienestar general y tu capacidad para cuidar de tus seres queridos. Al priorizar una alimentación equilibrada y saludable, no solo estás fortaleciendo tu propio cuerpo y mente, sino también modelando hábitos alimenticios positivos para tus hijos.



Taller gratuito

Salud y Sabor:

Taller de Cocina para una Vida Plena

Centro Cultural Nueva Acrópolis - Heredia
Sábado 18 de Mayo - 2pm

Te esperamos en nuestro Taller Gratuito Salud y Sabor! Únete a nosotros para descubrir el arte de cocinar platos deliciosos y saludables que nutrirán tu cuerpo y deleitarán tu paladar. Aprenderemos juntos recetas simples y sabrosas que te ayudarán a llevar una vida plena y saludable. ¡No te lo pierdas! Sábado 18 de mayo a las 2pm en el Centro Cultural Nueva Acrópolis en Heredia.



NO ES DIETA SON HÁBITOS

@maga_lanutri

La clave para mantener un cuerpo saludable y equilibrado no radica en seguir dietas restrictivas, sino en cultivar hábitos alimenticios saludables que perduren en el tiempo. Se trata de adoptar un enfoque sostenible y consciente hacia la alimentación, donde cada elección nutricional se convierta en parte de tu estilo de vida. ¡Haz del bienestar tu estilo de vida y descubre el poder transformador de una alimentación saludable y equilibrada!

BIBLIOGRAFÍA

- Aguaded-Ramírez, E., Pistón-Rodríguez, M., Moral, M., y Moreno, E. (2020). *El Sistema de Categorías para comprender las Historias de vida de los MENAs*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/345979387_El_Sistema_de_Categorias_para_comprender_las_Historias_de_vida_de_los_MENAs
- Badajoz, D., y Freixa, G. (2019). *Un diseño sin logotipo no daña las percepciones de marca: productos con logotipos genéricos o sin logotipo vs un logotipo simbólico*. *Grafica*, 7(13), 21-32.
- Bautista, N. (2021). *Proceso de la investigación cualitativa: epistemología, metodología y aplicaciones (2a. ed.)*. 2. Editorial El Manual Moderno Colombia. <https://elibro-net-uh.knimbus.com/es/ereader/bibliouh/219449?page=249>
- Besnier, N.; Brownell, S.; Carter, T. y Arijón, T. (2019). *Antropología del deporte: Emociones, poder y negocios en el mundo contemporáneo (Antropológicas)*. Siglo XXI Editores.
- Bokhua, G. (2022). *Principles of Logo Design: A Practical Guide to Creating Effective Signs, Symbols, and Icons*. Rockport Publishers.
- Campi, I. (2020). *¿Qué es el diseño?*. Barcelona, España, Editorial GG. Recuperado de <https://elibro-net-uh.knimbus.com/en/ereader/bibliouh/210901?page=12>.
- Campos, Y. (2022). *Técnicas de investigación*. *Revista Académica Institucional*, 3(1), 1-8. Recuperado a partir de <https://rai.usam.ac.cr/index.php/raiusam/article/view/40>
- Cano, I. (2019). *El marketing y la imagen de marca (CEAC)*. Editex. https://play.google.com/store/books/details?id=5NOdDwAAQBAJ&rdid=book-5NOdDwAAQBAJ&rdot=1&source=gbs_vpt_read&pcampaignid=books_booksearch_viewport
- Cassisi, L. (2019). *Qué es un logotipo y qué es un logo*. Foroalfa. Recuperado de <https://foroalfa.org/articulos/que-es-un-logotipo-y-que-es-un-logo>

- Ceballos, O. (2019). *Actividad física y deporte (1.a ed.) [Ebook]*. Ecoe Ediciones. <https://es.scribd.com/read/604188176/Actividad-fisica-y-deporte#>
- Centeno, M. y Vera, N. (2019). *Determinantes sociales de la salud*. Políticas Públicas. Dominio de las Ciencias, 5(1), 477-508.
- Chaves, N. (2022). *Marca: los significados de un signo identificador (2a. ed.)*. 2. Ediciones Infinito. Recuperado de <https://elibro-net-uh.knimbus.com/es/ereader/bibliouh/220852?page=11>.
- Corredor, A. (2020). *Branding en 5 pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble [Ebook]*. <https://play.google.com/store/books/details?id=OwsIEAAAQBAJ>
- Dabner, D. (2022). *Diseño gráfico. Fundamentos y prácticas (2021)*. BLUME (Naturart).
- Ducuron, J. (2019). *Teoría del Color (1.a ed.) [Ebook]*. Julio Ducuron. https://www.amazon.com/-/es/JULIO-DUCURON-ebook/dp/B07QVFJSCM/ref=sr_1_3?__mk_es_US=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&crd=2CIOPYUAT7D29&keywords=teoria+del+color&qid=1680067443&s=digital-text&prefix=teoria+del+color%2Cdigital-text%2C135&sr=1-3
- Elias, N.; Dunning, E. y Jiménez, P. (2021). *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. Fondo de Cultura Económica.
- Fuster, D. (2019). *Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. Propósitos y Representaciones*, 7(1), 201-229. <https://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>
- Galeano, M. (2020). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Universidad EAFIT.
- Giraldo, M.; Ortiz, M. y Castro M. (2021). *Marketing: una versión gráfica*. Universidad del Norte. <https://elibro-net-uh.knimbus.com/es/lc/bibliouh/titulos/185006>

- González, M.; Carrero, E.; y Mariñas, G. (2018). *Manual de planificación de medios* (6.a ed.) [Ebook]. ESIC. https://www.amazon.com/-/es/Mar%C3%ADa-%C3%81ngeles-Gonz%C3%A1lez-Lobo-ebook/dp/B07GPKFN3H/ref=sr_1_1
- Guerri, C. y Huff, W. (2021). *Análisis lógico-semiótico de los usos del color*. *La Tadeo Dearte*, 7(8), 32-53. <https://doi.org/10.21789/24223158.1761>
- Guevara, G.; Verdesoto, A. y Castro, N. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Hernández, R.; Correa, S. y Correa, J. (2018). *Nutrición y salud*. Editorial El Manual Moderno.
- Hoyer, W.; Pieters, R. y MacInnis, D. (2018). *Comportamiento del consumidor*. Cengage Learning. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=7493>
- Hoyo, D.; Losardo, R. y Bianchi, R. (2021). *Salud plena e integral: un concepto más amplio de salud*. *Revista de la Asociación Médica Argentina*, 134(1), 18-25.
- Iglesias, A. (2021). *Diseño y elaboración de material de comunicación* [Ebook]. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Irigoyen, L. (2021). *Lexicón para el diseño gráfico: Conceptos fundamentales para su estudio* (1.a ed.). Universidad de Sonora / Qartuppi.
- Kerin, R. y Hartley, S. (2019). *Marketing*. McGraw-Hill. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=9915>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=16954>

- Kouyas, Y. (2022). *Holistic Health And Nutrition: A Simple 11 Step Approach to Holistic Health with Nutrition* (1.a ed.) [Ebook]. https://www.amazon.com/-/es/Yota-Kouyas-Gerrior-ebook/dp/B09WJDM9Z/ref=sr_1_3?_mk_es_US=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&crd=2M5R1TZJ2DELM&keywords=holistic+nutrition&qid=1681409633&s=digital-text&prefix=nutrici%C3%B3n+hol%C3%ADstica%2Cdigital-text%2C151&sr=1-3
- Kritzer, Y. (2021). *Revolución del bienestar: Nutrición holística, intuitiva y consciente. Una guía para sanar el vínculo con la comida y con tu cuerpo*. GRIJALBO.
- López, M. (2018). *Locales comerciales: imagen y marca, estrategias de marketing para crearlos, retail marketing*. Editorial Nobuko. <https://elibro-net-uh.knimbus.com/es/ereader/bibliouh/80392?page=17>
- Lupton, E. (2022). *Graphic Design The New Basics* (1.a ed.). Adams Media.
- Machado Mateos, A. y Rodríguez Sánchez, O. (2020). *Comunicación oral y escrita en la empresa*. UF0521. España, Editorial Tutor Formación. Recuperado de <https://elibro-net-uh.knimbus.com/en/ereader/bibliouh/125937?page=8>.
- Maza, R.; Guaman, B.; Benítez-Chávez, A. y Solis-Mairongo, G. (2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*. Revista Killkana Sociales, 4(2), 9-18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Martínez, A.; Ruiz, C. y Escrivá, J. (2021). *Marketing en la actividad comercial*. McGraw-Hill Interamericana. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=16573>
- Moscoso, J. (2020). *La poderosa fuerza del color: técnicas colorimétricas de punto final*. El Cid Editor. Recuperado de <https://elibro-net-uh.knimbus.com/es/ereader/bibliouh/130612?page=5>.
- Páramo, P. (2018). *La Investigación en Ciencias Sociales: Técnicas de recolección de la información*. Universidad Piloto de Colombia.

- Pastor, E. y Ruiz, M. (2022). *Aproximación a los procesos de la comunicación: publicidad, relaciones públicas y comunicación audiovisual (Ciencias de la comunicación) (1.a ed.)*. Tirant Lo Blanch.
- Pérez, D. y Moreno, R. (2019). *La investigación cualitativa: un camino para interpretar los fenómenos sociales*. J. Mendoza y NS Esparragoza (Coords.) Educación: aportaciones metodológicas, 85-101.
- Sánchez, A.; Revilla, D.; Alayza, M.; Sime, L.; Mendivil, L. y Tafur, R. (2020). *Los Métodos de Investigación para la Elaboración de las Tesis de Maestría en Educación. (1.a ed.) [Ebook]*. Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://files.pucp.education/posgrado/wp-content/uploads/2021/01/15115158/libro-los-metodos-de-investigacion-maestria-2020-botones-2.pdf>
- Somano, A., y León, A. (2020). *Métodos Teóricos de Investigación: Análisis-Síntesis, Inducción-Deducción, Abstracto-Concreto, e Histórico-Lógico...* ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/347987929_METODOS_TEORICOS_DE_INVESTIGACION_ANALISIS-SINTESIS_INDUCCION-DEDUCCION_ABSTRACTO_-CONCRETO_E_HISTORICO-LOGICO
- Real Academia Española. (s.f.). *Mercado*. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 29 de marzo, 2023, de <https://dle.rae.es/mercado>
- Real Academia Española. (s.f.). *Servicio*. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 12 de abril, 2023, de <https://dle.rae.es/servicio>
- Reyes, S. y Canto, M. (2020). *Conocimientos sobre alimentación saludable en estudiantes de una universidad pública*. *Revista chilena de nutrición*, 47(1), 67-72.
- Rodríguez, G. (2019). *Alimentación y nutrición aplicada [Ebook]*. Universidad del Bosque. <https://es.scribd.com/read/425680594/Alimentacion-y-nutricion-aplicada>

Torres, M. (2019, 19 septiembre). *Métodos de recolección de datos para una investigación*. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2817>

Trejo, K. (2021). *Fundamentos de metodología para la realización de trabajos de investigación*. Editorial Parmenia, Universidad La Salle México. <https://elibro-net-uh.knimbus.com/es/ereader/bibliouh/183470?page=42>

Useche, M.; Artigas, W.; Queipo, B y Perozo, É. (2019). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos*. Universidad de la Guajira.

ANEXOS

ANEXO 1. ENTREVISTA A LA DUEÑA DE LA EMPRESA, DRA MAGALY FERNÁNDEZ

De antemano, le agradecemos su disposición a colaborar en esta entrevista. Su participación es de gran importancia para recopilar la información necesaria en el desarrollo de un proyecto de graduación de la Universidad Hispanoamericana, para optar por el grado académico de Licenciatura en Diseño Publicitario. Su colaboración será de gran valor para enriquecer nuestra investigación, y queremos asegurarle que todos los datos que proporcione serán tratados de manera confidencial y utilizados exclusivamente con fines académicos.

Fecha: _____

Entrevistador: _____

Entrevistado: _____

Cargo en la empresa: _____

1. ¿Qué tipo de servicios ofrece la doctora Magaly Fernández?
2. ¿Cuál es la visión de la empresa?
3. ¿Cuáles son los valores de la empresa?
4. ¿Cuáles son las principales características de las personas que compran su servicio?
5. ¿Cuáles son los servicios que más le solicitan?
6. ¿Cómo desea que su público meta perciba a la marca?
7. ¿Ha recibido algún tipo de comentario sobre la marca por parte de sus clientes?
8. ¿Considera que hay alguna temporada o razón especial donde buscan más su servicio?
9. ¿Considera importante conservar algún elemento del logo actual en la nueva imagen de marca?, ¿por qué?
10. ¿Qué necesidades gráficas tienen como empresa? (papelería, rotulación...)
11. Cuando realizan algún tipo de comunicación, ¿qué tipo de mensajes ha provocado mayor respuesta?
12. ¿Qué desea proyectar como marca?
13. ¿Qué considera importante comunicar a sus clientes como marca?
14. ¿Cuáles considera que son las necesidades de comunicación actuales?

15. ¿Considera que existe alguna estrategia de comunicación o promoción que se deba tomar en cuenta para la marca?
16. ¿Cuáles medios de comunicación ha utilizado para darse a conocer?
17. ¿Cuáles resultados han obtenido de esos esfuerzos de comunicación?
18. ¿Cuáles medios considera más apropiados para darse a conocer?

Muchas gracias.

ANEXO 2. ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES

Le agradezco su colaboración, responda la presente encuesta, la cual se utilizará como parte del proyecto de graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Diseño Publicitario en la Universidad Hispanoamericana. Dicho proyecto lleva por nombre “Rediseño de imagen de marca y campaña publicitaria para dar a conocer los servicios de la Dra. Magaly Fernández, nutricionista, en el Área Metropolitana, durante el II semestre del 2023”. La información brindada es de carácter confidencial y será utilizada únicamente con fines académicos.

1. Género _____

2. Rango de Edad

- () Menos de 18 años
- () De 18 a menos de 25 años
- () De 25 a menos de 35 años
- () De 35 a menos de 45 años
- () De 45 a menos de 55 años
- () De 55 a menos de 65 años
- () Más de 65 años

3. Estado civil

- () Soltero/a

- Casado/a
- Divorciado/a
- Viudo/a
- Unión Libre
- Otro _____

4. Lugar de Residencia

- San José
- Alajuela
- Heredia
- Cartago
- Puntarenas
- Limón
- Guanacaste

5. Nacionalidad _____

6. Nivel académico concluido

- Primaria
- Secundaria
- Universidad
- Otro _____

7. Ocupación

- Estudiante
- Ama de casa
- Trabaja tiempo completo
- Estudia y trabaja
- Otro _____

8. Rango de ingresos mensuales

- Menos de ₡250.000

- De ¢250.000 a menos de ¢500.000
- De ¢500.000 a menos de ¢750.000
- De ¢750.000 a menos de ¢1.000.000
- De ¢1.000.000 a menos de ¢1.500.000
- De ¢1.500.000 a menos de ¢2.000.000
- Más de ¢2.000.000

9. ¿Como describe su estilo de vida? Seleccione una opción:

- Sedentario: paso la mayor parte del tiempo sentado/a.
- Semi-activo: mi trabajo demanda mucho movimiento (ejemplo: trabajo doméstico, construcción, etc.)
- Activo: hago ejercicio o practico deporte regularmente
- Muy activo: practico deporte profesionalmente

10. ¿Qué tipo de alimentación sigue actualmente? Seleccione una opción:

- Omnívora (como de todo)
- Vegetariana
- Vegana
- Pescetariana

11. ¿Qué factores influyen en sus decisiones de compra de alimentos? Seleccione todas las que apliquen.

- Factores éticos y ambientales (productos locales, orgánicos, no procesados, etc.)
- Precio
- Calidad
- Marca
- Otro _____

12. ¿Consume comida “chatarra”?

- Si
- No - Pase a la pregunta 15

13. ¿Cuáles son las mayores barreras para llevar una dieta saludable?

- Falta de tiempo
- Falta de información
- Falta de recursos económicos
- Otro _____

14. ¿Cada cuánto consume comida chatarra?

- Varias veces por semana
- Varias veces al mes
- Ocasionalmente
- Rara vez

15. ¿Con qué frecuencia come fuera de casa?

- Varias veces por semana
- Varias veces al mes
- Ocasionalmente
- Rara vez
- Nunca

16. Cuando come fuera de casa, ¿qué tipo de establecimientos visita?

- Restaurantes de comida rápida
- Bares donde sirvan bocas
- Restaurantes de comida internacional (italiana, asiática, etc)
- Cafeterías o pastelerías
- Otro _____

17. ¿Se considera una persona que come por razones emocionales?

- Sí
- No sé
- No - Pase a la pregunta 20

18. ¿Qué emociones desencadenan sus antojos alimentarios?

- Tristeza

- Miedo
- Enojo
- Preocupación
- Aburrimiento
- Otro _____

19. ¿Practica algún método para evitar comer por razones emocionales?

- Practico meditación
- Practico deporte
- Asisto a terapia psicológica
- Asisto a consulta nutricional
- Converso con amigos o familiares
- Otros métodos _____

20. ¿Hace cuánto tiempo es cliente de la doctora Fernández?

- Más de 2 años
- Más de 1 año
- Menos de 1 año
- Menos de 6 meses
- Menos de un meses

21. ¿Para qué tipo de servicios contrata a la doctora Fernández?

- Consulta nutricional individual
- Consulta nutricional a empresas
- Asesoría para persona con discapacidad
- Valoración antropométrica
- Taller/Charla
- Otro _____

22. ¿Para quién es el servicio que compra a la doctora Fernández?

- Para mí
- Para un familiar

- Para un amigo/a
- Otro _____

23. ¿Qué le motivó a buscar los servicios de un nutricionista?

24. ¿Qué tan importante es para usted llevar una dieta saludable?

- Muy importante: siempre trato de comer de forma saludable y equilibrada.
- Importante: me esfuerzo por comer saludable la mayoría del tiempo, pero ocasionalmente me permito ciertos antojos.
- Algo importante: trato de mantener una dieta saludable, pero no siempre lo logro.
- Poco importante: no le doy mucha importancia a mi dieta, aunque sé que debería cuidarla más.
- No me importa: no presto atención a la calidad o saludabilidad de lo que como.

25. ¿Con cuáles valores asocia el servicio de la doctora Fernández? Puede marcar 3 opciones.

- Confiable
- Responsable
- Honesta
- Empática
- Organizada
- Profesional
- Solidaria
- Compasiva
- Con sentido del humor
- Divertida

26. ¿Qué busca en los servicios de un nutricionista? Seleccione una respuesta.

- Que se encuentre cerca de mi lugar de residencia / trabajo
- Que sea un servicio económico
- Que me agrade la persona

- Que sea una figura conocida
- Que el servicio sea de calidad
- Que cuente con la última tecnología
- Que tenga un consultorio
- Que ofrezca variedad de servicios

27. ¿Qué opina de la imagen que proyecta el servicio de la doctora Fernández?

28. ¿Cómo considera que se puede mejorar el servicio de la doctora Fernández?

29. ¿Que le gustaría que la doctora Fernández incluya en sus servicios?

- Asesoría deportiva
- Diseño de menús
- Taller de cocina
- Acompañamiento psicológico
- Asesoría médica
- Otro _____

30. ¿Ha recibido información sobre los servicios de la doctora Fernández?

- Sí
- No

31. ¿Que tipo de información le gustaría ver sobre nutrición?

32. ¿Qué tipo de mensajes relacionados con nutrición le resultan más atractivos?

- Alimentación saludable en lugar de dietas restrictivas
- Información sobre los nutrientes esenciales y su importancia para la salud
- Recomendaciones y pautas dietéticas específicas para diferentes grupos de edad o poblaciones

- Mitos comunes sobre la nutrición y la alimentación que necesitan ser desmentidos
- La relación entre la nutrición, el ejercicio y el bienestar emocional
- La importancia de la hidratación y las bebidas saludables
- Otro _____

33. ¿Cuál app o website utiliza para controlar lo que come?

- Noom
- BetterMe
- Lifesum
- Fitia
- No utilizo apps o sitios web

34. ¿Alguna vez se ha dejado influenciar por un anuncio o influencer en nutrición?

- Sí
- No - Pase a la pregunta 36

35. Mencione el anuncio o experto en nutrición que influyó en sus decisiones nutricionales

36. ¿En qué medios ha visto publicidad de la doctora Magaly Fernández?

- Facebook
- Instagram
- Volantes
- No he visto publicidad de la doctora Magaly Fernández

37. ¿Cuáles son los medios que utiliza para obtener información sobre este tipo de servicio?

- Facebook
- Instagram
- Recomendaciones de familiares o amigos

- () Perifoneo
- () Periódicos o revistas
- () Televisión
- () Radio
- () Vallas publicitarias
- () Mupi
- () Búsqueda en Google
- () Otro _____

Muchas gracias.

ANEXO 3. ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES

Le agradezco su colaboración, responda la presente encuesta, la cual se utilizará como parte del proyecto de graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Diseño Publicitario en la Universidad Hispanoamericana. Dicho proyecto lleva por nombre “Rediseño de imagen de marca y campaña publicitaria para dar a conocer los servicios de la Dra. Magaly Fernández, nutricionista, en el Área Metropolitana, durante el II semestre del 2023”. La información brindada es de carácter confidencial y será utilizada únicamente con fines académicos.

1. ¿Alguna vez ha contratado los servicios de un nutricionista?

- () Sí
- () No

2. Género: _____

3. Rango de Edad

- () Menos de 18 años
- () De 18 a menos de 25 años
- () De 25 a menos de 35 años

- De 35 a menos de 45 años
- De 45 a menos de 55 años
- De 55 a menos de 65 años
- Más de 65 años

4. Estado civil

- Soltero/a
- Casado/a
- Divorciado/a
- Viudo/a
- Unión Libre
- Otro _____

5. Lugar de Residencia

- San José
- Alajuela
- Heredia
- Cartago
- Puntarenas
- Limón
- Guanacaste

6. Nacionalidad _____

7. Nivel académico concluido

- Primaria
- Secundaria
- Universidad
- Otro _____

8. Ocupación

- Estudiante

- Ama de casa
- Trabaja tiempo completo
- Estudia y trabaja
- Otro _____

9. Rango de ingresos mensuales

- Menos de ¢250.000
- De ¢250.000 a menos de ¢500.000
- De ¢500.000 a menos de ¢750.000
- De ¢750.000 a menos de ¢1.000.000
- De ¢1.000.000 a menos de ¢1.500.000
- De ¢1.500.000 a menos de ¢2.000.000
- Más de ¢2.000.000

10. ¿Como describe su estilo de vida? Seleccione una opción:

- Sedentario: paso la mayor parte del tiempo sentado/a.
- Semi-activo: mi trabajo demanda mucho movimiento (ejemplo: trabajo doméstico, construcción, etc.)
- Activo: hago ejercicio o practico deporte regularmente
- Muy activo: practico deporte profesionalmente

11. ¿Qué tipo de alimentación sigue actualmente? Seleccione una opción:

- Omnívora (como de todo)
- Vegetariana
- Vegana
- Pescetariana

12. ¿Qué factores influyen en sus decisiones de compra de alimentos? Seleccione todas las que apliquen.

- Factores éticos y ambientales (productos locales, orgánicos, no procesados, etc.)
- Precio
- Calidad

- Marca
- Otro _____

13. ¿Cada cuánto consume comida “chatarra”?

- Varias veces por semana
- Varias veces al mes
- Ocasionalmente
- Rara vez
- Nunca

14. ¿Cuáles son las mayores barreras para llevar una dieta saludable?

- Falta de tiempo
- Falta de información
- Falta de recursos económicos
- Otro _____

15. ¿Con qué frecuencia come fuera de casa?

- Varias veces por semana
- Varias veces al mes
- Ocasionalmente
- Rara vez
- Nunca

16. Cuando come fuera de casa ¿qué tipo de establecimientos visita?

- Restaurantes de comida rápida
- Bares donde sirvan bocas
- Restaurantes de comida internacional (italiana, asiática, etc)
- Cafeterías o pastelerías
- Otro _____

17. ¿Se considera una persona que come por causas emocionales?

- Si

-) No sé
-) No - Pase a la pregunta 20

18. ¿Qué emociones desencadenan sus antojos alimentarios?

-) Tristeza
-) Miedo
-) Enojo
-) Preocupación
-) Aburrimiento
-) Otro _____

19. ¿Practica algún método para evitar comer por razones emocionales?

-) Practico meditación
-) Practico deporte
-) Asisto a terapia psicológica
-) Asisto a consulta nutricional
-) Converso con amigos o familiares
-) Otros métodos _____

20. ¿Qué le motivó a buscar los servicios de un nutricionista?

21. Actualmente, ¿utiliza los servicios de nutricionistas?

-) Sí
-) No

22. ¿La consulta es para usted o para alguien más?

-) Para mí
-) Para un familiar
-) Para un amigo/a
-) Otro _____

23. ¿Para qué tipo de servicio contrata a nutricionistas?

- Consulta nutricional individual
- Consulta nutricional a empresas
- Asesoría para personas con discapacidad
- Valoración antropométrica
- Taller/Chala

24. ¿Qué factores personales influyeron en su decisión de contratar a un nutricionista?

- Deseo mejorar mi estado de salud en general
- Deseo mejorar mi apariencia física
- Deseo aprender a comer mejor
- Deseo aumentar/perder peso
- Deseo asesoría para alimentación especializada (niños, adolescentes, lactancia, maternidad, adultos mayores, persona con discapacidad, enfermedad crónica)

25. ¿Qué busca en los servicios de un nutricionista?

- Que se encuentre cerca de mi lugar de residencia / trabajo
- Que sea un servicio económico
- Que me agrade la persona
- Que sea una figura conocida

26. ¿Cuáles son los medios que utiliza para obtener información?

- Redes sociales
- Familiares o amigos
- Perifoneo
- Periódicos o revistas
- Televisión
- Radio
- Vallas publicitarias o mupis
- Búsqueda en Google

27. ¿Cuáles son los medios que utiliza para obtener información sobre servicios nutricionales?

- Redes sociales
- Familiares o amigos
- Perifoneo
- Periódicos o revistas
- Televisión
- Radio
- Vallas publicitarias o mupis
- Búsqueda en Google

Muchas gracias.





Magaly
FERNÁNDEZ
nutricionista