



**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de logotipo y su aplicación en materiales publicitarios para anunciar a clientes reales y potenciales, la línea de comida vegana, Soul Nutrition. Guatemala, Guatemala 2018.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la facultad de Ciencias de la comunicación
Guatemala C.A.

ELABORADO POR:

María Lucía Girón Pericullo
Carné: 14001308

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 30 de Noviembre 2018

Proyecto de graduación

Diseño de logotipo y su aplicación en materiales publicitarios para anunciar a clientes reales y potenciales, la línea de comida vegana, Soul Nutrition.

María Lucia Girón Pericullo

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la comunicación

6 de Noviembre, 2018

Guatemala 28 de abril del 2017

Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de Proyecto de Graduación titulado:

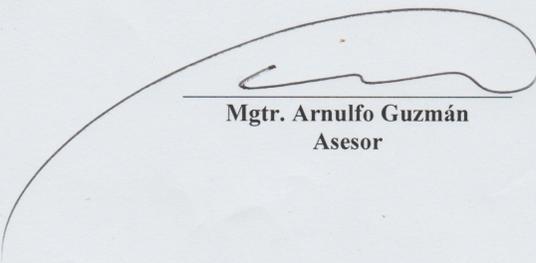
**DISEÑO DE LOGOTIPO Y SU APLICACIÓN EN MATERIALES
PUBLICITARIOS PARA ANUNCIAR A CLIENTES REALES Y
POTENCIALES, LA LÍNEA DE COMIDA VEGANA, SOUL NUTRITION.
GUATEMALA, GUATEMALA 2018.**

Asimismo, solicito que el Mgtr. Arnulfo Guzmán sea quien me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



María-Lucía Girón Pericullo
14001308



Mgtr. Arnulfo Guzmán
Asesor



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 04 de mayo del 2017

**Señorita
María Lucia Girón Pericullo
Presente**

Estimada Señorita Girón:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE LOGOTIPO Y SU APLICACIÓN EN MATERIALES PUBLICITARIOS PARA ANUNCIAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LA LÍNEA DE COMIDA VEGANA, SOUL NUTRITION. GUATEMALA, GUATEMALA 2018.** Asimismo, se aprueba al Mgtr. Arnulfo Guzmán como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 06 de diciembre de 2017

Licenciado
Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el Proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE LOGOTIPO Y SU APLICACIÓN EN MATERIALES PUBLICITARIOS PARA ANUNCIAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LA LÍNEA DE COMIDA VEGANA, SOUL NUTRITION. GUATEMALA, GUATEMALA 2018.** Presentado por la estudiante **MARÍA LUCIA GIRÓN PERICULLO** con número de carné **14001308**, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Mgtr. Arnulfo Guzmán
Asesor



FACOM | Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 22 de marzo de 2018

Señorita
María Lucia Girón Pericullo
Presente

Estimada Señorita Girón:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 09 de mayo de 2018.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE LOGOTIPO Y SU APLICACIÓN EN MATERIALES PUBLICITARIOS PARA ANUNCIAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LA LÍNEA DE COMIDA VEGANA, SOUL NUTRITION. GUATEMALA, GUATEMALA 2018***, de la estudiante María Lucia Girón Pericullo, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 10 de mayo del 2018

Señorita
María Lucia Girón Pericullo
Presente

Estimada Señorita Asturias:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado **DISEÑO DE LOGOTIPO Y SU APLICACIÓN EN MATERIALES PUBLICITARIOS PARA ANUNCIAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LA LÍNEA DE COMIDA VEGANA, SOUL NUTRITION. GUATEMALA, GUATEMALA 2018**. Presentado por la estudiante **María Lucia Girón Pericullo**, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Autoridades

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora general

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Lic. Jorge Retolaza

Secretario general

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, Ms.C.

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

A mis papás

Resumen

La empresa Soul Nutrition carece del diseño de logotipo y su aplicación en materiales publicitarios para la línea de comida vegana, Soul Nutrition, dirigido a clientes reales y potenciales.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar el logotipo y su aplicación en material publicitario para identificar la línea de comida vegana, Soul Nutrition, dirigido a clientes reales y potenciales.

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

Se realizó una herramienta de validación aplicada a un promedio de 25 personas, para conocer la percepción del cliente y grupo objetivo, conformado por personas de 20 a 50 años de edad, hombres y mujeres, con un NSE entre los niveles C, C+, B, A y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue que se diseñaron el logo y su aplicación en material publicitario para la identificación de la línea de comida vegana, Soul Nutrition, dirigido a clientes reales y potenciales.

Se recomendó utilizar el logotipo en su aplicación en materiales publicitarios para anunciar a clientes reales y potenciales, la línea de comida vegana, Soul Nutrition.

Para efectos legales únicamente la autora María Lucia Giron Pericullo es responsable del contenido de este proyecto ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

Índice:

Capítulo I: Introducción	1
1.1 Introducción	1
Capítulo II: Problemática	2
2.1 Contexto	2
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño	2
2.3 Justificación	2
2.3.1 Magnitud	2
2.3.2 Vulnerabilidad	3
2.3.3 Trascendencia	3
2.3.4 Factibilidad	4
Capítulo III: Objetivos del diseño	5
3.1 Objetivo general	5
3.2 Objetivos específicos	5
Capítulo IV: Marco de referencia	6
4.1 Información del cliente	6
4.2 Misión y Visión	6
4.2.1 Misión	6
4.2.2 Visión	6
4.3 Organigrama de la empresa	6
4.4 FODA	7
Capítulo V: Grupo objetivo	8
5.1 Perfil geográfico	8
5.2 Perfil demográfico	8
5.3 Perfil psicográfico	8
5.4 Perfil conductual	8

Capítulo VI: Marco teórico.....	10
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	10
6.1.1 Identificación.....	10
6.1.2 Comida.....	10
6.1.3 Vegano.....	10
6.1.4 Comida vegana.....	10
6.1.5 Cliente.....	10
6.1.6 Clientes reales.....	10
6.1.7 Clientes potenciales.....	10
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.....	11
6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.....	14
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	15
6.3.1 Ciencias auxiliares.....	15
6.3.2 Artes.....	18
6.3.3 Teorías.....	18
6.3.4 Tendencias.....	20
Capítulo VII: Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar	21
7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	21
7.2 Conceptualización.....	23
7.2.1 Método.....	23
7.2.2 Definición del concepto. Para el diseño de logotipo y material publicitario para anunciar a clientes reales y potenciales la línea de productos que ofrece la empresa Soul Nutrition, se aplicó la técnica de lluvia de ideas.....	24
7.3 Bocetaje.....	25
7.3.1 Tabla de requisitos.....	25
7.3.2 Bocetaje de diagramación.....	26
7.3.3 Bocetaje formal.....	29
7.3.4 Proceso de digitalización de bocetos.....	32
7.4 Propuesta Preliminar.....	36
7.4.1 Elementos.....	37
Capítulo VIII: Validación técnica	40
8.1 Población y muestreo.....	40
8.1.1 Encuesta de Validación.....	40
<i>Ver encuesta completa en anexo 6.</i>	40
8.2 Método e instrumentos.....	40

8.3 Resultados e interpretación de resultados	41
8.3.1 Parte objetiva.....	41
8.3.2 Parte semiológica.....	44
8.3.3 Parte operativa.....	46
8.4 Cambios con base a los resultados.....	48
Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....	49
9.1 Propuesta gráfica final	49
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución	59
10.1 Plan de costos de elaboración.....	59
10.3 Plan de costos de reproducción.....	59
10.4 Plan de costos de distribución.....	60
10.5 Margen de utilidad.....	60
10.6 Cuadro con resumen general de costos.....	60
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones	61
11.1 Conclusiones.....	61
11.2 Recomendaciones	62
Capítulo XII: Conocimiento General.....	63
Capítulo XIII: Referencias.....	64
Capítulo XIV: Anexos	71
Anexo 1: Tabla complete de NSE.....	71
Anexo 2: Proceso creativo de lluvia de ideas	72
Anexo 3: Proceso de bocetaje.....	72
Anexo 4: Hoja de contactos	74
Anexo 5: Fotografias de validacion	75
Anexo 6: Herramienta de validacion	77
Anexo 7: Scans de validacion.....	78

CAPITULO I

Capítulo I

1.1 Introducción

La empresa Soul Nutrition comenzó con un pequeño local en la avenida Las Américas, a cargo de la Chef Paola Rojas, pronto comenzaron a crecer y no se dieron abasto, por lo que tuvieron la necesidad de cambiarse de local a un área más exclusiva en la zona 14. El problema de investigación encontrado en la organización es que deben renovar su logotipo y anunciar a sus clientes la nueva ubicación. El método a utilizar para este proyecto es lluvia de ideas y la técnica es mixta.

Lo que se pretende solucionar a través este proyecto es renovar la comunicación y el diseño que la marca transmite a sus clientes. La delimitación y definición del tema es el diseño del logotipo de la marca y su aplicación en material publicitario. La metodología y procedimientos empleados para la elaboración de este proyecto es mixta porque tiene valores cuanti y cualitativos.

En conclusión, se diseñó el logotipo y su aplicación en materiales publicitarios para anunciar a clientes reales y potenciales, la línea de comida vegana, Soul Nutrition.

CAPITULO II

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto

Soul Nutrition es una línea de comida saludable y jugos presionados en frío, nació en el 2014, fundada por la Chef Paola Rojas, quien se dedica a crear comida vegana, saludable y fresca.

Originalmente establecieron una tienda en la Avenida de las Américas, pero cuando la empresa creció, se decidió expandir el menú y relocalizarse en un área más exclusiva.

Al construir una nueva tienda y cambiar los empaques, era imperativo completar el proceso de comunicación de la marca a través del rediseño del logotipo y material publicitario.

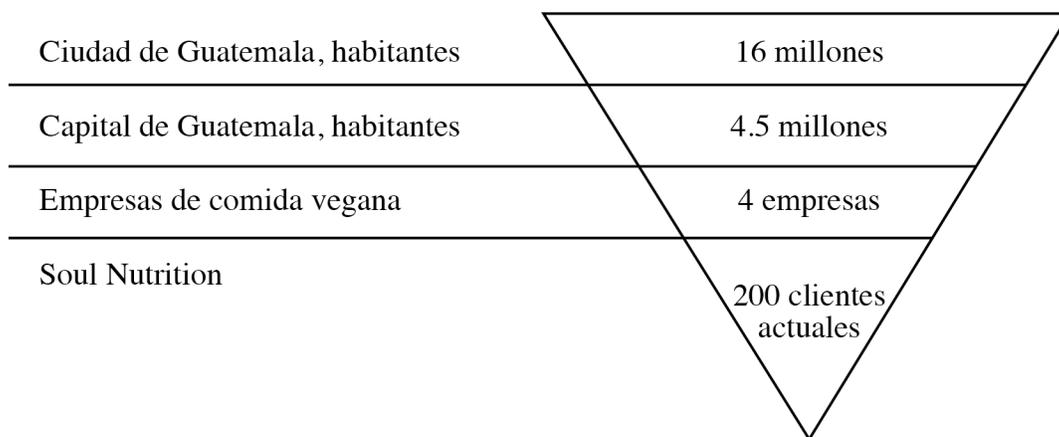
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño

La línea de comida vegana Soul Nutrition carece de un logotipo y su aplicación en materiales publicitarios para anunciar a clientes reales y potenciales sus productos.

2.3 Justificación

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables: a) magnitud; b) trascendencia; c) vulnerabilidad; y d) factibilidad.

2.3.1 Magnitud. Guatemala tiene 16 millones de habitantes. La ciudad capital de Guatemala cuenta con 5 millones de habitantes. En la ciudad de Guatemala existen aproximadamente cuatro empresas u organizaciones que se dedican a la producción. La empresa Soul Nutrition ayuda o vende o comercializa con aproximadamente 200 personas.



2.3.2 Vulnerabilidad. Si la línea de comida vegana Soul Nutrition no crea el diseño de logotipo y material publicitario para anunciar sus productos, dirigido a clientes reales y potenciales, la comunicación de su renovación de imagen no estará completa, por lo que causará confusión entre los clientes, al causar una baja en sus ventas.

2.3.3 Trascendencia. Cuando la línea de comida vegana Soul Nutrition cree el diseño de logotipo y material publicitario para anunciar sus productos, dirigido a clientes reales y potenciales, tendrá una imagen de marca completamente renovada, lo que incrementará sus ventas y mejorará el posicionamiento de su marca.

2.3.4 Factibilidad.

El proyecto es factible porque cuenta con los siguientes requerimientos

2.3.4.1 Recursos Humanos. La organización cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones que se desempeñan dentro de la organización. La diseñadora comunicadora realizará el diseño de dicho material, la empresa “De La Riva” se encargará de la impresión, y el community manager de la empresa difundirá la imagen.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. La organización otorga a la comunicadora diseñadora los permisos necesarios para utilizar la marca, el logo, el slogan, los textos y fotografiar. Los ejecutivos de la organización autorizan al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos. La organización cuenta actualmente con los recursos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. La organización cuento con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación.

La comunicadora diseñadora cuenta con el equipo necesario para realizar el proyecto, que incluye una computadora laptop MacBook con los programas de diseño instalados y una cámara Canon 5D.

CAPITULO III

Capítulo III - Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general.

Diseñar el logotipo y su aplicación en materiales publicitarios para anunciar a clientes reales y potenciales, la línea de comida vegana, Soul Nutrition.

3.2 Objetivos específicos.

3.2.1 Investigar términos, conceptos, ciencias, artes, teorías y tendencias relacionados con la comunicación y el diseño a través de fuentes bibliográficas que respalden científicamente el correcto desarrollo del proyecto.

3.2.2 Recopilar información de la marca y su línea de productos a través de la información que el cliente proporcione para incluirla en el proyecto titulado “Diseño de logotipo y su aplicación en materiales publicitarios para anunciar a clientes reales y potenciales, la línea de comida vegana, Soul Nutrition.”

3.2.3 Crear un manual de identidad para normar el logotipo y su uso en materiales publicitarios para anunciar a clientes reales y potenciales, la línea de comida vegana, Soul Nutrition.

3.2.4 Elaborar las etiquetas que identifican las diferentes variedades de productos alimenticios de la línea de comida vegana, Soul Nutrition.

3.2.5 Crear una pieza publicitaria que funcione como ejemplo para anunciar en redes sociales la línea de comida vegana Soul Nutrition a clientes reales y potenciales.

CAPITULO IV

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

4.1.1 Historia: Soul Nutrition es una línea de comida saludable y jugos presionados en frío, nació en el 2014, fundada por la Chef Paola Rojas, quien se dedica a crear comida vegana, saludable y fresca.

Originalmente establecieron una tienda en la Avenida de las Américas, pero cuando la empresa creció, se decidió expandir el menú y relocalizarse en un área más exclusiva.

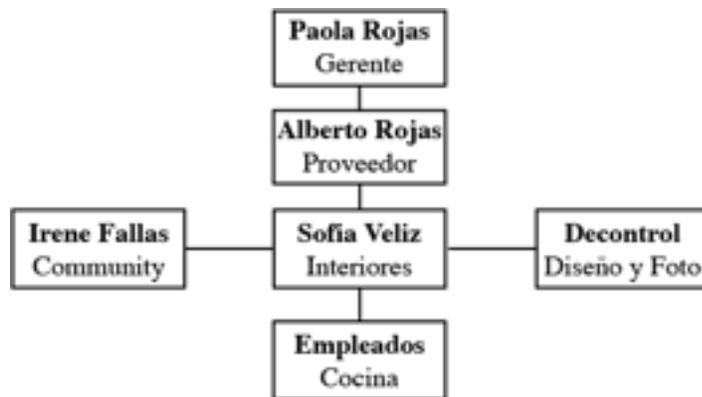
Al construir una nueva tienda y cambiar los empaques, era imperativo completar el proceso de comunicación de la marca a través del rediseño del logotipo y material publicitario.

4.2 Misión y Visión

4.2.1 Misión: Ofrecer productos de alta calidad a un precio justo, con un excelente servicio e higiene, con objeto de satisfacer las expectativas de los clientes.

4.2.2 Visión: Ser reconocido como el mejor restaurante de comida vegana en Guatemala.

4.3 Organigrama de la empresa:



4.4 FODA:

Fortalezas	Oportunidades
<p>-Paola Rojas, es una chef certificada en la creación de comida cruda y desintoxicación.</p> <p>-Los jugos naturales están hechos con una máquina hidráulica de presionado en frío, que garantiza la mayor cantidad de nutrientes.</p> <p>-Todos los productos son orgánicos, frescos, sin preservantes, lactosa, gluten o azúcar refinada.</p>	<p>-Experimentar con nuevos ingredientes para expandir e innovar la línea de productos.</p> <p>-Trabajar con otras organizaciones de similar carácter con el fin de crear experiencias nuevas para el grupo objetivo.</p> <p>-Posicionarse en el mercado para que se requiera de otra franquicia del restaurante en otra ubicación.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>-Personas menores a los 18 años de edad no deberían realizar una desintoxicación de jugos, ya que se encuentran en etapa de desarrollo, lo que reduce el mercado de este servicio.</p> <p>-La materia prima es orgánica y muchas veces, difícil de conseguir, por lo que el costo del producto es elevado.</p> <p>-Por razones legales, los productos deben indicar los ingredientes, lo que puede causar copias en las recetas.</p>	<p>-La comida vegana en Guatemala ha alcanzado gran popularidad, por lo que existe fuerte competencia.</p> <p>-Existe gran escepticismo acerca de los beneficios y falta de nutrición de la dieta vegana.</p> <p>-La ubicación del sector en donde está el local es extremadamente comercial y se encuentra en constante renovación, por lo que puede volverse anticuado.</p>

CAPITULO V

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo está conformado por mujeres y hombres de entre 20 a 50 años de edad, con Nivel Socio Económico de C, C+, B, A; con creencias en una vida saludable, y con hábitos de trabajo regular, ejercicio multidisciplinario y recreación cultural.

5.1 Perfil geográfico: El grupo objetivo reside en la región centroamericana, Guatemala, ciudad.

5.2 Perfil psicográfico: La clase social del grupo objetivo se puede clasificar a partir de la categoría C (Media alta), llevan un estilo de vida cómodo, emprendedor, activo y saludable. Tienen una personalidad extrovertida, educada, elegante, equilibrada e inteligente.

5.3 Perfil conductual: El grupo objetivo obtiene el producto en ocasiones habituales, buscando beneficios saludables. El usuario tiene un estatus habitual, potencial y primerizos. La frecuencia de uso es media y el estatus de lealtad es medio, fuerte. La etapa de preparación es media y la actitud hacia el producto es positiva.

5.4 Perfil demográfico: El grupo objetivo se encuentran en una edad y etapa de ciclo de vida jóvenes solteros, jóvenes casados, jóvenes solteros sin hijos y jóvenes solteros con hijos. De ambos géneros; con ingresos sobre los Q12,000.

Por estas características el grupo objetivo obedece a las siguientes características:

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C+	NIVEL C
EDUCACIÓN	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado.	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,
DESEMPEÑO	Propietario, Director, Profesional exitoso.	Empresario, Ejecutivo de alto nivel, Profesional, Comerciante.	Ejecutivo medio, Comerciante, Vendedor.	Ejecutivo, Comerciante, Vendedor dependiente.
INGRESO	Piso Q70 mil	Piso Q45 mil	Piso Q20 mil	Piso Q12 mil
VIVIENDA	Casa, departamento de lujo, en propiedad, 5 - 6 habitaciones, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, cuartos de servicio, garage para 6 vehiculos.	Casa, departamento de lujo, en propiedad financiado, 3-4 habitaciones, 2 a 3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio, area de servicio, garage para 2-4 vehiculos.	Casa, departamento rentado o financiado, 2-3 habitaciones, 2-3 baños, 1 sala, estudio, area de servicio, garage para 2 vehiculos.	Casa, departamento rentado o financiado, 1-2 habitaciones, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehiculos.
PROPIEDADES	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua.	Sitios, terrenos, condominios.	Terrenos en interior herencia	
PERSONAL	Personal de planta en hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer.	1-2 personas de tiempo completo y chofer.	Por día.	Por día, eventual.
EDUCACIÓN	Menores colegios privados caros, mayores en U extranjero.	Menores colegios privados caros, mayores en U privada local y post extranjero.	Menores colegios privados, mayores en U privada local y post extranjero con beca.	Menores colegios privados, mayores en U local.
POSESIONES	Autos del ano, asegurados, 4x4, van, lancha, motos, helicoptero, avion.	Autos, asegurados, van, moto.	Autos compactos, asegurados por financiera.	Auto compacto sin seguro.
BIENES	Celulares, Direct TV, cable, internet, equipos de audio, 5 TV plasma, maquinas de ropa, computadoras, porton electrico, electrodomesticos.	Celulares, Direct TV, internet, cable, equipo de audio, 3 TV, maquinas de ropa, computadoras.	Celulares, cable, internet, audio, 2 TV, maquinas, computadora de familia.	Celular, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos basicos.
DIVERSIÓN	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el exterior o interior.	Cine, CC, parques tematicos locales.	Cine, CC, parques tematicos.
BANCO	4 Cuentas monetarias, plazo fijo, seguros en US\$	3 Cuentas, ahorro, plazo fijo, seguro en US\$.	2 Cuentas, ahorro, plazo fijo, seguro fijo.	1 Cuenta ahorro.

Ver tabla completa en anexo #1

CAPITULO VI

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Identificación. La acción y el efecto de identificar o identificarse, es decir, es el acto de dar a conocer o probar que una persona u objeto es la misma que se busca. (Concepto. 2017).

6.1.2 Comida. Conjunto de sustancias alimenticias que se comen y se beben para subsistir. Al ser ingerida, la comida provee elementos para la nutrición del organismo vivo. (Definición. 2017).

6.1.3 Vegano. Un vegano es un sujeto que no ingiere productos alimenticios de origen animal. Al igual que los vegetarianos, los veganos no comen carne de ningún tipo (de cerdo, vaca, cordero, pescado, pollo, etc.) pero, a diferencia de los ovolacteovegetarianos, tampoco consumen huevos, lácteos ni miel. (Definición. 2017).

6.1.4 Comida vegana. Aquella comida que se adapta a la dieta de un vegano, es decir, que no contiene ningún tipo de producto animal.

6.1.5 Cliente. En economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. (Definición. 2017).

6.1.6 Clientes reales. Aquel cliente por el cual se ha trabajado a través del tiempo, es un individuo fiel a la marca y no busca otro proveedor. (Mundo negociable. 2017).

6.1.7 Clientes potenciales. Personas con características similares en las cuales se ha detectado una posible oportunidad para la venta de productos. (Mundo negociable. 2017).

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

6.2.1.1 Comunicación. La comunicación es un proceso de intercambio de información, en el que un emisor transmite a un receptor algo a través de un canal esperando que, se produzca una respuesta de dicho receptor, en un contexto determinado.

El proceso comunicativo implica la emisión de señales con la intención de dar a conocer un mensaje. Para que la comunicación sea exitosa, el receptor debe contar con las habilidades que le permitan decodificar el mensaje. (Shannon. 2015).

6.2.1.2 Principales autores de la comunicación.

Norbert Wiener (1894 - 1964). Padre de la cibernética. Wiener trabaja en la teoría de los mensajes, no sólo como un lenguaje sino como un medio de manejar aparatos o grupos humanos: desde el desarrollo de las máquinas de calcular y otros autómatas similares con algunas reflexiones sobre la psicología y el sistema nervioso. Bautizó con la palabra “cibernética” a la teoría de los varios sistemas naturales y artificiales de la comunicación y el control. En 1948 publicó su libro “El control y la comunicación en los animales y en las máquinas”, en el cual ya empezaba a plantear conceptos nuevos de la Comunicación y también para la Información. (Revista Ciencia. 2015).

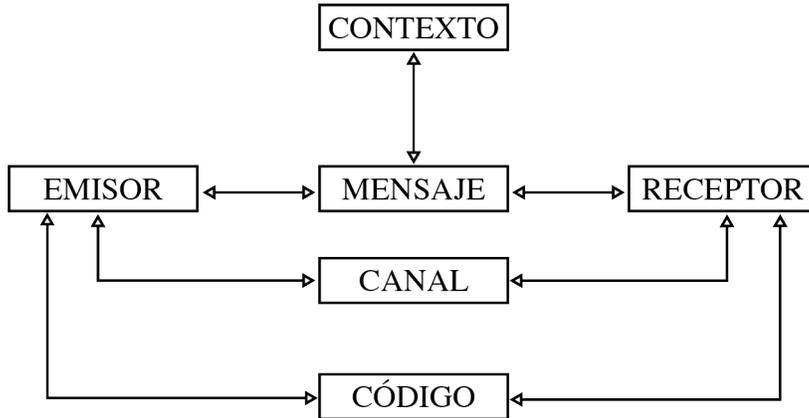
Claude Elwood Shannon (1916 - 2001). Primer teórico en hablar de la teoría de la información. Creó una teoría matemática de la información (1948) en la cual demostró que tanto las fuentes de la información como los canales de comunicación pueden medirse, y que de esta medida depende su capacidad y velocidad de transferencia. Sentó las bases para la supresión de ruido y la redundancia. (Revista Ciencia. 2015).

Warren Weaver (1894 - 1978). Durante la segunda guerra mundial se interesa por el estudio de la criptografía, decodificación y traducción automática, y los procesos de comunicación. Durante este período trabajó con Shannon y amplió los alcances de la Teoría Matemática de la Información. Las nuevas premisas que aporta definen tres planos o niveles para el despliegue del hecho comunicativo: técnico, semántico y pragmático. (Revista Ciencia. 2015).

Erving Goffman (1922 - 1982). Desarrolla su teoría en el año 1960. En ella analiza cómo funcionan las instituciones y a partir de ello ve cómo se desarrolla la comunicación. Plantea la interacción comunicativa en términos de actuación dramática. Lleva a cabo un análisis transversal y utiliza la metáfora teatral para considerar a las personas como actores y definir las actuaciones de los individuos en sus interacciones. Lo que plantea Goffman es la posibilidad de que la comunicación sea fallida, puede que lo transmitido no sea siempre percibido. Puede haber interacción sin comunicación. (Revista Ciencia. 2015).

Marshall McLuhan (1911 - 1980). Su pensamiento respecto a los medios de comunicación se inicia a partir de las siguientes ideas: “Somos lo que vemos” y “Formamos nuestras herramientas y luego éstas nos forman”. La concepción de McLuhan era que cualquier tecnología es una extensión de nuestro cuerpo, mente o ser. Afirmaba que el medio es el mensaje, así como el medio es una extensión del cuerpo humano, el mensaje no podría ser entonces simplemente un contenido o información, porque de esta forma se excluiría algunas de las características de los medios: su poder para modificar el curso y funcionamiento de las relaciones y las actividades humanas. (Revista Ciencia. 2015).

6.2.1.3 Esquema de comunicación.



6.2.1.4 Tipos de comunicación. La comunicación verbal es una forma que se utiliza para transmitir un mensaje. Se puede realizar de dos maneras, oral o escrita. La comunicación oral es la emisión de sonidos, elementos vocales, tono, lenguaje, codificación que forma un dialecto. La comunicación escrita utiliza el lenguaje gráfico, por medio de escritura, la cual expresa conceptos é ideas.

Por otro lado, la comunicación no verbal es aquella que se utiliza interpretando gestos, símbolos, imágenes, movimientos corporales, entre otros.

Y por último, la comunicación visual es un complemento para la comunicación verbal, que refiere todos los gráficos que son utilizados para realizar una idea completa transmitiendo un mensaje. (Centros Comunitarios de Aprendizaje. 2017).

6.2.1.5 Funciones de comunicación. La función afectiva se refiere a la comunicación en la cual se relacionan emocionalmente con los demás, demostrando los sentimientos y aspectos.

La función reguladora es la comunicación que se utiliza para regular la conducta de las otras personas, adaptando la capacidad de la sociedad.

La función informativa es aquella en la cual se trasmite la cultura, historia y experiencias. (Universidad de Valencia. 2012).

6.2.1.6 Funciones de la comunicación persuasiva. La persuasión consiste en la utilización deliberada de la comunicación para cambiar, formar o reforzar las actitudes de las personas, entendiendo por actitudes, un resumen de lo que opinamos de las cosas, personas, grupos, acciones o ideas. (Marketing de Servicios. 2017).

6.2.1.5 Proceso de comunicación. El proceso de comunicación es bidireccional, es decir, hay dos partes que están involucradas, un emisor y un receptor. Se requieren ocho pasos, sin importar si las dos partes hablan, usan señales manuales o se sirven de otro medio de comunicación; tres de esos pasos corresponden al emisor y los restantes al receptor.

Un emisor inicia el proceso de comunicación construyendo un mensaje y enviándolo a un receptor, éste a su vez analiza la información y reconstruye el mensaje a la luz de sus propios antecedentes y experiencias, los cuales le servirán para sintetizar la información recibida. El receptor analiza y reconstruye los significados del mensaje, sintetiza y construye significados y se convierte en un emisor al responder al mensaje que le fue enviado. (Marketing de Servicios. 2017).

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

6.2.2.1 Diseño. Consiste en transmitir, controlar, y coordinar la codificación de mensajes por medio de signos visibles en una composición. (Instituto de Diseño de Caracas. 2017).

6.2.2.2 Principales autores del diseño.

Joseph Edward Shigley y Charles R. Mishke. En “Diseño en ingeniería mecánica”. 1989, definen al diseño como la “formulación de un plan para satisfacer una necesidad humana”.

Robert Bringhurst. Lo define como “una disciplina ubicada e inaprensible; es la actividad mediante la que se realiza la configuración de los mensajes visuales”.

Wuicius Wong. El diseño debe transportar un mensaje prefijado, además de dar la mejor expresión visual de la esencia de algo.

Román Jakobson. Su definición de diseño consiste en hacer una interpretación y que los fundamentos del diseño gráfico deben partir de la manera en que dan procesos que se sirven siempre de la sintaxis, la semántica y la pragmática.

Robert Gllam Scott. Lo define como “un acto humano fundamental: diseñamos toda vez que hacemos algo por una razón definida”. (Universidad de Valencia. 2012).

6.2.2.3 Diseño gráfico. El diseño gráfico es una disciplina y profesión que tiene el fin de idear y proyectar mensajes a través de la imagen. (Definición. 2017).

6.2.2.4 Etiquetas. La etiqueta es una parte fundamental del producto, porque sirve para identificarlo, describirlo, diferenciarlo, dar un servicio al cliente y por supuesto, también para cumplir con las leyes, establecidas para cada industria. (Definición. 2017).

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias auxiliares.

6.3.1.1 Semiología. La semiología es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etc. Es decir, sistemas de signos no lingüísticos.

Ferdinand de Saussure, definió a la semiología como “La ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”. Ch. S. Pierce concibe también una teoría general de los signos bajo el nombre de Semiótica. Saussure destaca la función social del signo, Pierce su función lógica, pero los dos aspectos están estrechamente vinculados. (Universidad de Antioquia. 2017).

6.3.1.2 Lingüística. Es una disciplina cuyo objeto de estudio es el lenguaje humano. Se trata de una ciencia teórica dado que formula explicaciones diseñadas para justificar los fenómenos del lenguaje, esto es, el diseño de teorías sobre algunos aspectos del lenguaje y una teoría general del mismo. (Idóneos. 2017).

6.3.1.3 Psicología. Disciplina que investiga sobre los procesos mentales de personas y animales. Se encarga de recopilar hechos sobre las conductas y las experiencias de los seres vivos, organizándolos en forma sistemática y elaborando teorías para su comprensión. Estos estudios permiten explicar su comportamiento y hasta en algunos casos, predecir sus acciones futuras. (Ana Gardey. 2017).

6.3.1.4 Psicología de la comunicación. Ciencia que se enfoca en la manera en que los humanos se comunican en varias direcciones. La comunicación es auxiliada por diferentes tipos y clasificaciones; sin embargo, se utilizan en psicología: Comunicación intrapersonal, comunicación interpersonal, comunicación masiva, comunicación persuasiva. (Ana Gardey. 2017).

6.3.1.5 Psicología del color. La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar cómo percibimos y nos comportamos ante distintos colores, así como las emociones que suscitan en nosotros dichos tonos.

Es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. No hay que olvidar que pueden existir variaciones entre culturas. (Psicología y Mente. 2017).

6.3.1.6 Psicología organizacional. Estudio científico del comportamiento humano en las organizaciones. Tiene como métodos principales la observación y la experiencia ya que se pueden medir y registrar. Ello significa que sus procedimientos y resultados son objetivos, públicos y confirmables. (Ana Gardey. 2017).

6.3.1.7 Psicología del consumidor. Se encarga de estudiar el comportamiento del consumidor y los aspectos psicológicos que influyen en la decisión de compra de una persona. Estos procesos están influenciados por factores como familia, amigos y medios de comunicación. Además de factores de psicológicos que pertenecen a la pirámide de Maslow. (Andrea Jerez. 2009).

6.3.1.8 Sociología. Ciencia que estudia el comportamiento social de las personas, de los grupos y de la organización de las sociedades. (Federación Española de Sociología. 2017).

6.3.1.9 Antropología. Estudia la diversidad humana, explicar las semejanzas y las diferencias, el cambio y la continuidad en los distintos sistemas socioculturales. (Instituto de Antropología, México. 2017).

6.3.1.10 Cibernética. Ciencia que estudia la construcción de sistemas electrónicos y mecánicos a partir de su comparación con los sistemas de comunicación y regulación automática de los seres vivos. (Definición. 2017).

6.3.1.11 Pedagogía. La Pedagogía es la ciencia de la educación. Por extensión, la Pedagogía es el método para la enseñanza. (Definición. 2017).

6.3.1.12 Andragogía. Es la guía o conducción, de un conjunto de técnicas de aprendizaje o enseñanzas, donde los aprendices son los adultos. (Definición. 2017).

6.3.2 Artes.

6.3.1.1 Tipografía. Se conoce como tipografía a la destreza, el oficio y la industria de la elección y el uso de tipos (las letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión. (Definición. 2017).

6.3.1.2 Fotografía. La fotografía es el procedimiento y arte que permite fijar y reproducir, a través de reacciones químicas y en superficies preparadas para ello, las imágenes que se recogen en el fondo de una cámara oscura, aunque hoy en día, los procesos son digitales. (Análisis Fotografía. 2017).

6.3.1.3 Litografía. Es una técnica de impresión que consiste en la reproducción a través de impresión de lo grabado previamente en una piedra caliza. (Definición. 2017).

6.3.3 Teorías.

6.3.3.1 Teoría del color. El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz. Todo el mundo que nos rodea es de colores siempre y cuando haya luz. Por las propiedades de la luz los objetos devuelven los rayos que no absorben hacia su entorno.

El cerebro interpreta esas radiaciones electromagnéticas que los objetos reflejan como lo que se llama Color.

Las primeras teorías fueron protestas por Aristóteles, Isaac Newton y Johann Goethe. Las propiedades del color es el tono, saturación y brillo. (Fotonostra. 2017).

6.3.3.2 Teoría de Gestalt. Es una teoría de procesamiento visual importante para entender la forma en la que el diseño funciona, dotándolo de las herramientas

necesarias para alcanzar toda su funcionalidad separándolo del arte y adaptando su estética para maximizar la efectividad de su significado.

Según la teoría de la Gestalt la mente configura, a través de ciertas leyes, los elementos que llegan a ella a través de los canales sensoriales (percepción) o de la memoria (pensamiento, inteligencia y resolución de problemas).

Gestalt propuso la ley de la pregnancia, el principio del cierre, principio de la semejanza, principio de la proximidad, principio de la simetría, principio de continuidad, principio de dirección común, principio de simplicidad y el principio de relación entre figura y fondo. (Tatiana Fernández. 2010).

6.3.3.3 Teoría del recorrido visual. El recorrido visual es el movimiento que realiza el ojo buscando un orden en lo que está observando, ya sean imágenes, figuras o textos. En Occidente la lectura textual se realiza naturalmente de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, y cuando se trata de dirigir la mirada a una escena con rapidez se realiza una lectura exploratoria, en espiral.

La parte superior tiene mayor valor que la inferior y la izquierda más que la derecha. Al igual que la lectura circular o envolvente, esta va en el sentido de las agujas del reloj. El orden en la lectura de los elementos visuales está determinado por la propia organización interna de la composición, que define una serie de direcciones visuales. Estas normas se usan para conseguir una óptima recepción visual de las imágenes por parte del lector o del espectador. (Agustina Miguez. 2010).

6.3.3.4 Publicidad. La Publicidad es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. (Definición. 2017).

6.3.3.5 Mercadeo. Proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios. (Revista P y M. 2017)

6.3.3.6 Religión. La religión implica un vínculo entre el hombre y Dios o los dioses; de acuerdo a sus creencias, la persona regirá su comportamiento. (Definición. 2017).

6.3.4 Tendencias.

6.3.4.1 Minimalismo. El minimalismo es una corriente artística que sólo utiliza elementos mínimos y básicos. (Definición. 2017).

6.3.4.2 Geometría. La geometría es una parte de la matemática que se encarga de estudiar las propiedades y las medidas de una figura en un plano o en un espacio. (Definición. 2017).

6.3.4.3 Intervención. Con origen en el vocablo latino *interventio*, intervención es la acción y efecto de intervenir. Este verbo hace referencia a diversas cuestiones. Intervenir puede tratarse del hecho de dirigir los asuntos que corresponden a otra persona o entidad. (Definición. 2017).

CAPITULO VII

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico:

Para llevar a cabo este proyecto es necesario poner en práctica las ciencias, artes, tendencias y teorías investigadas y descritas en el marco teórico.

7.1.1 Ciencias. En este caso en específico, la ciencia más importante en el desarrollo de las etiquetas, es la semiología, la ciencia que estudia los sistemas de signos, ya que el logo está inspirado en la “geometría sagrada”.

Para poder comprender a profundidad la base del desarrollo de este proyecto, fue necesario que estudiara la semiología que existe en la geometría sagrada, esta es considerada una religión para muchos, la cual tiene como base de estudio el patrón de separación de las células.

El logo por sí solo, deberá tener una gran carga simbólica, por lo que el material publicitario debe ser un complemento que responda balanceadamente a dicho elemento, entregando la información necesaria al cliente sin sobrecargar el diseño. (Definición. 2017).

7.1.2 Artes. El arte de la tipografía es de suma importancia en todo tipo de diseño y comunicación, ya que estos símbolos no solo transmiten significados a través de su lectura, sino principalmente, se expresan a través de su forma y tamaño.

La elección de la tipografía para el resto de elementos de la etiqueta será clave para el diseño de las mismas.

Además, el proceso de impresión será de suma importancia, ya que el cliente determinó, junto al equipo creativo, que el logo fuera impreso en color plateado, por lo que el sistema de impresión en litografía es un factor que tomar en cuenta en el diseño.

Por último, el cliente solicitó la documentación del resultado final los productos finales deberán ser fotografiados para su revelación en redes. Esta la considero mi área de mayor habilidad, dado que estudié Fotografía y Gestión de Proyectos en la escuela de fotografía contemporánea La Fototeca. Por lo que las fotografías del producto final serán realizadas en un studio profesional con luces flash, para ser procesadas profesionalmente en Photoshop y entregadas para su publicación digital. (Definición. 2017).

7.1.3 Teorías. La teoría de recorrido visual establece una jerarquía acerca de cómo los humanos entendemos y observamos cualquier material gráfico. Por lo que esta teoría será clave para determinar la distribución de la información y los elementos de la etiqueta, ya que estos tienen un orden específico y una relevancia determinada. Es de suma importancia que el cliente observe los ingredientes de los alimentos y conozca los beneficios que estos implican. (Definición. 2017).

7.1.4 Tendencia. Por último, la principal tendencia a utilizar en el proyecto es el minimalismo, el que se refiere a reducir al mínimo los medios de expresión para obtener el resultado más puro y concreto, sin decoraciones innecesarias.

El minimalismo es un concepto que debe ser evocar el diseño del material publicitario, ya que es parte de la personalidad que la marca desea representar en su nueva imagen.

Por lo que se diseñará en base a este concepto para que el logo y material publicitario tengan congruencia. (Definición. 2017).

7.2 Conceptualización:

Después de aplicar la técnica creativa de lluvia de ideas, se llegó a la frase “**Feed your body, nourish your soul**” (alimenta tu cuerpo, nutre tu alma) la cual servirá como inspiración y slogan para la tienda.

7.2.1 Método

7.2.1.1 El método: La lluvia de ideas es la técnica para generar ideas más conocida, es la base sobre la que se sostiene la mayoría del resto de las técnicas.

El Brainstorming, también llamado torbellino de ideas, tormenta de ideas, remolí de cervells, es una técnica eminentemente grupal para la generación de ideas.

7.2.1.2 El creador: Fue desarrollada por Alex Osborn (especialista en creatividad y publicidad) en los años 30 y publicada en 1963 en el libro “Applied Imagination”.

7.2.1.3 Como se usa: Para realizar una lluvia de ideas es necesario utilizar un material para apuntar las ideas y medir el tiempo. En el primer paso, la generación de ideas, se establece un número ideal de ideas, se marca el tiempo límite y se recuerdan cuatro reglas: Toda crítica está prohibida, toda idea es bienvenida, tantas ideas como sea posible, la asociación de ideas es deseable. Luego los participantes dicen todo aquello que se les ocurra de acuerdo al problema planteado y guardando las reglas anteriores. En el segundo paso, se trabaja con las ideas, estas ideas existentes pueden mejorarse, elaborarse o agregar otras ideas. Después de esto, se asocian y agrupan las ideas según las necesidades del grupo que realiza el ejercicio. (Gimnasia Cerebral. 2017).

Por último, en el tercer paso, se realiza una evaluación, el grupo establece los criterios según los objetivos del proyecto que se esté desarrollando.

7.2.2 Definición del concepto:

7.2.2.1 Aplicación del método: Para llevar a cabo mi lluvia de ideas, utilicé post-its y marcadores sharpie para apuntar las ideas, además de una alarma de teléfono para medir el tiempo. En el primer paso, la generación de ideas, se estableció un número ideal de 30 ideas y se marcaron 10 minutos en el reloj. Después de recordar las cuatro reglas fundamentales se generaron varias ideas.

En el segundo paso, se separaron las ideas que tenían relación las unas con las otras y por último se evaluó y selecciono la mejor idea.

Ver fotos del proceso en anexo #2

7.2.2.2 Concepto: El concepto es “**Alimenta tu cuerpo, nutre tu alma**”, ya que es la esencia de la marca y debe ser reflejado en el diseño. Se aplicará en diseño del logo, material impreso publicitario tal como las etiquetas que identifican los productos alimenticios, de manera que los nutrientes físicos y los beneficios se encuentren destacados en el diseño y en secciones separadas, para que su lectura sea directa y sencilla, así el cliente comprenderá toda la información fácilmente. Además, el concepto será la inspiración de las fotografías para la creación del material publicitario digital en redes.

7.3 Bocetaje:

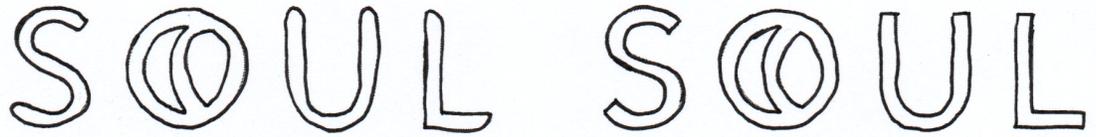
Ver todo el proceso de bocetaje en anexo #3

7.3.1 Tabla de requisitos

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Tipografía	Establecer una jerarquía visual entre elementos.	Ilustrados, de dos a tres familias tipográficas compradas. Utilizar títulos más grandes que el texto informativo.	Balance y limpieza
Diagramación	Organizar el espacio por medio de retículas en el material impreso de una manera simple para que el lector pueda tener una lectura lógica.	Debido al poco texto a diagramar, utilizar el programa Ilustrador CC.	Orden y minimalista
Material Impreso (Etiqueta)	Mostrar los ingredientes y beneficios que brinda el producto, transmitir una misma línea visual para el reconocimiento corporativo del establecimiento.	Utilizar Ilustrador CC.	Armonía
Símbolos (Circulo)	Representar la división de las células en la geometría sagrada que son la base de la filosofía de desarrollo de la marca.	Adobe Ilustrador.	Espiritualidad
Logotipo	Representar la imagen visual del establecimiento para que sea identificado con facilidad, impreso en foil.	Adobe Ilustrador.	Prestigio
Piezas publicitarias	Reunir todos los elementos de diseño para anunciar la marca.	Adobe ilustrador	Innovación

7.3.2 Logo

7.3.2.1. Bocetaje de diagramación



SOUL SOUL

7.3.2.2. Bocetaje natural



SOUL
N U T R I T I O N

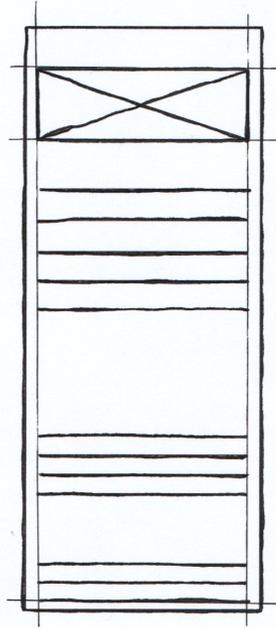
7.3.2.3. Bocetaje formal



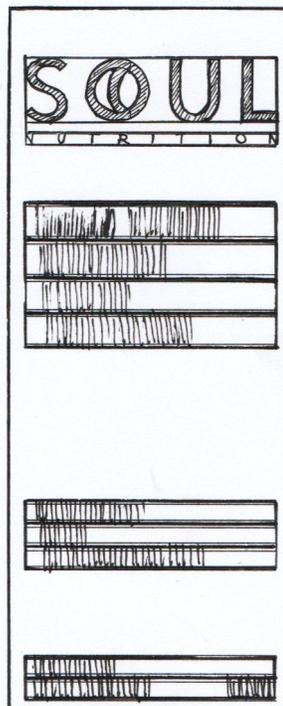
SOUL
N U T R I T I O N

7.3.3 Etiquetas

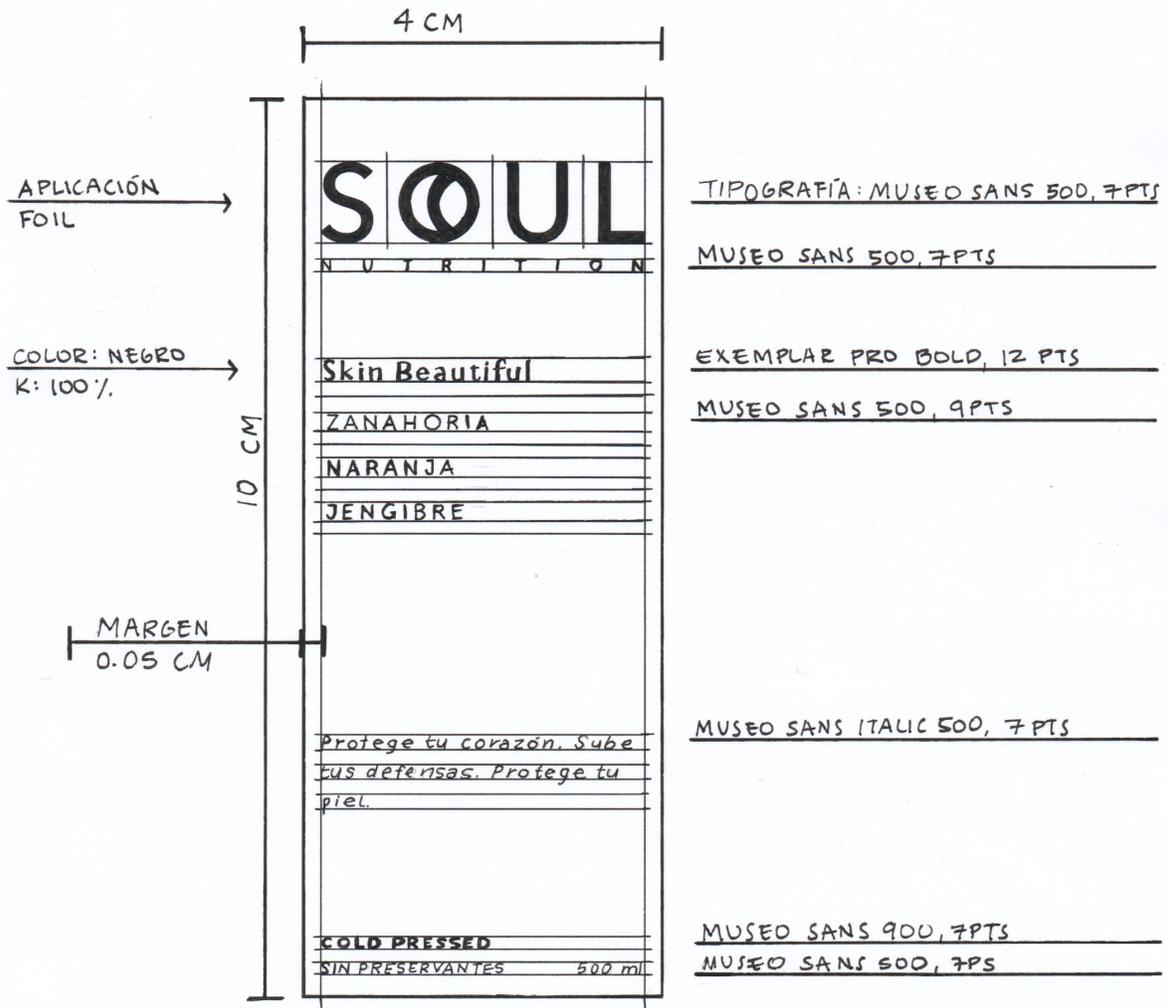
7.3.3.1. Bocetaje de diagramación



7.3.3.2. Bocetaje natural



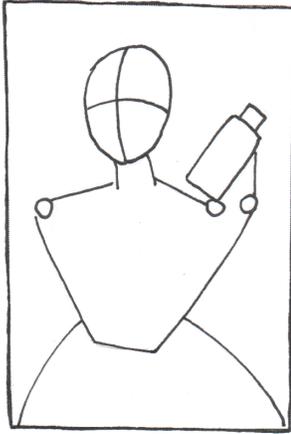
7.3.3.3. Proceso de bocetaje formal



7.3.4 Fotografías

7.3.4.1. Bocetaje de diagramación

7.3.4.2 Bocetaje natural

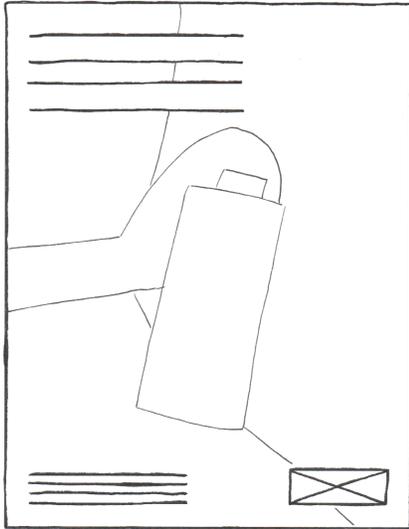


7.3.4.2 Bocetaje formal

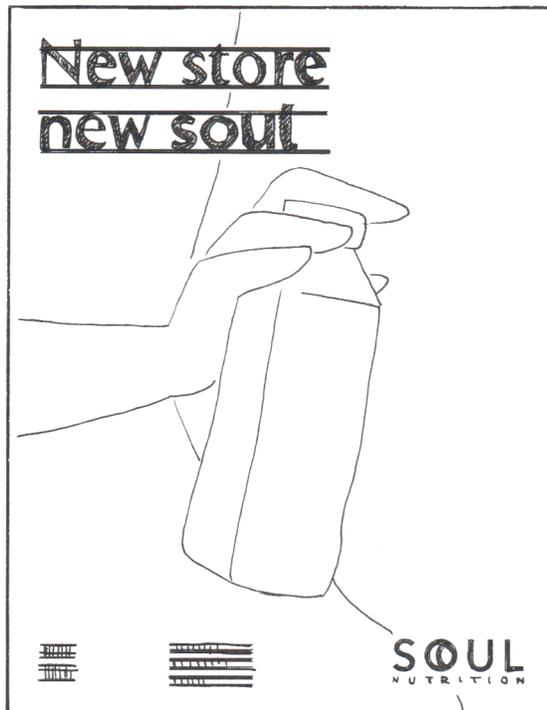


7.3.5 Pieza publicitaria

7.3.5.1 Bocetaje de diagramación



7.3.5.2 Bocetaje natural

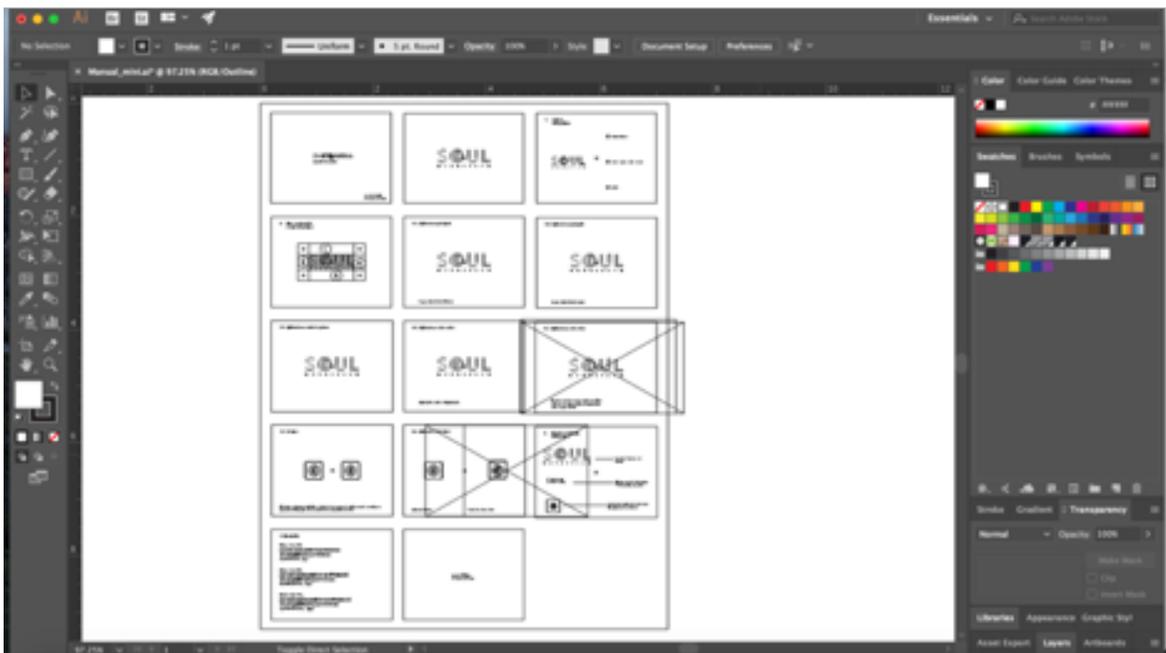
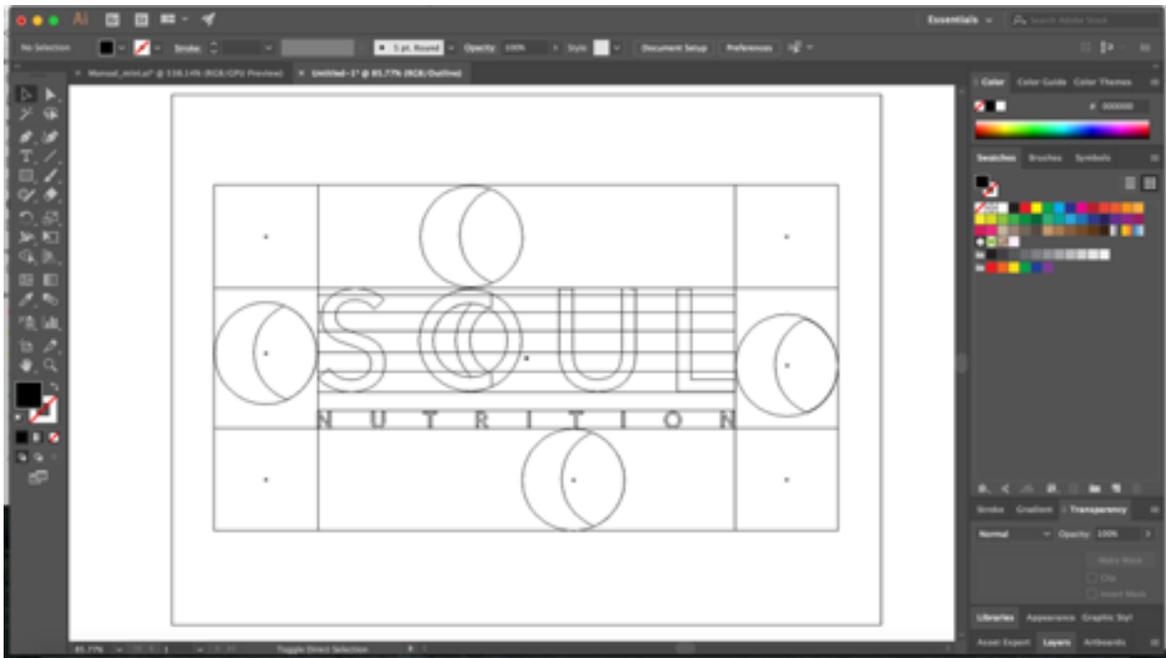


7.3.5.3 Proceso de bocetaje formal



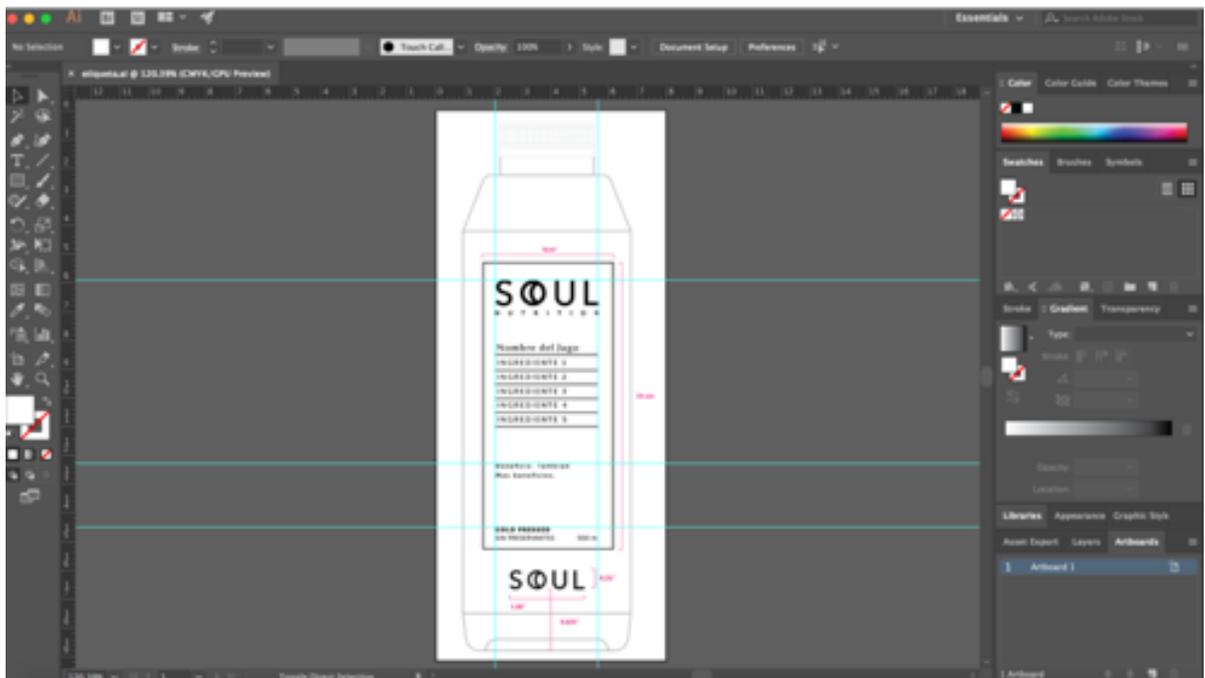
7.3.6 Digitalización

7.3.6.1. Manual de logotipo



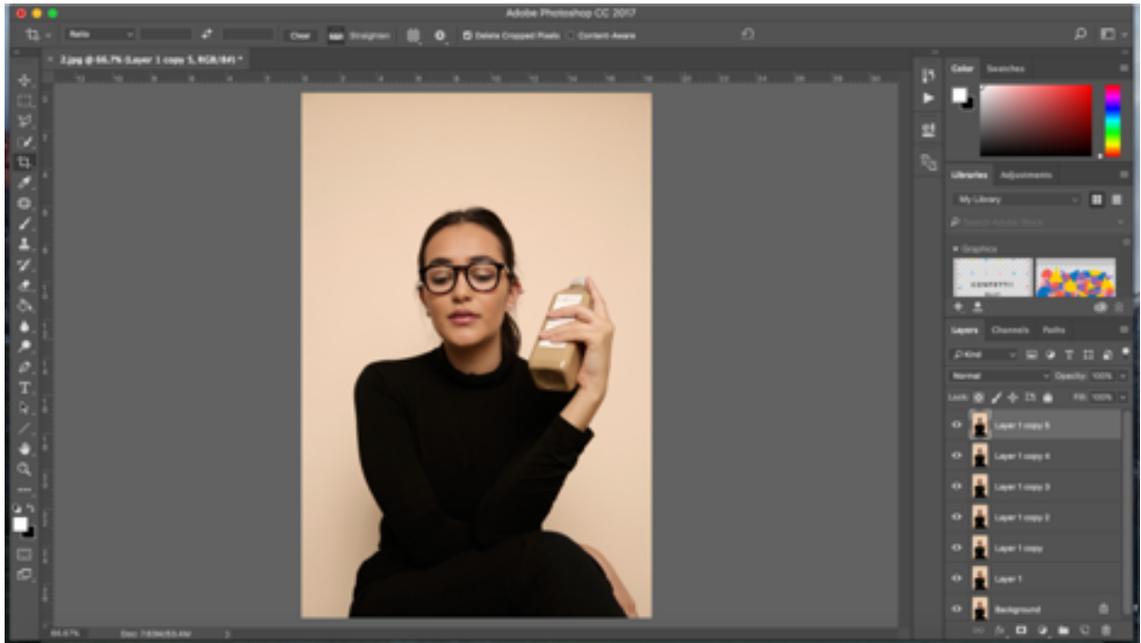
Digitalización formal, construcción vectorial de etiqueta en el programa Ilustrador CC.

7.3.6.2 Etiquetas



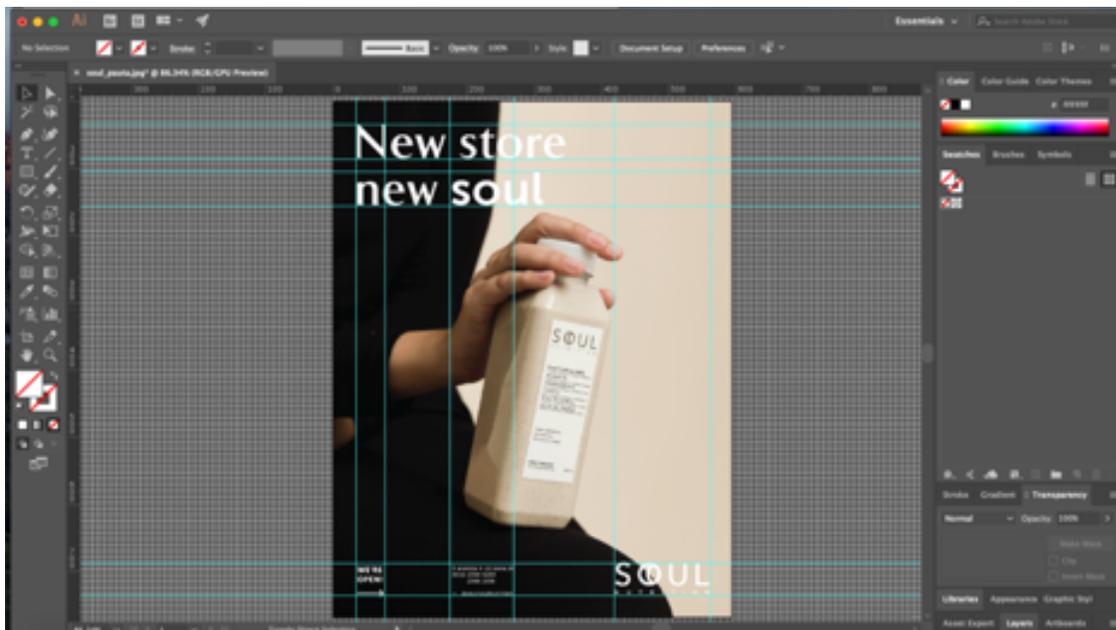
Digitalización final del proceso de bocetaje formal, construcción vectorial de etiqueta en el programa Ilustrador CC.

7.3.6.3 Fotografías



Proceso de edición y retoque de fotografías en el programa Adobe Photoshop CC

7.3.6.4. Pieza publicitaria



Construcción vectorial de pieza publicitaria en el programa Illustrator CC.

7.4 Propuesta preliminar

7.4.1 Elementos

7.4.1.1 Tipografías. A partir del diseño del logo de la marca, se realizó una exploración de familias tipográficas en varios websites tales como myfonts.com, googlefonts.com, y fontsinuse.com. Se seleccionó la font serif "Exemplar Pro Bold" por sus minimalistas detalles, para el nombre del producto, que tiene un valor de \$50. Para los ingredientes del producto, sus beneficios y demás información, se seleccionó la font sans serif "Museo Sans" por su diseño minimalista y geoméricamente perfecto, en peso 500 regular, 500 itálico, 700 regular y 900 regular; la cual se puede descargar gratuitamente.

7.4.1.2 Pantones. Los elementos base de la etiqueta (ingredientes, beneficios e información extra) serán impresos en CMYK en los siguientes valores: C:0 M:0 Y:0 K:100. Es decir, un Pantone Black C. El logo será impreso en aluminio plateado, a través de un proceso especial de litografía, a petición del cliente. Mismos cuales se verán reflejados en las piezas publicitarias.

7.4.1.3 Medidas. Las medidas de la etiqueta son de 4 centímetros de ancho por 10 centímetros de alto, sin excesos. De esta manera, la etiqueta encaja proporcional y estéticamente al envase del producto. Las medidas de las piezas publicitarias digitales son estándar para su correcto funcionamiento en varios dispositivos, 1080px x 1350px.

7.4.2 Propuestas preliminares

7.4.2.1 Logotipo



7.4.2.1.1 Colores de logotipo

- Pantone Black C
- C: 63 M: 62 Y: 59 K: 94
- #0000

7.4.2.1.2 Tipografías de logotipo

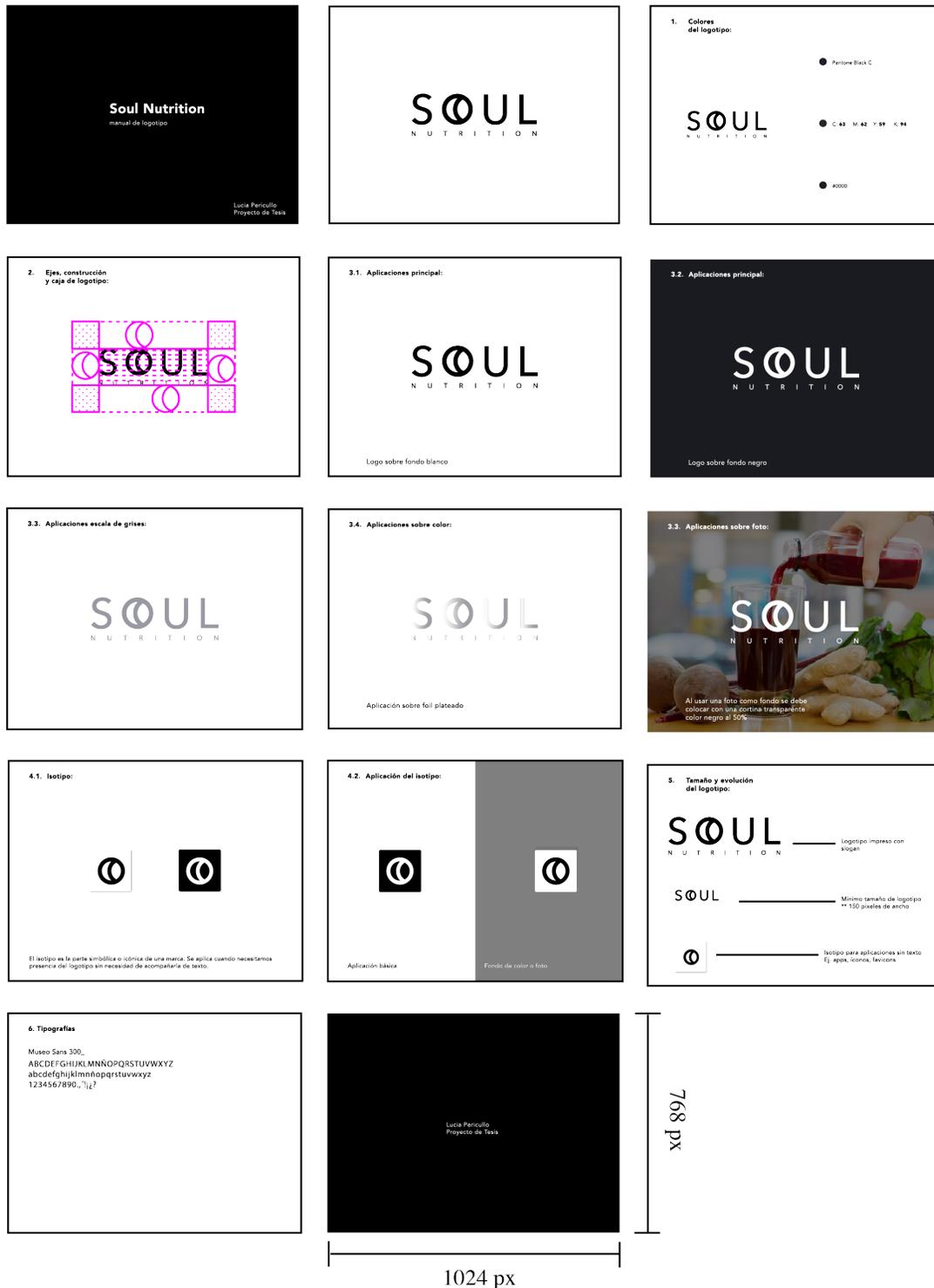
Museo Sans 300 12 pts

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890., ' ! ; ?

7.4.2.2 Manual de identidad gráfica



Manual de logotipo completo en vista miniatura

7.4.2.3 Etiquetas



Familia de etiquetas completa

7.4.2.4 Piezas publicitarias



Pieza publicitaria de ejemplo

CAPITULO VIII

Capítulo VIII: Validación técnica

8.1 Población y muestreo: La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a las personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a expertos en el área de comunicación y diseño. Son cinco encuestas a expertos dentro y fuera de la Universidad Galileo, el cliente mencionado anteriormente y 25 personas del grupo objetivo. Para un total de 31 encuestas. La persona que realizará la encuesta será el diseñador - comunicador.

Ver fotografías de cliente y expertos realizando la validación en anexo #5

8.2 Método e instrumentos: El trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuanti y cualitativo. El primero servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y a través del enfoque cualitativo se evaluará el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta preliminar del diseño. Se realizará una encuesta de respuesta múltiple que permitirá la tabulación, codificación e interpretación de los resultados. Dicha encuesta implementa la escala de Likert, selección múltiple y opinión en un medio electrónico a través de los formularios de Google.

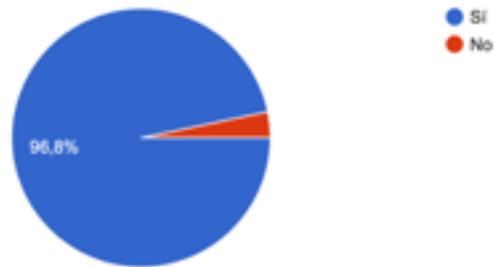
Ver encuesta completa en anexo #6

8.3 Resultados e interpretación de resultados:

Parte objetiva

1. ¿Considera necesario diseñar logotipo y material publicitario para anunciar la línea de comida vegana “Soul Nutrition” dirigido a clientes reales y potenciales?

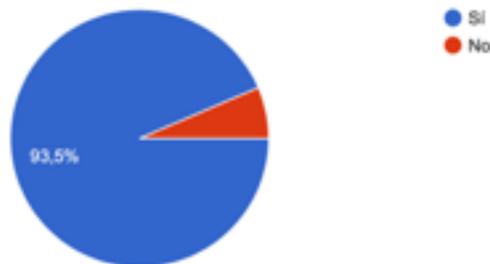
31 respuestas



Interpretación: El 96,8% de los encuestados considera necesario diseñar el logotipo y material publicitario para anunciar Soul Nutrition.

2. ¿Cree usted que es indispensable investigar términos, conceptos, ciencias, artes, teorías y tendencias relacionados con la comunicación y el diseño a través de fuentes bibliográficas que respalden científicamente el correcto desarrollo del proyecto?

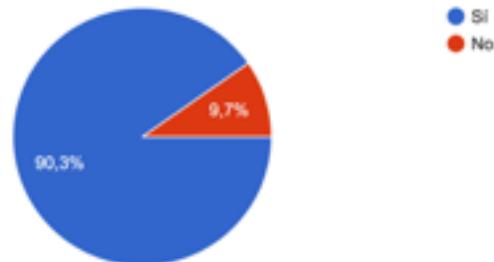
31 respuestas



Interpretación: El 93,5% de los encuestados considera indispensable investigar información que respalde científicamente el desarrollo del proyecto.

3. ¿A su criterio la recopilación de datos de la marca y su línea de productos a través de información que el cliente proporcione es necesaria?

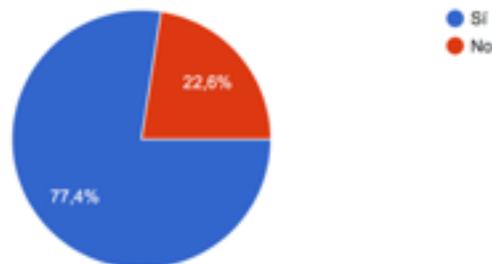
31 respuestas



Interpretación: El 90,3% de los encuestados cree necesaria la recopilación de datos del cliente.

4. Según su opinión, ¿Es necesario crear un manual de identidad para normar el logotipo y su uso en material publicitario para desarrollar de manera concreta el proyecto?

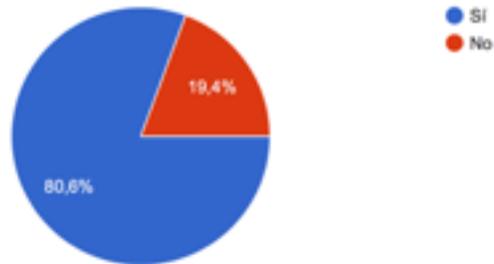
31 respuestas



Interpretación: El 77,4% de los encuestados considera necesario crear un manual de identidad para normar el logotipo y su uso.

5. ¿Considera que es adecuado elaborar etiquetas que identifiquen las diferentes variedades de productos alimenticios, así como sus ingredientes y beneficios?

31 respuestas



Interpretación: El 80.6% de los encuestados considera adecuado elaborar etiquetas que identifiquen las diferentes variedades de productos.

6. ¿Considera útil documentar el resultado final del proyecto a través de fotografías profesionales para su uso en redes sociales?

31 respuestas

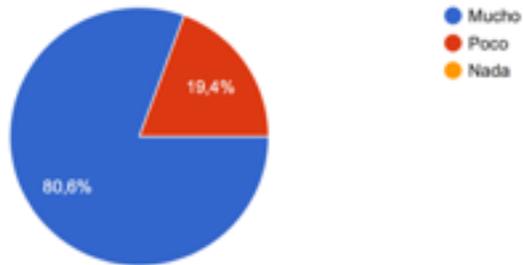


Interpretación: El 96.8% de los encuestados considera útil fotografiar los productos.

Parte semiológica

7. ¿El logotipo es legible?

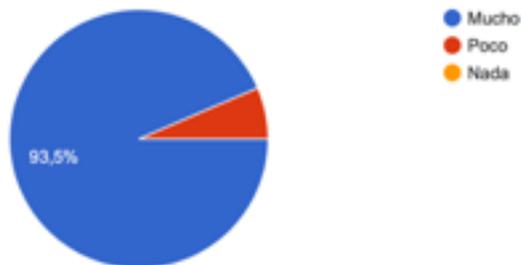
31 respuestas



Interpretación: El 80,6% de los encuestados considera que el logotipo es legible.

8. ¿Considera que los colores utilizados (blanco, negro, crema, plateado) son adecuados a productos alimenticios veganos?

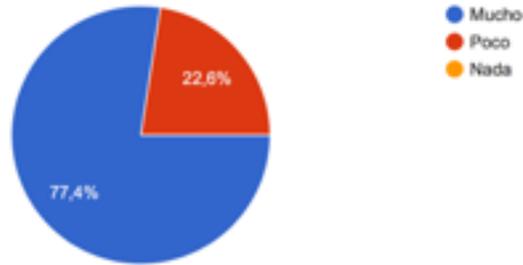
31 respuestas



Interpretación: El 93,5% de los encuestados piensa que los colores son adecuados.

9. ¿Considera que las fotografías resaltan el producto?

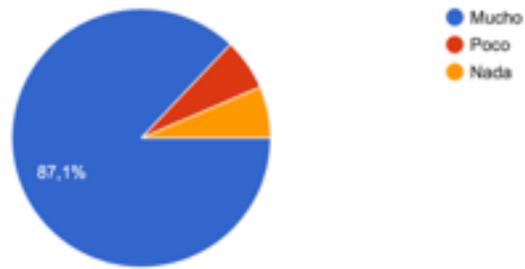
31 respuestas



Interpretación: El 77.4% de los encuestados considera que las fotografías resaltan el producto.

10. ¿Piensa que los artes diseñados para su uso en redes proveen información clara y completa para anunciar la línea de comida vegana Soul Nutrition?

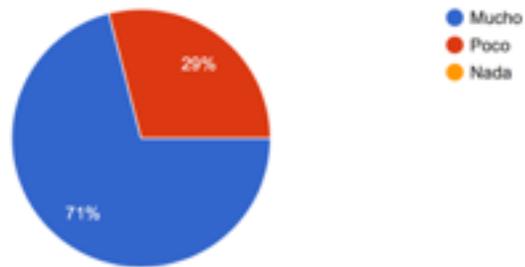
31 respuestas



Interpretación: El 87.1% de los encuestados piensa que el material publicitario provee información clara y completa.

11. ¿Considera que la tipografía connota un producto caro?

31 respuestas

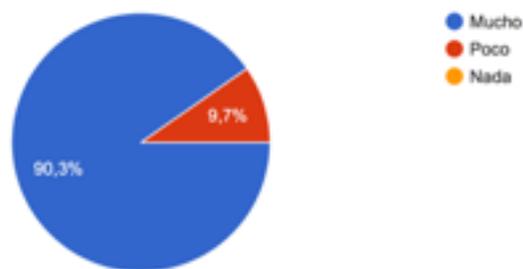


Interpretación: El 71% de los encuestados considera que la tipografía sí refleja un producto caro.

Parte operativa

12. ¿Piensa que las tipografías utilizadas son legibles?

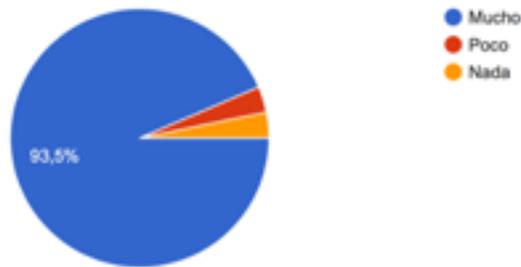
31 respuestas



Interpretación: El 90.3% de los encuestados piensa que las tipografías son legibles.

13. ¿Considera que los tamaños de impresión de las etiquetas de los productos alimenticios son adecuados para una lectura cómoda?

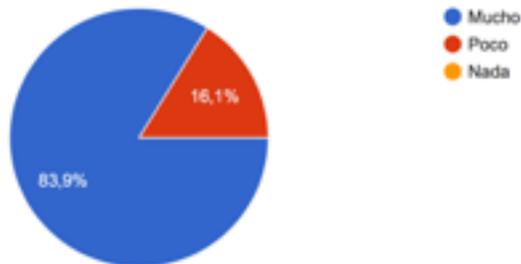
31 respuestas



Interpretación: El 93.5% de los encuestados considera que el tamaño de impresión es correcto para una lectura cómoda.

14. Considera o cree que los materiales utilizados son correctos? (papel sticker)

31 respuestas



Interpretación: El 83.9% de los encuestados considera que el material utilizado es correcto.

8.4 Cambios con base a los resultados:

8.4.1 Antes:



8.4.2 Después:



8.4.3 Cambios en base a resultados. En el manual de logotipo existe una sección que especifica la tipografía compuesta por el mismo. Ya que solo se utilizó un peso de la familia tipográfica “Museo Sans 300” en el logotipo, solo esa se encontraba en el manual. Luego del proceso de validación, los expertos me indicaron que se debe incluir todos los pesos de la familia tipográfica en el manual de identidad del logotipo. Siendo en este caso “Museo Sans 300”, “Museo Sans 500” y “Museo Sans 900”.

CAPITULO IX

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

A continuación se presenta la etiqueta de la línea de productos veganos” Soul Nutrition”, para clientes reales y potenciales. Este proyecto pasó por un proceso de validación, con el que surgieron correcciones y se presenta lo que se verá continuación.

La paleta de colores es sobria, limpia y según la tendencia minimalista. La tipografía pertenece a la familia “Museo Sans” en varios pesos, que es una Sans Serif que juega en armonía con la tipografía “Exemplar” utilizada en títulos para crear énfasis y jerarquía. Las dimensiones de la etiqueta final y principal son de 10cm x 4cm. Las de las piezas publicitarias son de 1080px x 1350px.

9.1 Logo



S O U L
N U T R I T I O N

9.2 Manual de identidad gráfica

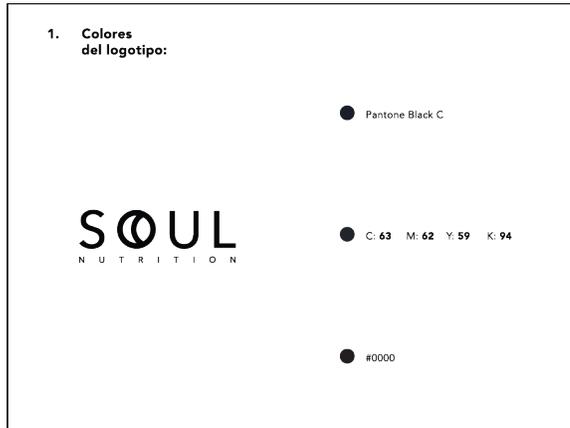
9.2.1 Portada, 1024 x 768px



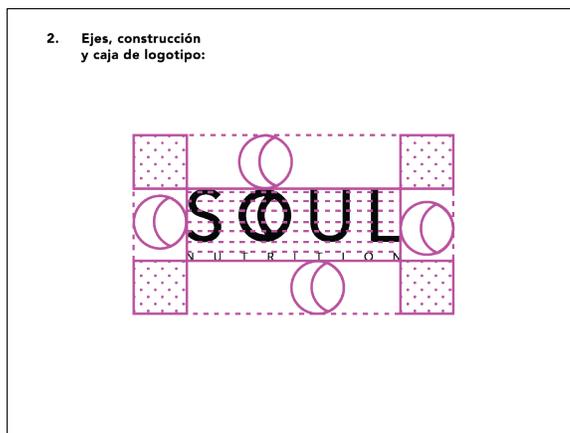
9.2.2 Portada interior, 1024 x 768px



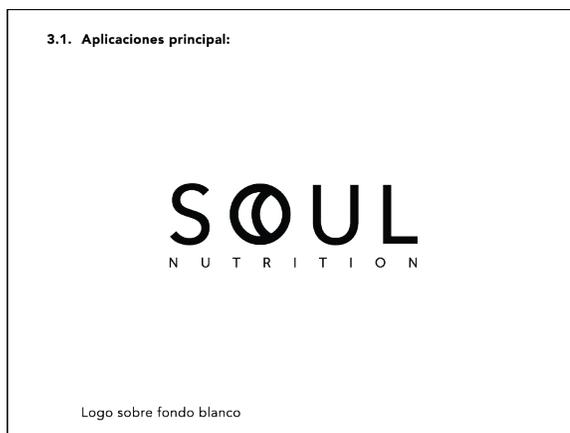
9.2.3 Página 1, 1024 x 768px



9.2.4 Página 2, 1024 x 768px



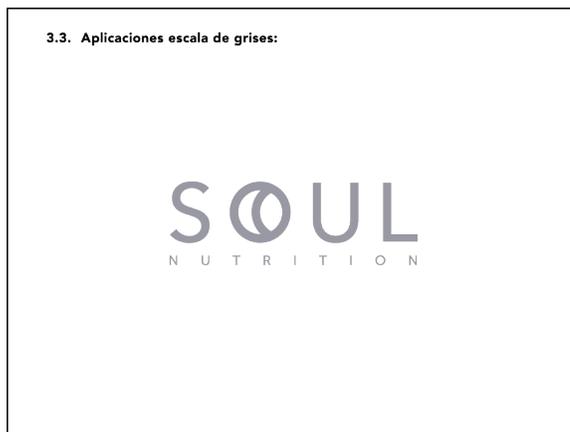
9.2.5 Página 3, 1024 x 768px



9.2.6 Página 4, 1024 x 768px



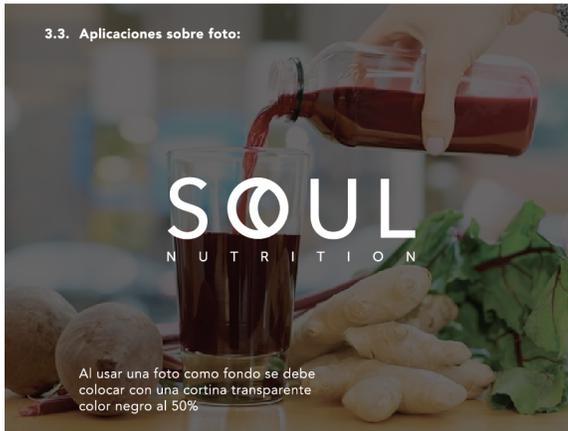
9.2.7 Página 5, 1024 x 768px



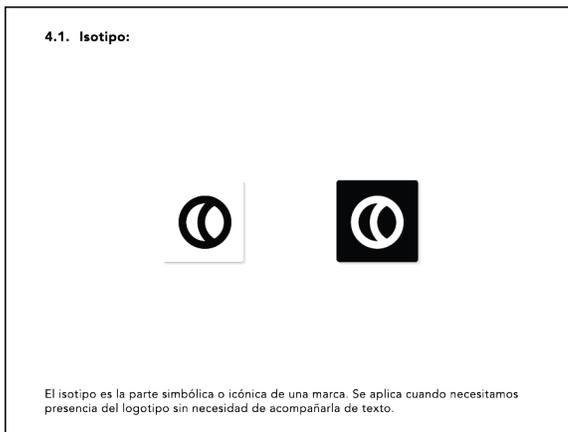
9.2.8 Página 6, 1024 x 768px



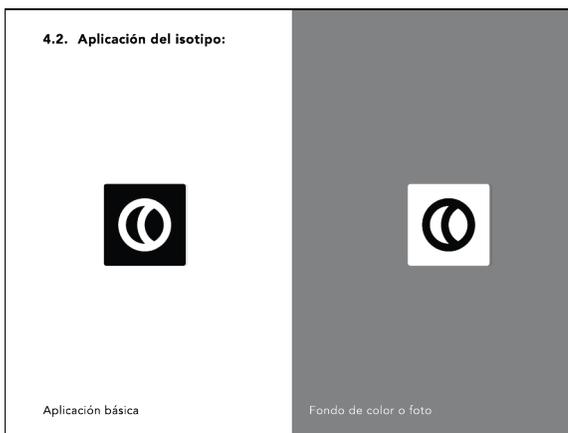
9.2.9 Página 7, 1024 x 768px



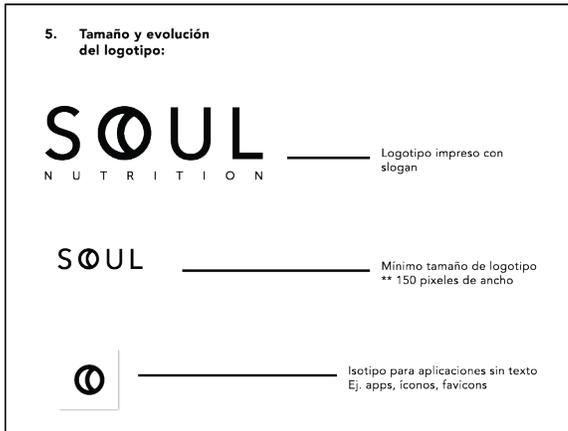
9.2.10 Página 8, 1024 x 768px



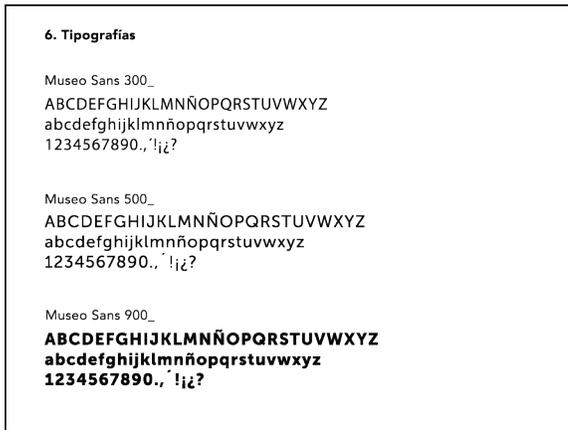
9.2.11 Página 9, 1024 x 768px



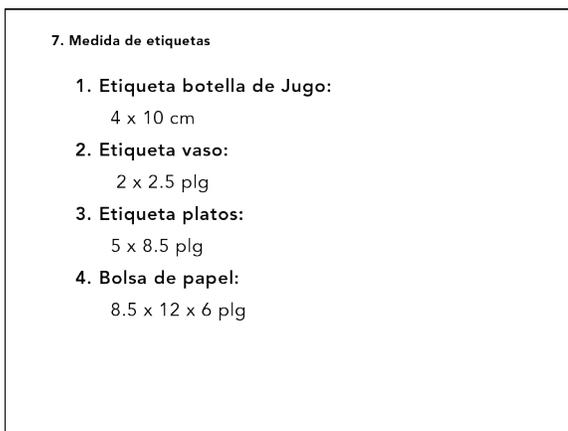
9.2.12 Página 10, 1024 x 768px



9.2.13 Página 11, 1024 x 768px



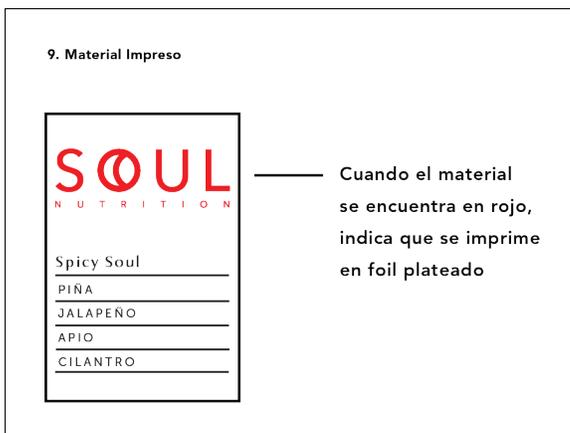
9.2.14 Página 12, 1024 x 768px



9.2.15 Página 13, 1024 x 768px



9.2.16 Página 14, 1024 x 768px



9.2.17 Página 15, 1024 x 768px



9.2.18 Contraportada, 1024 x 768px



9.3 Etiquetas



9.4 Pieza publicitaria



New store
new soul

SOUL
NUTRITION

Soul Cashew Milk
— 100% —
ANACARDIO
KINNABAROJA
CANELA
MIEL ANTIOJANA
AGUA DE OZONO

Solo bebidas
Antioxidantes
Ayuda al corazón

SOUL
NUTRITION

WE'RE
OPEN!
→

5 avenida 9-22 zona 14
(502) 2366 5289
2366 1658
— @yourSoulnutrition

CAPITULO X

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración:

Semana 1	Horas	Costo
Creación de concepto	2	Q50.00
Realización de bocetos iniciales	10	Q250.00
Realización de bocetaje formal	20	Q500.00
TOTAL	32	Q800.00

10.2 Plan de costos de producción:

Semana 2	Horas	Costo
Realización de pruebas digitales para logotipo	16	Q400.00
Diseño de manual de logotipo	4	Q100.00
Semana 3		
Diseño de propuestas de etiquetas	20	Q500.00
Pruebas de iluminación de fotografías	8	Q200.00
Sesión fotográfica final	20	Q500.00
Diseño de piezas publicitarias	8	Q200.00
TOTAL	56	Q1,400.00

10.3 Plan de costos de reproducción:

Impresión	Cantidad	Costo
Impresión de etiquetas	1,500	Q1,500.00
Impresión de papelería extra	500	Q500.00
TOTAL	2,000	Q2,000.00

10.4 Plan de Costos de Distribución:

Difusión		
Mailing	100	Q00.00
Boost en Facebook	2 por mes	Q100.00
Boost en Instagram	4 por mes	Q320.00
TOTAL	104	Q420.00

10.5 Margen de utilidad:

El margen de utilidad será del 20% lo que equivale a Q924.00 quetzales.

10.6 IVA:

El Impuesto al Valor Agregado será del 12% lo que equivale a Q554.00 quetzales.

10.7 Cuadro con resumen general de costos:

Detalle	Costo
Elaboración	Q800.00
Producción	Q1,400.00
Reproducción	Q2,000.00
Distribución	Q420.00
SUB TOTAL	Q4,620.00
MARGEN DE UTILIDAD (20%)	Q924.00
IVA (12%)	Q554.00
TOTAL	Q6,098.00

CAPITULO XI

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones:

11.1.1 Se diseñó el logotipo y su aplicación en materiales publicitarios para anunciar a clientes reales y potenciales, la línea de comida vegana, Soul Nutrition.

11.1.2 Se investigaron términos, conceptos, ciencias, artes, teorías y tendencias relacionados con la comunicación y el diseño a través de fuentes bibliográficas que respaldaron científicamente el correcto desarrollo del proyecto, lo que permitió dirigir la creación del concepto de diseño.

11.1.3 Se recopiló información de la marca y su línea de productos a través de la información que el cliente proporcione para incluirla en el proyecto titulado “Diseño de logotipo y su aplicación en materiales publicitarios para anunciar a clientes reales y potenciales, la línea de comida vegana, Soul Nutrition.” El grupo objetivo logró percibir que la marca es exclusiva, fresca y elegante.

11.1.4 Se creó un manual de identidad que norma el logotipo y su uso en materiales publicitarios para anunciar a clientes reales y potenciales, la línea de comida vegana, Soul Nutrition.

11.1.5 Se elaboraron etiquetas que identifican las diferentes variedades de productos alimenticios de la línea de comida vegana, Soul Nutrition.

11.1.6 Se creó una pieza publicitaria de ejemplo para que se difunda en redes sociales y de esta manera anunciar la línea de comida vegana, Soul Nutrition.

11.2 Recomendaciones:

Se recomienda a la empresa Soul Nutrition:

11.1.1 Utilizar el logotipo en su aplicación en materiales publicitarios para anunciar a clientes reales y potenciales, la línea de comida vegana, Soul Nutrition.

11.1.2 Entregar una copia virtual del manual de identidad de la marca a los proveedores y socios para normar el uso del logotipo y aplicación de materiales publicitarios.

11.1.3 Imprimir las etiquetas que identifican los componentes y beneficios de los productos con anticipación para no retrasar la línea de producción.

11.1.4 Al crear o incluir un producto nuevo en el menú, fotografiar el resultado final del proceso para incluirlo en piezas publicitarias que se difunden en redes.

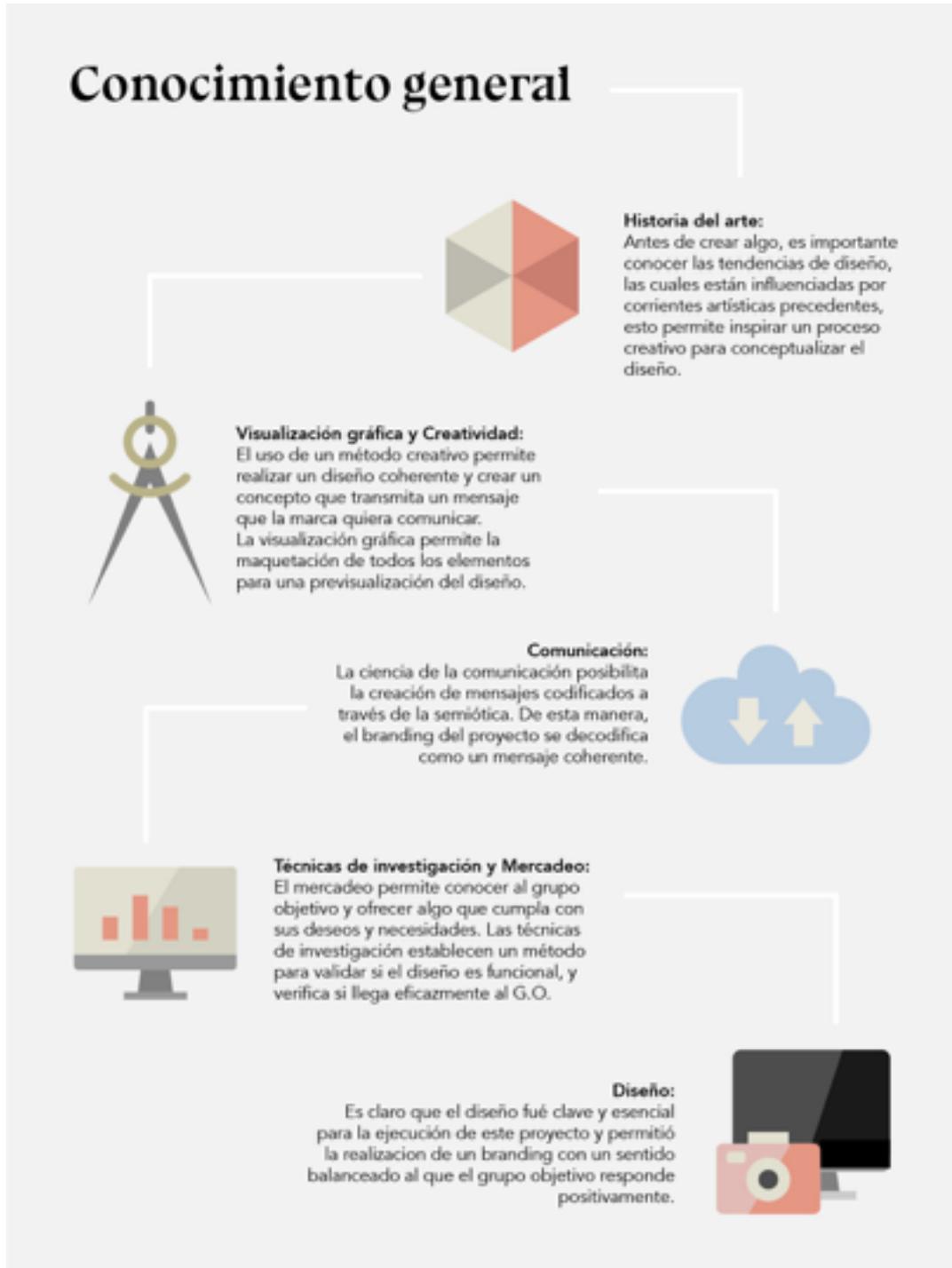
11.1.5 Realizar promociones exclusivas para los visitantes de las redes sociales y de esta forma fidelizarlos, creando una serie de vínculos que les unan a las cuentas, para que se sientan identificados con los planteamientos y contenidos mostrados en las mismas.

11.1.6 Contratar a la comunicadora-diseñadora creadora del proyecto para la cooperación con la generación de contenido y administración del mismo.

CAPITULO XII

Capítulo XII: Conocimiento general

12.2 Demostración de conocimientos:



CAPITULO XIII

Capítulo XIII: Referencias

Andragogía.

Concepto definición de. (2017). Definición de andragogia. Recuperado de:

<http://conceptodefinicion.de/andragogia/>

Antropología.

Instituto Nacional de Antropología a Historia (2017) Antropología social. Recuperado de:

<http://www.enah.edu.mx/index.php/pres-as-lic>

Cibernética.

WordReference.com (2017) Cibernética. Recuperado de:

<http://www.wordreference.com/definicion/cibernética>

Cliente.

Definición de, (2017), Definición de cliente. Recuperado de: <http://definicion.de/cliente/>

Cliente real y potencial.

Mundo negociable, (2017), Cliente real y potencial. Recuperado de:

<http://mundonegociable.blogspot.com/2011/06/cliente-real-y-cliente-potencial.html>

Comida.

Definición de, (2017), Definición de comida. Recuperado de: <http://definicion.de/comida/>

Comunicación.

Shannon, Claude Elwood (July and October, 1948). A Mathematical Theory of Communication (PDF). The Bell System Technical Journal. p. 55. Retrieved 11.04.2011.

Dainton, Marianne; Elain D. Zellei; et al. (2011). Applying Communication Theory for Professional Life (PDF). Sage Publications. p. 247. ISBN 1-4129-7691-X. Retrieved 11.04.2011.

Olivar Zúñiga (2006). Fundamentos teóricos de la comunicación. Monografía. Campus Virtual.

Enlace rescatado el 28 de octubre de 2015.

Comunicación persuasiva.

Marketing de servicios. (2017). Comunicación persuasiva. Recuperado de:

<https://www.marketingdeservicios.com/comunicacion-persuasiva/>

Diseño.

Instituto de Diseño de Caracas (2017) Diseño Gráfico. Recuperado de:

<http://disegno.com/especialidades/carreras.php?esp=grafico>

Diseño gráfico.

Definición ABC. (2017). El diseño gráfico. Recuperado de:

<http://www.definicionabc.com/comunicacion/disenio-grafico-2.php>

Etiquetas.

Marketing Free. (2017). La etiqueta del producto. Recuperado de: [www.marketing-](http://www.marketing-free.com/producto/etiquetas.html)

[free.com/producto/etiquetas.html](http://www.marketing-free.com/producto/etiquetas.html)

Fotografía.

Definición de. (2017). Definición de fotografía. Recuperado de: <http://definicion.de/fotografia/>

Análisis Fotografía. (2017). Sistema sintáctico o compositivo. Recuperado de:

<http://www.analisisfotografia.uji.es/root2/sistema.html>

Funciones de la comunicación.

Universidad de Valencia (2012) Funciones de la Comunicación. Recuperado de:

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

Geometría.

Definición de, (2017), Definición de geometría. Recuperado de: <http://definicion.de/geometria/>

Gestalt.

Comunicación y Diseño. (Marzo 12, 2009). Gestalt. Recuperado de:

<https://vladimircomunicacion.wordpress.com/category/gestalt>

Teoría de Gestalt. Solo Psicología. (Abril 22, 2017). La teoría de la Gestalt. Recuperado de:

<http://solopsicologia.com/la-teoria-de-la-gestalt>

D. Leone, Guillermo. (2017). Leyes de la Gestalt. Recuperado de:

<http://www.guillermoleone.com.ar/leyes.htm>

Sarrió, Clotilde. (Abril 16, 2011). La Gestalt y la Bauhaus: los pioneros del diseño gráfico.

Recuperado de: <http://www.gestalt-terapia.es/la-gestalt-y-la-bauhaus-los-pioneros-del-diseno-grafico>

Fernández, Tatiana. (Agosto 25,2010). ¿Cómo utilizan los medios de comunicación los principios de la teoría de la Gestalt sobre la percepción?. Recuperado de:

<http://tatianafdez.blogspot.com/2010/08/como-utilizan-los-medios-de.html>

Identificación.

conceptodefinicion.de, (2017) Definición de identificación, Recuperado de:

<http://conceptodefinicion.de/identificacion/>

Intervención.

Definición de, (2017), Definición de intervención. Recuperado de:

<http://definicion.de/intervencion/>

Lingüística.

La lingüística. (2017). Recuperado de: <http://comunicacion.idoneos.com/linguistica/>

Litografía.

Definición abc. (2017). Definición de litografía. Recuperado de: <http://definicion.de/fotografia/>

Lluvia de ideas.

<https://www.neuronilla.com/brainstorming/>

Mercadeo.

Revista P y M. (2017). Definición de mercadeo. Recuperado de:

<http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser/>

Minimalismo.

Definición de, (2017), Definición de minimalismo. Recuperado de:

<http://definicion.de/minimalismo/>

Pedagogía.

Significados. (2017). Significado de pedagogía. Recuperado de:

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

Principales autores de la comunicación.

Dantur de la Rocha Biasotti (1992) Documentación de las Ciencias de la Información. No.

15 Comunicación e información bajo la visión de Norbert Wiener (PDF). Editorial Complutense.

Madrid.

El País (2016) Claude Shannon: el padre de la Teoría de la Información. Recuperado de:

http://elpais.com/elpais/2016/04/30/ciencia/1461969990_765784.html

Comunicólogos (2017) Perfil - Warren Weaver. Recuperado de:

<https://www.comunicologos.com/teorias/perfil-warren-weaver/>

Altillo.com (2007) Psicología Social, Resumen: Goffman. Recuperado de:

<http://www.altillo.com/examenes/uba/psicologia/psicosoc/psicosoc2007resugoffman.asp>

Comunicación (2017) Marshall McLuhan (1911 - 1980). Recuperado de:

<http://comunicacion.idoneos.com/335169/>

Psicología.

Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Definición.de. (2012) Definición de psicología. Recuperado

de: <http://definicion.de/psicologia/>

Psicología de la comunicación

Antonio Olívar Zúñiga. Monografias.com (2017) Psicología de la comunicación. Recuperado de:

<http://www.monografias.com/trabajos14/psicomunicacion/psicomunicacion.shtml>

Psicología del color.

Psicología del color (2017) Psicología del Color. Recuperado de

<http://www.psicologiadelcolor.es/>

Psicología Y Mente (2017) Psicología del Color. Jonathan García-Allen Recuperado de

<https://psicologiaymente.net/miscelanea/psicologia-color-significado>

Psicología del consumidor.

Andrea Jerez y Jesenia Piérola. WordPress.com. (2009) Psicología del consumidor. Recuperado

de: <https://psicodelapubli.wordpress.com/2009/09/10/psicologia-del-consumidor/>

Psicología Organizacional.

Psicología Organizacional (2015) Definición de psicología organizacional Autores: Julián Pérez

Porto y Ana Gardey <http://definicion.de/psicologia-organizacional/>

Psicología Organizacional (2007) Definición de Psicología Organizacional Recuperado de

DefinicionABC <http://www.definicionabc.com/social/psicologia-organizacional.php>

Psicología Organizacional (2000) Diccionario de Recursos Humanos. Centro de Investigaciones.

199, Litho-Caribe. Caracas. 1997, de Recursos Humanos. Lima, Perú. Recuperado de

https://www.ecured.cu/Psicolog%C3%ADa_Organizacional

Publicidad.

Concepto definición. (2017). Definición de publicidad. Recuperado de:

<http://conceptodefinicion.de/publicidad/>

Semiología.

La semiología. (2017). Recuperado de:

<http://huitoto.udea.edu.co/edufisica/motricidadycontextos/lasemiologia.pdf>

Sociología.

Federación española de sociología (2017) Qu' e es la sociología. Recuperado de: [http://www.fes-](http://www.fes-sociologia.com/que-es-la-sociologia/pages/27/)

[sociologia.com/que-es-la-sociologia/pages/27/](http://www.fes-sociologia.com/que-es-la-sociologia/pages/27/)

Teoría del color.

Fotonostra. (2017). Teoría del Color ¿Qué es color? Recuperado de: [http://www.fotonostra](http://www.fotonostra.com/grafico/teoriacolor.htm)

[.com/grafico/teoriacolor.htm](http://www.fotonostra.com/grafico/teoriacolor.htm)

Fotonostra. (2017). Historia del color. Recuperado de: [http://www.fotonostra.com/grafico](http://www.fotonostra.com/grafico/historiacolor.htm)

[/historiacolor.htm](http://www.fotonostra.com/grafico/historiacolor.htm)

Akvis. (2017). La Teoría del Color: El Color. Recuperado de: <http://akvis.com/es/articulos/teoria-color/color.php>

Teoría de recorrido visual.

ByVox. (Febrero 3, 2016). El recorrido visual: cómo miramos un periódico o una página web.

Recuperado de: <http://blog.byvox.com/el-recorrido-visual-como-miramos-un-periodico-o-una-pagina-web>

Miguez, Agustina. (septiembre 26, 2013). Las tapas y su recorrido visual. Recuperado de:

<http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/las-tapas-y-su-recorrido-visual>

Neuromarca. (2017). Eye Tracking – Seguimiento ocular. Recuperado de:

<http://neuromarca.com/neuromarketing/eye-tracking>

Tipografía.

Definición de. (2017). Definición de tipografía. Recuperado de: <http://definicion.de/tipografia/>

Tipos de comunicación.

Centros Comunitarios de Aprendizaje (2017) Tipos de Comunicación. Recuperado de:

http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/contenido_tiposcom.htm#La%20Comunicaci%F3n%20Verbal

Revista ARQHYS.com (2015) Tipos de comunicación. Recuperado de:

<http://10ejemplos.com/tipos-de-comunicacion>

Vegano.

Definición de, (2017), Definición de vegano. Recuperado de: <http://definicion.de/vegano/>

CAPITULO XIV

Capítulo XIV: Anexos

Anexo 1

Tabla de segmentación de mercados completa

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C*	NIVEL C	NIVEL C+	NIVEL D	NIVEL E	
EDUCACIÓN	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Primaria incompleta	
DESEMPEÑO	Propietario, Doctor Profesional/estudioso	Empresario, Ejecutivo de alto nivel, Profesional, Cotopacunga	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	
INGRESO	Por \$100 mil	Por \$145 mil	Por \$200 mil	\$200 mil	\$200 mil	\$100 mil	\$100 mil	
VIVIENDA	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, parqueo, alacena, estudio área de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, parqueo alacena, Termino área de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentado o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio área de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala	Casa/departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala	Casa/cuando rentado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala-comedor	
OTRAS PROPIEDADES	Finca, casa de descanso en lagos, mar, Andes, con	Sitios menores condominio/casa de campo	Sitios menores en zona por hacerlas					
PERSONAL DE SERVICIOS	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, baño, seguridad, chófer	1-2 personas de tiempo completo, chófer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
EDUCACIÓN GRUPO	Hijo menores colegio privado caro, mejores en U del extranjero	Hijo menores colegio privados caro, mejores en U local, post grado extranjero	Hijo menores colegio privados, mejores en U privada y post grado extranjero con beca	Hijo menores colegio privados, mejores en U estatal	Hijo menores escuelas, mejores en U estatal	Hijo en escuela	Hijo en escuela	
POSESIONES	Auto del año, asegurado con todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, heli-cóptero/avion	Auto de 2-3 años, asegurado con todo riesgo, 4x4, Van, moto	Auto compacto de 3-5 años, asegurado por financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 5-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
BIENES DE CONCORDIA	1 tel. mínimo, cel. cada miembro de la familia, Disco TV, cable, internet dedicado, 2 o + equipo de audio, 3-5 TV, varias planas o plasma, máquinas de lavar ropa, computador, internet por ion eléctrico, todos los electrodomésticos	2 tel. mínimo, cel. cada miembro de la familia, Disco TV, internet dedicado, cable, 2 equipo de audio, 3 TV, 1plana o plasma, máquinas de lavar ropa, computadora, internet por ion eléctrico y todos los electrodomésticos	1 tel. mínimo, 1-2 cel., cable, internet dedicado, equipo de audio, 2 TV, máquina de lavar ropa, computadora y familia electrodomésticos básicos	1 tel. mínimo, 1-2 cel., cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 tel. 1 cel., cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 tel. cable, radio, TV, electrodomésticos básicos	1 tel. radio, TV, estufa	
DIVERSION	Club privados, vacaciones en el exterior	Clubs privados, vacaciones en el exterior o en el interior	Cine, CC, parques temáticos locales	Cine, CC, parques temáticos locales	CC, parques, estado	CC, parques, estado	Parques	
SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS	3-4otas Q monetarios y ahorros, Plazo fijo, TC ext, Seguro y otras en USA	2-3otas Q monetarios y ahorros, Plazo fijo, TC ext, Seguro y otras en USA	1-2otas Q monetarios y ahorros, Plazo fijo, 1-2 TC ext, Seguro colectivo	1ota Q monetarios y ahorros, 1TC local	Tota Q ahorros, TC local	ota Q ahorros		

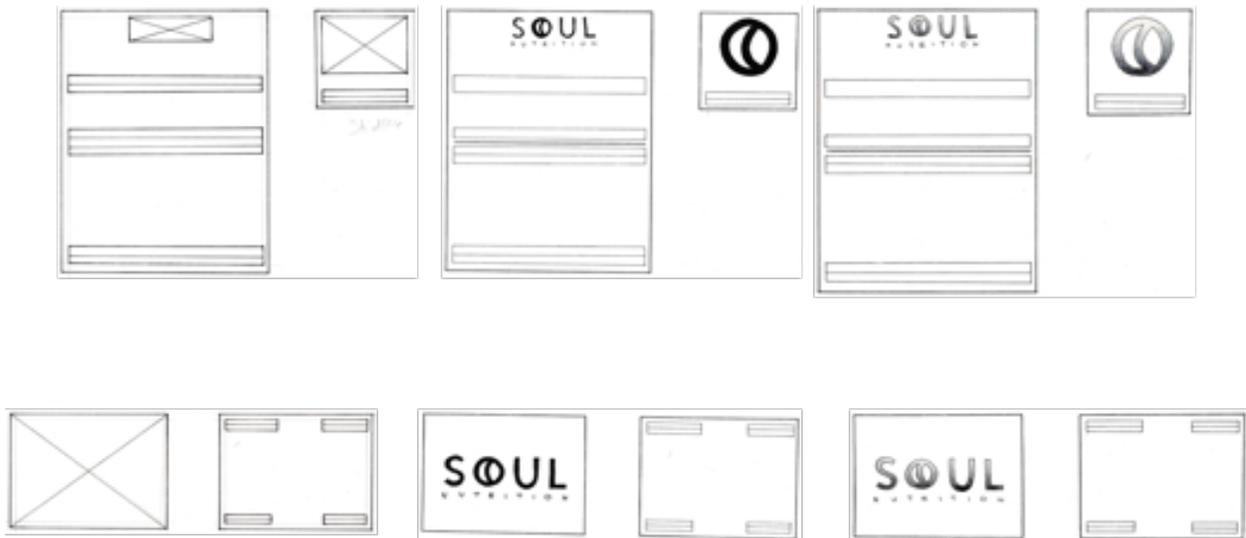
Anexo 2

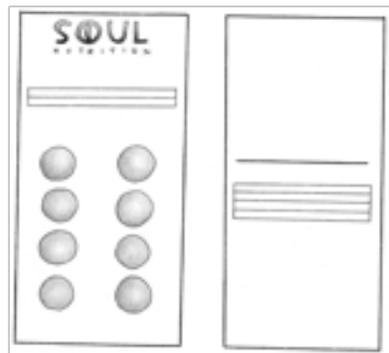
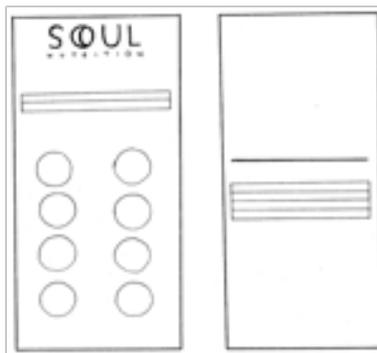
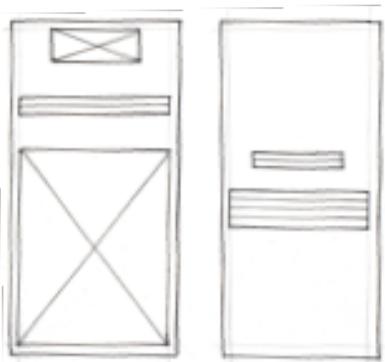
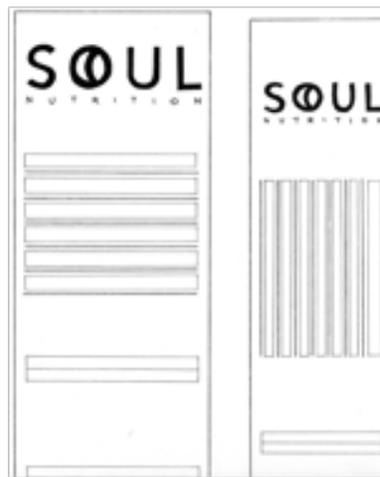
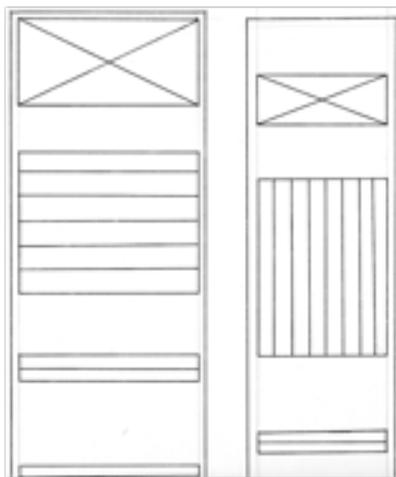
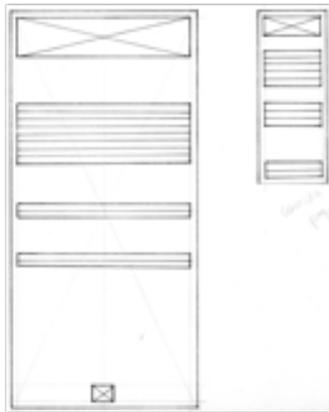
Proceso creativo de lluvia de ideas



Anexo 3

Proceso de Bocetaje





Anexo 4

Hoja de contactos, sesión fotográfica de los productos de consumo.



Anexo 5

Fotografía de validación de cliente:

Paola Rojas



Fotografía de validación de experto:

Karla López



Fotografía de validación de experto:

David Molina



Fotografía de validación de experto:

Alberto Morales



Fotografía de validación de experto:

Alejandro Moreno



Fotografía de validación de experto:

Rolando Barahona



Anexo 6

Encuesta de validación completa



Facultad de Ciencias de la Comunicación (FACOM)
Licenciatura en Comunicación y Diseño
Cursada el 20 de Octubre 2017
Proyecto de graduación

Cursos:	Edad:	Sexo:
Rel:	Profesión:	Punto:

Elemento de Validación del proyecto

"Diseño de logotipo y material publicitario para anunciar la línea de bebidas vegetales, Seed Nutrition, dirigida a clientes salud y sostenibles."

Objetivo: Conocer la perspectiva, opinión y recomendaciones del cliente, expertos y grupo objetivo para realizar cambios de base de información concreta.

Instrucciones: Con base a la información anterior, observe los siguientes logotipos y según su criterio profesional, complete los siguientes preguntas.

Agradecemos su atención y colaboración.

Parte objetiva

1. ¿Considera necesario diseñar logotipo y material publicitario para anunciar la línea de bebidas vegetales "Seed Nutrition" dirigida a clientes salud y sostenibles?

Si	No
----	----
2. ¿Cree usted que es indispensable investigar opiniones, conceptos, ideas, estilos y tendencias relacionadas con la comunicación y el diseño a través de fuentes bibliográficas que respalden científicamente el contenido desarrollado del proyecto?

Si	No
----	----
3. ¿A su criterio la recopilación de datos de la marca y su línea de productos a través de información que el cliente proporciona es necesaria?

Si	No
----	----
4. Según su opinión, ¿es necesario crear un manual de identidad para normar el logotipo y su uso en material publicitario para desarrollar de manera concreta el proyecto?

Si	No
----	----
5. ¿Considera que es adecuado elaborar etiquetas que identifiquen los diferentes variedades de productos alimenticios del mismo tipo (vegetales y beneficios)?

Si	No
----	----
6. ¿Considera útil documentar el resultado final de el proyecto a través de fotografías profesionales para su uso en redes sociales?

Si	No
----	----
7. ¿El logotipo es legible?

Si	No
----	----

Parte subjetiva

7. ¿Considera que los colores utilizados (blanco, negro, verde, grisáceo) son adecuados a productos alimenticios vegetales?

Mucho	poco	nada
-------	------	------
8. ¿Considera que las fotografías resalten el producto?

Mucho	poco	nada
-------	------	------
10. ¿Puede que los colores diseñados para su uso en redes generen información clara y completa para anunciar la línea de bebidas vegetales Seed Nutrition?

Mucho	poco	nada
-------	------	------
11. ¿Considera que la tipografía resalta un producto sano?

Mucho	poco	nada
-------	------	------

Parte operativa

12. Puntos que las tipografías utilizadas son legibles?

Mucho	poco	nada
-------	------	------
13. Considera que el tamaño de las fuentes de los logotipos de los productos alimenticios son adecuados para una lectura cómoda?

Mucho	poco	nada
-------	------	------
14. Considera o cree que los materiales de impresión utilizados son correctos? (papel, stickers)

Mucho	poco	nada
-------	------	------

Observaciones

Fin

Anexo 7

Scans de encuestas de validación impresas a expertos

Galileo
UNIVERSIDAD
INSTITUCIÓN DE INVESTIGACIÓN

Facultad de Ciencias de la Comunicación (FACOM)
Escuela de Comunicación y Medios
Curso 23 de Octubre 2017
Proceso de graduación

Curso: **Publicidad** Edad: **48** Nombre: **Felipe Buitrago**
 No. de ID: **10000000000000000000** Puesto: **Director de Arte**
 No. de Expediente: **10000000000000000000**

Examen de Validación del programa
 "Medios de Impresión y material publicitario para anunciar la base de control seguro, food frescos, dirigidos a clientes adultos y profesionales"

Objetivo: Conocer la percepción, opinión y recomendaciones del cliente, experto y grupo objetivo para realizar cambios en base de información existente.

Importancia: Con base a la información anterior, obtener los siguientes insights y según su criterio profesional, revisar los siguientes programas.

Agrupación de programas: no recomendable

Parte específica

1. ¿Considera necesario cambiar lenguaje y material publicitario para anunciar la base de control seguro "Food Frescos" dirigidos a clientes adultos y profesionales?
 Sí No

2. ¿Cree usted que es indispensable investigar hábitos, comportamientos, actitudes, ideas, valores y tendencias relacionadas con los consumidores y el medio ambiente de bases de información que requieren certificación en contextos de desarrollo del programa?
 Sí No

3. ¿A su criterio la recopilación de datos de la marca y análisis de productos a través de información que el cliente proporciona es importante?
 Sí No

4. Según su opinión, ¿es necesario crear un manual de identidad para anunciar el lenguaje y su marca material publicitario para describir la marca existente del programa?
 Sí No

5. ¿Considera que es adecuado utilizar estrategias que identifiquen las diferentes variables de producción alternativa así como sus implementos y herramientas?
 Sí No

6. ¿Considera del documento el resultado final de el programa a través de estrategias publicitarias que se usen en otros contextos?
 Sí No

7. ¿El lenguaje es legible?
 Sí No

Parte específica

7. ¿Considera que los colores utilizados (blanco, negro, verde, plateado) son adecuados a productos alternativos seguros?
 Sí No

8. ¿Considera que los logotipos son de calidad?
 Sí No

10. ¿Puede que los otros diseñados para no ser un color personal información de datos y cumplir para anunciar la base de control seguro Food Frescos?
 Sí No

11. ¿Considera que los logotipos cumplen un propósito claro?
 Sí No

Parte operativa

12. ¿Puede que los logotipos utilizados son legibles?
 Sí No

13. ¿Considera que el tamaño de impresión de los logotipos de los productos alternativos son adecuados para ser bien vistos?
 Sí No

14. ¿Considera o cree que los implementos de impresión utilizados son correctos (papel, colores)?
 Sí No

Observaciones:

- Poner un "Food Frescos" en un color de logo
- el logo "pasta" en la foto
- dejar los textos (Café, Bites, etc) por los otros seguros

Nota:

[Firma]
Felipe Buitrago
8/1/2017

Galileo
UNIVERSIDAD
INSTITUCIÓN DE INVESTIGACIÓN

Facultad de Ciencias de la Comunicación (FACOM)
Escuela de Comunicación y Medios
Curso 23 de Octubre 2017
Proceso de graduación

Curso: **Publicidad** Edad: **40** Nombre: **ALBERTO MORALES**
 No. de ID: **10000000000000000000** Puesto: **Director de Arte**
 No. de Expediente: **10000000000000000000**

Examen de Validación del programa
 "Medios de Impresión y material publicitario para anunciar la base de control seguro, food frescos, dirigidos a clientes adultos y profesionales"

Objetivo: Conocer la percepción, opinión y recomendaciones del cliente, experto y grupo objetivo para realizar cambios en base de información existente.

Importancia: Con base a la información anterior, obtener los siguientes insights y según su criterio profesional, revisar los siguientes programas.

Agrupación de programas: no recomendable

Parte específica

1. ¿Considera necesario cambiar lenguaje y material publicitario para anunciar la base de control seguro "Food Frescos" dirigidos a clientes adultos y profesionales?
 Sí No

2. ¿Cree usted que es indispensable investigar hábitos, comportamientos, actitudes, ideas, valores y tendencias relacionadas con los consumidores y el medio ambiente de bases de información que requieren certificación en contextos de desarrollo del programa?
 Sí No

3. ¿A su criterio la recopilación de datos de la marca y análisis de productos a través de información que el cliente proporciona es importante?
 Sí No

4. Según su opinión, ¿es necesario crear un manual de identidad para anunciar el lenguaje y su marca material publicitario para describir la marca existente del programa?
 Sí No

5. ¿Considera que es adecuado utilizar estrategias que identifiquen las diferentes variables de producción alternativa así como sus implementos y herramientas?
 Sí No

6. ¿Considera del documento el resultado final de el programa a través de estrategias publicitarias que se usen en otros contextos?
 Sí No

7. ¿El lenguaje es legible?
 Sí No

Parte específica

7. ¿Considera que los colores utilizados (blanco, negro, verde, plateado) son adecuados a productos alternativos seguros?
 Sí No

8. ¿Considera que los logotipos son de calidad?
 Sí No

10. ¿Puede que los otros diseñados para no ser un color personal información de datos y cumplir para anunciar la base de control seguro Food Frescos?
 Sí No

11. ¿Considera que los logotipos cumplen un propósito claro?
 Sí No

Parte operativa

12. ¿Puede que los logotipos utilizados son legibles?
 Sí No

13. ¿Considera que el tamaño de impresión de los logotipos de los productos alternativos son adecuados para ser bien vistos?
 Sí No

14. ¿Considera o cree que los implementos de impresión utilizados son correctos (papel, colores)?
 Sí No

Observaciones:

Nota:

[Firma]

Galileo
UNIVERSIDAD

Facultad de Ciencias de la Construcción (FAC3)
Licenciatura en Construcción y Diseño
Curso: 01 de Octubre 2017
Proceso de graduación

Nombre: *M. Eloy* Edad: *40* Sexo: *Masculino*
 Mat. *Eloy* Prob. *Lic. en Ds.* Punt. *Diego*

Examen de Validación del proyecto
 "Diseño de ligadura y material publicitario para anunciar la fase de control riguroso, finalización, después de haber sido y publicación"

Objetivo: Conocer la programación, aplicación y recomendaciones del diseño, lenguaje y grupo objetivo para realizar campañas de fase de información concisa.

Subtemas: Con base a la información anterior, elaborar los siguientes ítems y según su criterio profesional, explicar los siguientes programas.

Agrupación de actividades en colaboración

Parte objetiva

1. ¿Considera necesario diseñar lenguaje y material publicitario para anunciar la fase de control riguroso "finalización" después de haber sido y publicación?
 SI NO
2. ¿Cree usted que es indispensable investigar técnicas, conceptos, canales, roles, medios y tendencias relacionadas con la comunicación y el diseño a través de fuentes bibliográficas que respalden sus conclusiones al respecto durante el proceso?
 SI NO
3. ¿A su criterio la recopilación de datos de la zona y en fase de producción es crucial de información que el cliente proporcione en su momento?
 SI NO
4. Según su opinión, ¿es necesario crear un manual de identidad para anunciar el lenguaje y su uso en material publicitario para diseñarlo de manera concisa al proceso?
 SI NO
5. ¿Considera que es adecuado utilizar estrategias que identifiquen las diferentes variables de producción al momento de crear un lenguaje y "finalización"?
 SI NO
6. ¿Considera del documento el estudio final de el proyecto a través de fotografías profesionales para su uso en redes sociales?
 SI NO
7. ¿El lenguaje es lenguaje?
 SI NO

Parte subjetiva

8. ¿Considera que los colores utilizados ofrecen mayor o menor grado de información clara y completa para anunciar la fase de control riguroso "finalización"?
 SI NO
9. ¿Considera que las fotografías utilizadas al producto?
 SI NO
10. ¿Puede que los roles distribuidos para su uso en redes sociales información clara y completa para anunciar la fase de control riguroso "finalización"?
 SI NO
11. ¿Considera que las fotografías utilizadas en producción son?
 SI NO

Parte operativa

12. ¿Puede que las fotografías utilizadas son lenguaje?
 SI NO
13. ¿Considera que el estudio de lenguaje de los ítems de la producción alternativa son adecuados para sus hechos o ideas?
 SI NO
14. ¿Considera o cree que los materiales de impresión utilizados son correctos? (apoyar estudio)
 SI NO

Observaciones:
Debe hacerse todos los elementos, agrupación y canales en el manual.

Firma: *[Firma]*

Galileo
UNIVERSIDAD

Facultad de Ciencias de la Construcción (FAC3)
Licenciatura en Construcción y Diseño
Curso: 01 de Octubre 2017
Proceso de graduación

Nombre: *Diego* Edad: *37* Sexo: *Masculino*
 Mat. *Diego* Prob. *Lic. en Ds.* Punt. *Diego*

Examen de Validación del proyecto
 "Diseño de ligadura y material publicitario para anunciar la fase de control riguroso, finalización, después de haber sido y publicación"

Objetivo: Conocer la programación, aplicación y recomendaciones del diseño, lenguaje y grupo objetivo para realizar campañas de fase de información concisa.

Subtemas: Con base a la información anterior, elaborar los siguientes ítems y según su criterio profesional, explicar los siguientes programas.

Agrupación de actividades en colaboración

Parte objetiva

1. ¿Considera necesario diseñar lenguaje y material publicitario para anunciar la fase de control riguroso "finalización" después de haber sido y publicación?
 SI NO
2. ¿Cree usted que es indispensable investigar técnicas, conceptos, canales, roles, medios y tendencias relacionadas con la comunicación y el diseño a través de fuentes bibliográficas que respalden sus conclusiones al respecto durante el proceso?
 SI NO
3. ¿A su criterio la recopilación de datos de la zona y en fase de producción es crucial de información que el cliente proporcione en su momento?
 SI NO
4. Según su opinión, ¿es necesario crear un manual de identidad para anunciar el lenguaje y su uso en material publicitario para diseñarlo de manera concisa al proceso?
 SI NO
5. ¿Considera que es adecuado utilizar estrategias que identifiquen las diferentes variables de producción al momento de crear un lenguaje y "finalización"?
 SI NO
6. ¿Considera del documento el estudio final de el proyecto a través de fotografías profesionales para su uso en redes sociales?
 SI NO
7. ¿El lenguaje es lenguaje?
 SI NO

Parte subjetiva

8. ¿Considera que los colores utilizados ofrecen mayor o menor grado de información clara y completa para anunciar la fase de control riguroso "finalización"?
 SI NO
9. ¿Considera que las fotografías utilizadas al producto?
 SI NO
10. ¿Puede que los roles distribuidos para su uso en redes sociales información clara y completa para anunciar la fase de control riguroso "finalización"?
 SI NO
11. ¿Considera que las fotografías utilizadas en producción son?
 SI NO

Parte operativa

12. ¿Puede que las fotografías utilizadas son lenguaje?
 SI NO
13. ¿Considera que el estudio de lenguaje de los ítems de la producción alternativa son adecuados para sus hechos o ideas?
 SI NO
14. ¿Considera o cree que los materiales de impresión utilizados son correctos? (apoyar estudio)
 SI NO

Observaciones:
Debe hacerse todos los elementos, agrupación y canales en el manual.

Firma: *[Firma]*



Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECCO)
Escuela de Ciencias del Comportamiento y Salud
Maestría en Salud Pública
Programa de graduación

Curso: PDSU-104 Modal: 3H Nombre: David Castillo
Bos: Profesor: Andrés Torres Puntaje: Quince

Examen de Validación del proceso

"Evaluación de Impacto y potencial publicitario para promover la base de datos de consulta regional 'Salud Nacional' dirigida a docentes, padres y estudiantes"

Objetivo: Conocer la pertinencia, vigencia y sustentabilidad del diseño, ejecución y gestión de un proceso de validación en base de información científica.
Instrumentos: Cuestionario y la información científica, obtener los registros impresos y seguir un camino profesional, conocer los registros impresos.
Aplicación de contenidos en el aula:

Parte obligatoria

1. ¿Considera necesario diseñar Impacto y potencial publicitario para promover la base de consulta regional "Salud Nacional" dirigida a docentes y padres?

Si	Si
2. ¿Una estrategia de validación de impacto, ejecución, obtención de datos, análisis y distribución de información en la comunidad y el ámbito académico de salud pública que se implemente en un proceso de validación del proceso?

Si	Si
3. ¿La información de validación de datos de la base de datos de consulta regional y la información que el diseño de validación es necesario?

Si	Si
4. Según su opinión, ¿la información sobre un proceso de validación de impacto y ejecución es necesario publicitarlo para fortalecer de manera correcta el proceso?

Si	Si
5. ¿Considera que es necesario obtener registros que identifiquen las diferentes necesidades de producción de información en un caso de validación y sustentación?

Si	Si
6. ¿Considera del desarrollo del estudio de validación de impacto y potencial publicitario para promover la base de consulta regional?

Si	Si
7. ¿El Impacto y Salud?

Si	Si

Parte voluntaria

8. ¿Considera que los datos de validación de impacto, ejecución, obtención de datos, análisis y distribución de información regional?

Si	Si	Si
9. ¿Considera que los registros impresos de validación?

Si	Si	Si
10. ¿Puede que los datos de validación para promover la base de consulta regional y seguir un camino profesional?

Si	Si	Si
11. ¿Considera que los registros impresos de validación?

Si	Si	Si

Parte optativa

12. ¿Puede que los registros impresos de validación?

Si	Si	Si
13. ¿Considera que el estudio de validación de impacto y potencial publicitario en la producción de información para promover la base de consulta regional?

Si	Si	Si
14. ¿Considera en caso que los registros impresos de validación y seguir un camino?

Si	Si	Si

Observaciones: Excelente

Firma: