



## **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de imagotipo para identificar en el mercado real y potencial guatemalteco, la empresa de vinos -La Catocha-. Guatemala, Guatemala 2021.

### **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

Presentado a la Facultad de Ciencias de la comunicación, Guatemala, C.A.

#### **ELABORADO POR:**

Carlos Roberto Juracan Torres

16001381

Para optar al título de:

#### **LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción, marzo 2021

Diseño de imagotipo para identificar en el mercado real y potencial guatemalteco, la empresa de vinos -La Catocha-. Guatemala, Guatemala 2021.

Carlos Roberto Juracan Torres

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala de la Asunción, marzo 2021

**Autoridades**

Rector. Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora, Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo, Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General, Lic. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

---

Guatemala 16 de abril de 2020

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 IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR EN EL MERCADO REAL Y POTENCIAL GUATEMALTECO, LA EMPRESA DE VINOS LA CATOCHA**. Así mismo solicito que la Licda. Lissette Pérez Aguirre sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,

  
\_\_\_\_\_  
**Carlos Roberto Juracan Torres**  
16001381

  
\_\_\_\_\_  
**Licda. Lissette Pérez Aguirre**  
Asesora



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** | Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 18 de mayo de 2020

**Señor:**  
**Carlos Roberto Juracan Torres**  
**Presente**

Estimado Señor Juracan:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR EN EL MERCADO REAL Y POTENCIAL GUATEMALTECO, LA EMPRESA DE VINOS LA CATOCHA**. Así mismo, se aprueba a la Licda. Lissette Pérez Aguirre, como asesora 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, 21 de junio de 2021**

**Lic. 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 IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR EN EL MERCADO REAL Y POTENCIAL GUATEMALTECO, LA EMPRESA DE VINOS LA CATOCHA**. Presentado por el estudiante: Carlos Roberto Juracan Torres, con número de carné: *16001381*, 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,

**Licda. Lissette Pérez Aguirre**  
Asesora



*Galileo*  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 06 de septiembre de 2021

**Señor**  
**Carlos Roberto Juracan Torres**  
**Presente**

Estimado Señor Juracan:

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, 13 de octubre de 2021.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

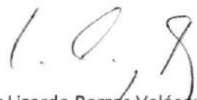
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR EN EL MERCADO REAL Y POTENCIAL GUATEMALTECO, LA EMPRESA DE VINOS LA CATOCHA. GUATEMALA, GUATEMALA 2021***, del estudiante Carlos Roberto Juracan Torres, 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, 25 de octubre de 2021

**Señor:**  
**Carlos Roberto Juracan Torres**

Estimado Señor Juracan:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR EN EL MERCADO REAL Y POTENCIAL GUATEMALTECO, LA EMPRESA DE VINOS LA CATOCHA. GUATEMALA, GUATEMALA 2021**. Presentado por el estudiante: Carlos Roberto Juracan Torres, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

## Dedicatoria

A Dios mi guía, quién por su misericordia y amor me ha dado la oportunidad de estudiar y aprender en el camino las muchas aptitudes y valores que se necesitan para crecer como persona, quién me ha otorgado su salvación y le ha dado un nuevo propósito a mí vida.

Mi padre, Juan Carlos, por su deseo de verme superado, por mostrarme a través de su disciplina y esfuerzo constante que todo es posible y que, si uno pone empeño en lo que se hace, Dios puede hacer aquello imposible por uno. Agradezco por cada sacrificio que tuvo que hacer para que pudiera tener cada uno de esos privilegios que él no tuvo a mi edad.

Mi madre, Graciela, por su apoyo constante, sus consejos y el animarme en cada momento por siempre apoyarme en mis sueños y por siempre estar velando por mi bienestar, por enseñarme a ser siempre mejor persona no importando la situación.

A mi hermana querida, Sarah, quien siempre me ha entendido y estado conmigo en las buenas y en las malas, por sus consejos y cariño que ciertamente me han ayudado en este camino.

A mi amigo, Kevin Roldán, cuyo apoyo incondicional durante estos estudios universitarios fueron de mucha ayuda para poder llegar a este momento.

Y a mis catedráticos, quienes me apoyaron, motivaron y formaron durante todos estos años, quienes tienen mi admiración y agradecimiento.

Finalmente, a mi mascota Yukon, quien me acompañó en mis desvelos cada noche sin queja alguna y quien sin duda fue una compañía incondicional durante toda mi carrera.

## Resumen

A través del acercamiento con la empresa La Catocha se identificó no cuenta con un imagotipo para identificarse en el mercado real y potencial guatemalteco.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un imagotipo para identificar en el mercado real y potencial guatemalteco, la empresa de vinos La Catocha

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.

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 25 personas entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que se puede afirmar que, si fue posible diseñar un imagotipo para identificar en el mercado real y potencial guatemalteco a la empresa de vinos La Catocha y se recomendó a la empresa La Catocha hacer una renovación del diseño de imagotipo en un periodo de 5 a 7 años para mantener una imagen acorde al mercado actual.

Para efectos legales únicamente el autor, CARLOS ROBERTO JURACAN TORRES, 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

Introducción.....	1
-------------------	---

## Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto.....	3
-------------------	---

2.2 Requerimientos de Comunicación y Diseño.....	4
--	---

2.3 Justificación.....	4
------------------------	---

2.3.1. Magnitud.....	4
----------------------	---

2.3.2. Vulnerabilidad.....	5
----------------------------	---

2.3.3. Trascendencia.....	5
---------------------------	---

2.3.4. Factibilidad.....	5
--------------------------	---

## Capítulo III: Objetivos de Diseño

3.1 Objetivo General.....	7
---------------------------	---

3.2 Objetivos Específicos.....	7
--------------------------------	---

## Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente.....	8
--	---

## **Capítulo V: Definición del grupo objetivo**

5.1 Perfil geográfico.....	10
5.2 Perfil demográfico.....	10
5.3 Perfil psicográfico.....	11
5.4 Perfil conductual.....	11

## **Capítulo VI: Marco teórico**

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	12
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	15
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	23

## **Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar**

7.1 Aplicación y razonamiento de la información obtenida en el Marco Teórico.....	29
7.2 Conceptualización.....	33
7.3 Bocetaje.....	36
7.4 Propuesta Preliminar.....	61

## **Capítulo VIII: Validación técnica**

8.1 Población y muestreo.....	71
8.2 Métodos e Instrumentos.....	72
8.3 Resultados e Interpretación de resultados.....	72

8.4 Cambios en base a resultados.....	84
---------------------------------------	----

## **Capítulo IX: Propuesta gráfica final**

Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....	89
---	----

## **Capítulo X: Producción, reproducción y distribución**

10.1 Plan de costos de elaboración.....	100
---	-----

10.2 Plan de costos de producción.....	101
--	-----

10.3 Plan de costos de reproducción.....	101
--	-----

10.4 Plan de costos distribución.....	102
---------------------------------------	-----

10.5 Margen de utilidad.....	102
------------------------------	-----

10.6 IVA.....	102
---------------	-----

10.7 Cuadro resumen.....	103
--------------------------	-----

## **Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones**

11.1 Conclusiones.....	104
------------------------	-----

11.2 Recomendaciones.....	105
---------------------------	-----

## **Capítulo XII: Conocimiento general**

12.1 Demostración de Conocimientos.....	106
---	-----

## **Capítulo XIII: Referencias**

13.1 Referencia Libros.....107

13.2 Referencias página web.....109

## **Capítulo XIV: Anexos**

Capítulo XIV: Anexos.....111



# **Capítulo I: Introducción**

## Capítulo I: Introducción

### 1.1 Introducción

La Catocha es una empresa de vino elaborado artesanalmente que produce vinos a base de frutas variadas, tales como la fresa, mora, níspero, mandarina, etc. Se establece en la 14 calle de la zona 21, ofreciendo una propuesta fresca en el mercado de vinos debido a sus sabores innovadores y especiales elaborados con la más alta calidad.

La Catocha no cuenta con un imagotipo que le ayude a identificarse en el mercado real y potencial guatemalteco, por lo que se les es difícil tener una presencia latente en su mercado, causando que sus ventas no sean las proyectadas y sus clientes actuales no les puedan reconocer fácilmente para continuar consumiendo los productos que ofrecen.

Se busca a través de la comunicación y el diseño resolver esta problemática por medio del siguiente proyecto de tesis titulado: “Diseño de imagotipo para identificar en el mercado real y potencial guatemalteco, la empresa de vinos -La Catocha- Guatemala, Guatemala 2021”.

La metodología y procedimientos que se aplicarán para el desarrollo de este proyecto son la investigación de conceptos elementales de comunicación y diseño, ciencias, teorías, artes y tendencias, así mismo se procederá a la utilización de una técnica de diseño creativa para la conceptualización del proyecto de diseño.

El objetivo general que será planteado es “Diseño de imagotipo para identificar en el mercado real y potencial guatemalteco, la empresa de vinos -La Catocha- Guatemala, Guatemala 2021”.

Se realizará un estudio de investigación que contendrá un enfoque cuantitativo y un enfoque cualitativo para obtener una visión clara del proyecto de graduación. Por medio de un enfoque cuantitativo se validarán aquellos resultados de las encuestas realizadas al grupo objetivo, cliente y expertos y por medio de un enfoque cualitativo se determinará la aceptación que tendrá el diseño del imago tipo.

El principal resultado en las encuestas es que el 100% de las personas considera necesario diseñar un imago tipo para identificar la empresa de vinos La Catocha en el mercado real y potencial guatemalteco.

Con base a los resultados positivos de la encuesta de validación realizada se concluye en lo siguiente:

Es necesario diseñar un imago tipo para identificar en el mercado real y potencial guatemalteco, la empresa de vinos La Catocha.

Es considerado necesario recopilar información pertinente al cliente, para obtener una base sobre la cual desarrollar la imagen y el diseño del imago tipo.

Investigar a través de referencias bibliográficas los términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con la elaboración imago tipos y de manuales de uso de imago tipo.

Desarrollar un manual de uso de imago tipo digital a través de la ilustración, diagramación y composición para establecer las normas de uso del imago tipo de La Catocha.

## **Capítulo II: Problemática**

## **Capítulo II: Problemática**

Se determinó en conjunto con La Catocha que no cuentan con un imagotipo para poder ser identificados por sus clientes actuales y potenciales, lo cual los coloca en desventaja competitiva versus las opciones que ofrece el mercado guatemalteco.

Por esta razón, se desarrollará un nuevo imagotipo, para mejorar la identificación de marca de La Catocha a los clientes y estandarizar su imagotipo, a través de un manual de identidad gráfica, para establecer los parámetros de su uso apropiado en donde se aplique su imagen corporativa.

### **2.1 Contexto**

La Catocha es una empresa de vino artesanal, fundada el 15 de Junio de 2015 con la intención de brindar un producto innovador y saludable a los clientes en el mercado de alimentos y bebidas. La idea nació como parte de un proyecto universitario de la Facultad de Agronomía de la universidad San Carlos, participando de esta forma en ferias de emprendimiento fue así como se descubrió que el producto tenía gran aceptación por parte del público.

Se realizó una entrevista con el Ing. Bryan Chajón, Gerente General, llegó a conocer el historial de la empresa, sus objetivos, misión y visión. Esto a la vez llevó a la conclusión de que era necesario el diseño de un imagotipo para alinear su imagen acorde a los objetivos que la empresa tiene de incrementar sus ventas.

Con base en esto, se ha decidido crear un nuevo imagotipo que permita una mejor identificación de marca de la Catocha, en clientes reales y potenciales, para ser reconocida como una marca de vinos que busca expansión y crecimiento.

## 2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

La empresa La Catocha no cuenta con un imago tipo para identificarse en el mercado real y potencial guatemalteco.

## 2.3 Justificación

Para sustentar de manera consistente las razones por las cuales 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.



Según el Instituto Nacional de Estadística INE. - (Proyección de población con base al censo de población del año 2,018) actualmente hay 14,911, 286 habitantes en Guatemala, 3,573,179 habitantes en la ciudad de Guatemala.

En Guatemala existe una productora de vino dedicada a la elaboración de cuatro distintos tipos de vino.

A través de este proyecto la magnitud de Vinos La Catocha es de 8 colaboradores que se verán beneficiados con el reconocimiento de la empresa en el mercado de vinos guatemalteco.

**2.3.2 Vulnerabilidad.** Al no contar con un imagotipo, la empresa La Catocha no puede identificarse visualmente con sus clientes actuales y potenciales, por lo tanto, la imagen se ve afectada. A raíz de esto la empresa busca la creación de un imagotipo propio que le pueda identificar en el mercado ante sus clientes actuales y potenciales, marcar una diferencia dentro del mercado es primordial más cuando se trata del mercado de comida y bebidas, para poder atraer a sus clientes.

**2.3.3 Trascendencia.** Al tener ya un imagotipo propio se disminuirá el desconocimiento de La Catocha por parte de los clientes actuales y potenciales en el mercado de vinos.

**2.3.4 Factibilidad.** La realización del proyecto sí es factible ya que la empresa cuenta con el recurso humano, organizacionales, económico y tecnológico.

**2.3.4.1 Recursos humanos.** La Catocha cuenta con el recurso humano suficiente con la capacidad y experiencia para llevar a cabo el manejo de las funciones que se desarrollan dentro de la empresa.

**2.3.4.2 Recursos organizacionales.** El gerente general autoriza 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 económicos necesarios, para llevar a los medios impresos y digitales el imagotipo y la imagen corporativa.

El profesional de comunicación y diseño gráfico, Carlos Roberto Juracan Torres donará el desarrollo del imagotipo y el manual de identidad digital corporativa por un monto de Q.6,659.55

**2.3.4.4 Recursos tecnológicos.** La empresa La Catocha cuenta con el recurso tecnológico necesario para publicar y utilizar el imagotipo en los medios impresos y digitales.



## **Capítulo III: Objetivos de diseño**

## **Capítulo III: Objetivos de Diseño**

### **3.1 Objetivo General**

Diseñar un imagotipo para identificar en el mercado real y potencial guatemalteco, la empresa de vinos La Catocha.

### **3.2 Objetivos Específicos**

**3.2.1.** Recopilar información pertinente al cliente para obtener una base sobre la cual desarrollar el diseño de imagotipo acorde al mercado del producto.

**3.2.2.** Investigar a través de referencias bibliográficas los términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con la elaboración de imagotipos y manuales de uso de imagotipo digital.

**3.2.3.** Desarrollar un manual de uso de imagotipo digital a través de la ilustración, diagramación y composición para establecer las normas de uso del imagotipo de La Catocha.

## **Capítulo IV: Marco de referencia**

## Capítulo IV: Marco de referencia

### 4.1 Información General del Cliente

**Nombre de la empresa:** Vino Artesanal La Catocha

**Dirección:** 14 calle zona 21, Ciudad de Guatemala

**Correo:** bryan.chajon@hotmail.com

**Teléfono:** 5237-6564

**Encargado:** Bryan Chajón

La Catocha es una marca 100% guatemalteca de vino artesanal de frutas, fundada el 15 de julio de 2,015 como parte de un proyecto universitario de emprendimiento. Por la fuerte aceptación que tuvo a nivel departamental y capitalino, se adaptaron estrategias enológicas refinadas que permitieran satisfacer de manera hedonista las necesidades de nuestros clientes, a través de una bebida orgánica, que aporte nutriente a su organismo, y que ayude a crear momentos inolvidables con sus seres queridos, de forma saludable, a un precio accesible y cuidando del medio ambiente.

**4.1.1 Misión:** Producimos los mejores vinos artesanales con materia prima nacional en todo el país, asegurando la calidad y servicio distinguido, fomentando la cultura vinícola saludable y de convivencia en la sociedad guatemalteca cuidando del medio ambiente.

**4.1.2 Visión:** Ser una empresa líder y competitiva en la producción de vinos artesanales por medio de una fuerte red de distribución nacional e internacional de la mano de grandes socios posicionados en mercados fundamentales de exportación.

**4.1.3 Competencia:** La fabricación de vino en Guatemala es relativamente nueva siendo la mayoría de los vinos en venta de importación actualmente existe solo un productor de vino serio en Guatemala, Chateu Defay es una empresa productora de vinos ubicada en

Antigua Guatemala quienes brindan 4 tipos de vino en su catálogo y que distribuyen por medio de

tiendas de vino en la ciudad y de venta directa en un restaurante propiedad de Chateau Defay, llamado Café Romanza.

#### 4.1.3 Organigrama



#### 4.1.4 FODA:

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuentan con una gama amplia de sabores que no derivan del sabor tradicional de la uva, lo cual lo hace innovador y más llamativo</li> <li>• Es un producto 100% guatemalteco elaborado de forma artesanal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por ser una empresa relativamente nueva pueden entrar al mercado presentando un producto innovador ante su competencia.</li> <li>• El negocio tiene potencial para vender en línea a través de redes sociales y a domicilio.</li> </ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son relativamente nuevos en el mercado por lo tanto no cuentan con una presencia fuerte en el mercado.</li> <li>• Como muchos emprendimientos nacionales, no cuentan con mucho apoyo por parte de los distribuidores quienes suelen apostar por productos de importación en el mercado de vinos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es un producto diferente por sus sabores, por lo cual puede ser difícil de implementar a los clientes acostumbrados al vino tradicional.</li> <li>• Debido a la pandemia del COVID-19 la empresa ha perdido la oportunidad de asociarse con distintos restaurantes que han cerrado durante la pandemia.</li> </ul>

## **Capítulo V: Definición del grupo objetivo**

## Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo está comprendido por hombres y mujeres con edades entre 25-40 años, nivel socioeconómico - C1-C3, que les guste degustar de bebidas finas ligeramente alcoholizadas acompañadas de algún aperitivo.

### 5.1 Perfil Geográfico

Guatemala de la Nueva Asunción, cabecera del departamento de Guatemala (Ciudad Capital) cuya extensión territorial es de 228 kilómetros cuadrados, cuyo clima la mayor parte del tiempo es templado y tiene una población de 3,573,179 habitantes.

### 5.2 Perfil Demográfico

NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3
Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00
Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura
Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores en escuelas, mayores en U estatal
Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente
Casa/ departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio, área de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/ departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/ departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,
Sitios /terrenos interior por herencias		
Por día	Por día, eventual	Eventual
1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC Intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local
Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro
1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomésticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos
Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio

Ilustración 1 Fuente 1: Niveles Socio Económicos 2015/Multivex

### **5.3 Perfil Psicográfico**

Personalidad: Independientes, de mente abierta, innovadores y emprendedores.

Estilo de vida: son personas muy sociales que les gusta disfrutar de salidas con amigos y degustar de buenos momentos en almuerzos y cenas ya sea en sus casas o algún restaurante de la ciudad, que atienden a eventos culturales y visitan nuevos lugares los fines de semana.

### **5.4 Perfil Conductual**

Son personas que gustan del buen comer y les gusta acompañar sus comidas con alguna bebida especial, les gusta celebrar momentos especiales o eventos únicos.



## **Capítulo VI: Marco teórico**

## Capítulo VI: Marco Teórico

### 6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

**6.1.1. Vino artesanal.** Es la forma de elaborar el vino de forma natural, sin hacer daño al medio ambiente y buscando los sabores propios del lugar en el que se produjo. El vino artesanal, se distingue ya que es elaborado de forma casi análoga sin la intervención de mucha materia industrial o artificial, solo usando aquello que es sumamente necesario y de la forma más purista posible.

Actualmente La Catocha produce vinos con frutos de Jutiapa y Chimaltenango los cuales una vez recolectados son procesados en la ciudad capital.

**6.1.2. Enología.** Es el conjunto de técnicas que se utilizan para la elaboración de los vinos, este proceso conlleva todos los conocimientos para hacer un vino y enseña cómo aplicarlos dependiendo del lugar donde se elabora el vino.

La enología conlleva todo el proceso, desde la recolección, la maceración, el reposo y la fermentación de la uva hasta el producto finalizado que es el embotellamiento y la temperatura en la que se deja en conserva el vino.

**6.1.3. Vino orgánico.** El vino orgánico conlleva los mismos principios de la enología y se enfoca en desarrollar un cultivo natural, libre de pesticidas, herbicidas y fertilizantes químicos los cuales tienden a afectar a un vino que se hace de forma industrial.

Se puede decir entonces que la diferencia entre el vino orgánico y el vino normal es el uso de componentes artificiales y/o químicos para elaborar el vino.

**6.1.4. Sabores autóctonos.** Son los sabores propios de un lugar en específico, esta puede ser una región, provincia, ciudad o país. Cuando se habla de sabores autóctonos se busca resaltar el sabor particular de un lugar en específico.

Esto quiere decir que un vino con sabor autóctono tendrá propiedades únicas de la región, esto se puede notar desde la forma en que se ve un vino, su olor y primordialmente su sabor. Estos varían dependiendo de la región.

**6.1.5. Maceración.** Es un proceso en el cual se sumerge un fruto sólido con el objetivo de suavizarlo a tal punto que sea más fácil extraer los jugos y sabores de este.

Dependiendo del vino y el jugo que se quiera extraer así dependerá el tiempo, la temperatura y la consistencia de este, otro aspecto definitivo de la maceración es la cantidad del jugo que se quiere producir.

**6.1.6. Fermentación.** Es el proceso que se lleva a cabo en alimentos, se busca que estos pasen por cierto tiempo en oxidación para dejar solo un compuesto orgánico, su objetivo es poder resaltar las propiedades del sabor único de ese alimento.

Cuando se trata de vinos luego de la maceración que es la extracción del jugo de la uva, se procede a dejarlo fermentar para que los sabores sean más fuertes, La Catocha no trabaja con uvas sino con otros frutos tales como, la rosa de jamaica, Fresa, Mora, Manzanilla y otros alimentos para dar su sabor único.

**6.1.7. Vino tinto.** Es el vino más popular y el más conocido por su característico color rojizo es un vino que se puede degustar solamente así y que también es el perfecto acompañante para acentuar los sabores de la comida.

Se caracteriza por el color que proviene de la piel de las uvas, se distingue de otros vinos ya que su maceración se lleva a cabo en temperaturas altas de hasta

30°grados. El vino tinto es menos ácido lo que indica que la uva que se utiliza es más madura a comparación de los demás. La Catocha cataloga su vino de mora como un vino tinto ya que este lleva el mismo proceso de maceración que el del vino tinto y a la vez se relaciona por su color ya que ambos son colores fuertes.

**6.1.8. Vino blanco.** El vino blanco pertenece a uvas no tan maduras como las del tinto y de igual forma su color se extrae de la piel de las uvas, se distingue de los otros vinos debido a que su proceso de maceración es a temperaturas bajas de hasta 17° grados y se le reconoce por un sabor más ácido y una textura áspera.

La Catocha define su vino de manzanilla como un vino blanco ya que su color se asemeja al de los vinos blancos y su proceso de maceración es muy similar también.

**6.1.9. Vino rosado.** El vino rosado es un vino ligero, se le nombra rosado, no solamente por sus propiedades sino principalmente por su color. Se le distingue al vino rosado porque no es tan elaborado como el resto de los vinos su maceración es de menor tiempo y se lleva a cabo a las mismas temperaturas que un vino blanco, además sus sabores son más ligeros y suaves.

El vino que ofrece La Catocha catalogado como un vino rosado es su vino de fresa, ya que se asemeja tanto en sabor como en color debido a que el pigmento de la fresa es menos potente que el del tinto.

**6.1.10. Vino de frutas.** Es toda fruta que lleva un proceso enológico para de ese fruto hacer un vino, cabe destacar que es considerado vino de frutas si no lleva uva, esta puede hacerse de varias frutas o una sola.

El vino de fruta lleva el mismo proceso que un vino regular, se recolecta la fruta, se lleva la maceración, el reposo y la fermentación, algo que puede variar dependiendo de los resultados que se quieren alcanzar con el sabor, es la temperatura de la maceración.

**6.1.11. Reposo.** Luego de la maceración se tiende a dejar descansar los líquidos, el propósito del reposo es que los residuos flotantes del fruto puedan caer el fondo para que solo quede el jugo como tal sin ningún otro elemento.

El reposo es uno de los pasos más importantes en la elaboración del vino ya que si queda algún residuo flotante el proceso de fermentación se verá afectado y el vino se volverá en desecho residual. Por lo tanto, un buen vino se caracteriza por el cuidado que tiene en cada proceso incluyendo el proceso de reposo.

**6.1.12. Mosto.** Es la sustancia que queda luego de la maceración y el reposo, se considera como el jugo que contiene las propiedades del fruto, una vez se tiene el mosto se sigue con el siguiente paso el cual es la fermentación de este para crear el vino.

El mosto es lo que usualmente se conoce como el zumo y tiene bastantes aplicaciones y propiedades beneficiosas para la salud, se caracteriza por su dulce sabor, en el mosto se encuentran siempre antioxidantes lo cual ayuda a regular el envejecimiento en las células.

## **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 palabra “Comunicación” proviene del latín *Comunis*, *Comunicare* o *Hacer Común*. Es un proceso que consiste en intercambiar ideas o símbolos, que tienen el mismo significado para uno o varios emisores y unos o varios receptores, los cuales tienen una interacción.

**6.2.1.2 Proceso de comunicación.** Es la emisión y recepción de mensajes entre dos o más personas, para que el proceso suceda se necesita de un emisor y un receptor, el emisor envía señales en forma de textos, palabras o gestos y el receptor tiene que decodificarlas para descifrar el mensaje.

Cuando esto sucede se hace un intercambio de papeles ya que el receptor envía una respuesta y se convierte ahora en emisor, se lleva entonces un intercambio de información eficiente.

**6.2.1.3. Emisor.** Es quien busca establecer una conexión con otra persona, para que sea considerado emisor tiene que enviar un mensaje, el mensaje tiene que llevar información que le es relevante al receptor o persona a la que se le quiere enviar.

Por lo tanto, se le puede considerar emisor a una persona que inicia el proceso de comunicación y que tiene un mensaje, este mensaje tiene información la cual va codificada, es decir, que tiene información de interés para el receptor y por lo tanto coherente para que el receptor la acepte y reciba, cualquier mensaje que no contenga información de valor para el receptor simplemente será ignorada y por lo tanto no se le puede considerar comunicación

**6.2.1.4. Receptor.** El receptor es la persona a la cual el emisor envía el mensaje, para que sea un receptor este tiene que comprender el mensaje que se envía, por lo tanto, este tiene que decodificar la información que hay en tal mensaje.

El receptor por lo tanto es aquella persona que recibe un mensaje, lo decodifica, lo asimila y procede a dar una retroalimentación en ese momento los papeles se intercambian y el receptor se convierte en emisor.

**6.2.1.5. Mensaje.** El mensaje es la información que se encarga de establecer esa conexión para la comunicación, la información puede estar compuesta por signos, símbolos, gestos o señales que envía el emisor por medio de algún canal de comunicación.

Se considera mensaje cuando la información contenida es coherente, tiene un objetivo y llega al receptor de forma que este lo pueda interpretar, por ejemplo: un anuncio publicitario, una carta, una noticia, un mensaje de texto, una llamada telefónica.

**6.2.1.6. Medios de comunicación.** Son los instrumentos o canales por los cuales se emite y recibe el mensaje, los medios de comunicación se han ido expandiendo de tal forma que incluso existen medios exclusivos para enviar mensajes a un grupo específico de personas.

Algunos ejemplos de medios de comunicación son, teléfonos, cartas, periódicos, televisión, redes sociales, radio etc.

**6.2.1.7. Decodificación.** Es el proceso de interpretación de un mensaje, la persona que recibe un mensaje tiene por defecto que analizar e interpretar la información que va codificada en ella, este proceso sucede en cuestión de segundos dependiendo de la complejidad del mensaje.

La decodificación lleva un proceso semiótico en el cual el receptor descompone el mensaje y por medio de la semiología llega a la interpretación de lo que significa el mensaje contenido.

**6.2.1.8. Comunicación Visual.** Se le conoce como comunicación visual a todo aquello que puede transmitir alguna idea, mensaje o emoción por medio de algún elemento visual como imágenes, símbolos o signos que son perceptibles a la vista.

La comunicación visual se compone de la misma forma que la comunicación tradicional, existe un emisor y un receptor, lo que se varía en ella es el contenido del mensaje ya que el contenido es visual y solo puede interpretarse de forma visual, la comunicación visual aprovecha uno de los sentidos más desarrollados, la vista, para enviar un mensaje que mediante un proceso semiológico puede incluso hacer que la persona interprete el mensaje de una forma más profundo involucrando los demás sentidos.

**6.2.1.9. Lenguaje visual objetivo.** Se busca enviar un mensaje de forma visual que solo tenga una sola interpretación, usualmente se utilizan elementos concretos y no abstractos para poder dar a entender el mensaje de una forma fácil para el receptor.

Se trata de mandar un mensaje visual que sólo tenga una interpretación única y no se presta a otro tipo de interpretaciones, este tipo de lenguaje se utiliza bastante en noticieros que buscan enviar un mensaje claro a la audiencia.

**6.2.1.10. Comunicación corporativa.** Es la información que se mueve dentro y fuera de una empresa, esta es dirigida hacia los colaboradores de la empresa en sí para mantener un flujo de trabajo efectivo y también es dirigida fuera para alcanzar a los clientes de la misma.

La comunicación corporativa conlleva varios aspectos siendo el primero la identidad o imagen corporativa, su estructuración comunicativa (lineal, matricial, funcional, etc.), misión, visión y objetivos, políticas internas, cultura y canales de comunicación.



## **6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.**

**6.2.2.1. Diseño.** Es el proceso para conceptualizar, bocetar y esquematizar una idea o mensaje, el diseño es funcional, debe cumplir una función en base a alguna necesidad.

El diseño proviene de la palabra italiana “disegnare” que proviene del sufijo en latín “signum” el cual significa señal, signo o símbolo. Por lo cual se puede entender que el diseño es representar algo por medio de signos visuales.

El proceso de diseño conlleva los siguientes pasos:

- Observación y análisis de los medios en los que se envuelve un individuo
- Evaluación de necesidades
- planificación y proyección con base a los estudios realizados de la solución de dicha necesidad
- Ejecución con base a lo previamente realizado.

**6.2.2.2. Diseño gráfico.** El diseño gráfico es la rama del diseño que se encarga de desarrollar contenido visual para comunicar una idea, mensaje o emoción, cumple con la función de interactuar con aquellas personas que son atraídas al mensaje que se envía, el cual es considerado su grupo objetivo.

Existen varias aplicaciones en el diseño gráfico, las cuales son:

- Diseño persuasivo: Este es el diseño enfocado a la publicidad, tiene un objetivo comercial y es utilizado por todos los negocios que buscan atraer al público y convertirlos consumidores.
- Diseño de administración: Este se enfoca en el diseño de formularios, facturas, billetes, etc.

- **Diseño de información:** Este tipo de diseño se aplica en integrar la información densa de forma que sea fácil de asimilar para las personas, usualmente vemos esto en periódicos, revistas, etc.
- **Diseño educativo:** Este es aplicado a todo contenido que sea enfocado en educar a una persona en cuanto a algún tema en específico y se extiende hasta la creación de instructivos de algún producto que conlleva algún procedimiento a seguir.

**6.2.2.3. Línea.** La línea es el elemento gráfico básico en el cual se basan todas las composiciones, se le define como una secuencia repetitiva de puntos hacia alguna dirección, su aplicación puede determinar lo que se puede transmitir a través de ella.

La línea también puede ser interpretada como la trayectoria de un solo punto hacia una dirección, la línea es multidimensional quiere decir que esta se manifiesta tanto en dos dimensiones como en tres o más, éstas también se caracterizan por ser curvas, poligonales o mixtas, cuando se habla de líneas mixtas se habla de la combinación entre líneas curvas y poligonales.

**6.2.2.4. Forma.** Es un elemento que abarca un espacio dentro de una composición y cuyo límite es fácil de identificar y reconocer visualmente, las formas pueden ser geométricas, simétricas o asimétricas.

La forma contiene cualidades propias las cuales ayudan a diferenciarse entre unas y otras, de esta manera se logra tener una interpretación distinta de cada una de ellas, estas son distinguidas por su tamaño, color, textura, posición en el espacio y su configuración.

Por configuración se entiende la forma en que todos estos elementos están estructurados para darle una interpretación lógica a la forma. Existen formas naturales las

cuales son las que se desarrollan por la naturaleza misma y las artificiales que son las creadas por el humano.

**6.2.2.5. Simetría.** La simetría consiste en aquella forma cuya proporción, figura, tamaño y posición es exacta y no varía de ninguna manera, por lo mismo se puede entender como figura simétrica al cuadrado, círculo, triángulo, etc.

Si al dividirse una figura ambas partes son iguales se puede decir que es una forma simétrica, a la línea divisoria se le denomina eje de simetría, las figuras simétricas pueden tener uno o más ejes de simetría.

**6.2.2.6 Asimetría.** La asimetría se puede interpretar como la falta de simetría, esto quiere decir que la figura no posee lados iguales, esto quiere decir que al dividir una figura asimétrica sus dos lados no son iguales, uno de ellos tiene más peso visual que el otro.

La asimetría se le conoce porque logra crear un impacto en el espectador ya que rompe con el esquema tradicional de equilibrio simétrico, a pesar de esto está también tiene un equilibrio el cual es logrado a través de distintos factores como el color y la textura. Muchas composiciones visuales utilizan la asimetría para aprovechar el espacio de composición.

**6.2.2.7. Equilibrio.** Es la existencia de un balance entre los pesos visuales para que exista una coherencia en una composición visual, esta se logra a través de manejar las distintas características que afectan el equilibrio en una composición como el tamaño, color, ubicación y texturas.

El equilibrio se caracteriza por mantener los pesos visuales de las figuras de tal forma que no exista un peso visual mayor en alguna parte de la composición, esto no

necesariamente indica que tenga que existir simetría, ya que el equilibrio es afectado por muchos elementos como los mencionados previamente.

**6.2.2.8. Logotipo.** Es la representación gráfica a través de letras o tipografías que componen el nombre principal de una marca y dicha representación se diferencia a través del estilo tipográfico, color y forma.

El logotipo se caracteriza por su simplicidad, esto se debe a que la marca tiene que ser fácil de identificar en medio de la competencia y aun así tener representatividad para sobresalir de en el mercado de forma visual.

**6.2.2.9. Imagotipo.** Está compuesto por dos elementos, un texto y un símbolo perteneciente a la marca, por lo tanto, se puede decir que el imagotipo es la unión de un logotipo y un isotipo.

Por lo tanto, consta de un elemento legible y un elemento gráfico que funciona como símbolo para transmitir un mensaje.

El imagotipo se caracteriza por ser un elemento desacoplable, esto quiere decir que tanto la imagen como la tipografía funcionan independientemente uno del otro y a la vez al unirse tiene armonía, existe un equilibrio entre ellas.

**6.2.2.10. Isotipo.** Es la representación gráfica de una marca para que los usuarios puedan identificarla, está compuesta solamente por una ilustración que sirve como símbolo para diferenciarlo de otras marcas que compiten en el mercado, no contiene ningún tipo de texto.

Una de sus características principales es que no necesita emplear el nombre de la marca para que sea reconocible al consumidor, este mismo logra ese reconocimiento a

través de la combinación de forma, color, tamaño y textura para crear una ilustración que es fácil de recordar.

**6.2.2.11. *Círculo cromático.*** Son los colores descompuestos de la luz solar clasificados en 12 segmentos en un círculo. Estos colores están compuestos por los colores, primarios, secundarios y terciarios, la mezcla de los mismos lleva a colores más elaborados.

Esta es una de las herramientas más utilizadas por los diseñadores gráficos para establecer una paleta de colores que pueda definir alguna composición visual. El círculo cromático se compone de distintos matices, brillos y contrastes entre los colores que componen el círculo cromático.

**6.2.2.12. *RGB.*** Es el modelo cromático compuesto por el rojo (red), verde (green) y azul (blue) y consiste en representar distintos colores a partir de la mezcla de estos colores primarios, este formato es utilizado para los medios digitales y monitores de computadora.

Debido a su formato de tres colores, los colores del RGB no son realmente exactos es por eso que existe cierta distinción cuando se ve entre distintos dispositivos esta es una de las grandes diferencias que tiene con el CMYK ya que este formato abarca una gama más amplia de colores.

**6.2.2.13. *CMYK.*** Es el formato de colores que se utiliza para la impresión de diseños en papel, cartón u otro material físico. Se recomienda imprimir en CMYK ya que este formato permite que exista más contraste entre los colores para diferenciarlos y tiene un amplio rango de tonalidades para impresión.

El CMYK es utilizado para impresiones ya que permite asimilar de forma más fácil los colores al ojo humano, es utilizado tanto en periódicos, revistas, ropa, empaques, fotografía, vallas publicitarias, etc.

**6.2.2.14. Manual de uso de imagotipo.** El manual de uso de imagotipo es el documento que contiene todas las normas de uso del imagotipo de la marca. La empresa usa este manual como guía para aplicar su imagen de forma correcta y mantener un orden en todas las aplicaciones gráficas que representan dicho imagotipo de la empresa.

Los elementos que conforman a un manual de uso de imagotipo gráfica son:

- Imagotipo definitivo de la marca
- Elementos gráficos complementarios
- Parámetros de uso.

### **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 el sistema de signos, lingüística, códigos, señales o sea estudia los signos tanto lingüísticamente como semióticamente.

El teórico suizo Ferdinand de Saussure el signo está compuesto por el significante (imagen acústica) y el significado (la idea principal que tenemos en la mente en cuanto a cualquier palabra)

Charles Peirce, conocido como el “padre” de la semiótica descompone el signo en tres partes: el significante como el soporte material, el significado como la imagen mental y el referente como el objeto real o imaginario el cual hace alusión el signo.

**6.3.1.2 Semiología de la imagen.** Es la rama de la semiología que estudia específicamente los elementos visuales y su significado, tales como imágenes, objetos y todo tipo de información que se transmita por el medio visual. Toda imagen tiene un

mensaje a partir de una interpretación la semiótica es esa herramienta que nos permite llegar a esa interpretación.

**6.3.1.3 Sociología.** Se comprende por sociología como una ciencia que permite descubrir el comportamiento, estructura e interacción de los grupos sociales. Augusto Comte descompone el estudio de la sociedad en dos focos, en sus estados de reposo y en su dinámica social.

Esto da la pauta entonces que la sociedad se comporta de formas distintas estando en su propio círculo social e interactuando con los distintos grupos sociales externos, la sociología se enfoca en el estudio de los mismos para poder tener una mejor interpretación de sus características.

**6.3.1.4 Antropología.** Es la ciencia que estudia al ser humano en su aspecto integral en cuanto a su comportamiento, su cultura y todos los aspectos que influyen en la misma. La antropología entonces nos permite comprender las tendencias humanas generales para poder aplicarlas en estrategias de comunicación efectivas que establezcan un mensaje claro para algún grupo específico.

**6.3.1.5 Psicología del color.** Es el campo de la psicología que estudia el color y los efectos que causa en el humano a través de su percepción y su conducta. Es decir que gracias a la psicología del color se ha llegado a entender que ciertos colores provocan ciertas reacciones y emociones que el hombre experimenta al visualizarlos.

El color es uno de los factores que determinan entonces la reacción que un cliente tenga de una marca o producto, claro está que esto no solo depende del color, sino que el color es uno de los muchos factores que influyen en la decisión de compra del consumidor.

Actualmente la empresa La Catocha maneja una paleta de colores que transmiten la siguiente información con base a la psicología del color.

**Rojo:** Está asociado con la pasión, la emoción, el peligro, el amor y la acción. Es el color más intenso y por lo tanto provoca reacciones fuertes.

**Amarillo:** Está asociado con la felicidad, el optimismo y positivismo. El amarillo también sirve para llamar la atención y tiende a complementar el rojo para reforzar el aspecto positivo de una acción.

**Negro:** El negro está asociado con la elegancia, el misterio y la sofisticación este color complementa los colores de la marca para distinguir su producto sobre cualquier otro producto cualquiera.

### **6.3.2. Artes.**

**6.3.2.1. Fotografía.** La fotografía es el proceso de capturar imágenes, este proceso sucede por medio del principio de la cámara oscura en el cual la luz pasa por un agujero y esta es capturada por un sensor o en el caso de la cámara antigua, una película sensible a la luz, toda esta información queda registrada en el sensor y da como resultado una imagen.

La fotografía se compone de cuatro elementos fundamentales para que la imagen salga en óptimas condiciones estas son:

- **Velocidad:** Determina por cuánto tiempo entra la luz al sensor.
- **Diafragma:** Determina la cantidad de entrada de luz al sensor, cerrado o abierto.
- **Enfoque:** Define cual es el punto de enfoque o prioridad sobre el resto de planos.
- **ISO:** Configura la sensibilidad del sensor, mientras más alto el número, más sensible el sensor será a la luz.



**6.3.2.2. Minimalismo.** El minimalismo es un estilo que busca generar sentido a partir de lo mínimo, esto quiere decir que busca cumplir su funcionalidad quitando elementos sobrantes o decorativos que no cumplen con su función. Busca expresarse en un lenguaje simple, colores puros y líneas simples.

Gráficamente, el minimalismo se distingue por que sus composiciones no cuentan con una profundidad de campo o la falta de dimensionalidad, se usa el espacio negativo y utiliza colores neutrales y colores secundarios.

### **6.3.3 Teorías.**

**6.3.3.1 Teoría del color.** La teoría del color se centra en el conjunto de fundamentos que rigen la mezcla de los colores para conseguir algún resultado deseado aplicando la combinación de matices y pigmentos. Uno de los elementos principales dentro de la teoría del color es el círculo cromático el cual se utiliza para identificar y combinar las múltiples opciones de color.

Es por medio de la teoría del color se logra atribuir distintas cualidades aplicables a cada color los cuales son:

- **Matiz:** También llamado es llamado croma y habla del color en sí mismo, lo cual lo distingue de los demás colores.
- **Luminosidad:** También se le denomina “valor” es lo que determina la cantidad de luz que hay en un color, ósea si es más claro o es más oscuro.
- **Saturación:** Habla de la pureza del color, ósea la presencia de gris en el color, mientras haya más concentración de gris en el color, menos puro es.

#### **6.3.4 Tendencias.**

**6.3.4.1 Ilustración *handmade* y *vectorial*.** Esta tendencia consiste en elaborar una ilustración en base al concepto de la marca, en la cual se busca resaltar las cualidades tanto de la marca como del producto o servicio que promueven, se trata de expresar un mensaje que va más allá del texto y genera reacciones, emociones positivas por parte del consumidor.

Esta tendencia nunca ha pasado de moda y es una de las más utilizadas en el ámbito del diseño gráfico debido a su gran rango de expresiones creativas, por medio de la ilustración se puede expresar un mensaje bastante claro sin necesidad de utilizar texto y aun así a través de los signos poder expresar las cualidades que resaltan de la marca.

**6.3.4.2 Formas *Geométricas*.** Se trata de integrar figuras geométricas en el diseño de la composición esto quiere decir que su objetivo es crear una imagen limpia, clara en la composición de la marca. Esta tendencia da una percepción fácil de asimilar para los clientes y es muy atractiva.

La idea es crear coherencia utilizando una tendencia que se acopla muy bien a los varios estilos de diseño existentes como el vanguardismo, el minimalismo, el art deco, etc.

**6.3.4.3. Esquemas de colores *claros* y *oscuros*.** Esta tendencia, está siendo adoptada cada vez más en el ámbito del diseño gráfico, se trata de utilizar una paleta de colores que genere un contraste alto para resaltar un elemento principal, para darle prioridad sobre todo lo demás dentro de la composición. Se busca una paleta donde existan tanto colores claros como oscuros ya que estos provocan fácilmente el efecto de contraste necesario para llamar la atención a la vista de las personas.

### 6.3.4.4 Tablero de tendencias.



Ilustración: Adobe Illustrator Autor: Carlos Juracan

## **Capítulo VII: Propuesta de diseño y propuesta preliminar**

## Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

### 7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

Para que el diseño gráfico pueda aplicarse de forma efectiva en el proyecto, es necesario que se utilicen las ciencias, artes y tendencias de las cuales el diseño gráfico se apoya como fundamentos efectivos para desarrollar un proceso de comunicación efectiva y fácil de interpretar por el grupo objetivo.

**7.1.2. Semiología.** La semiología es la ciencia que estudia el sistema de signos, lingüística, códigos, señales o sea estudia los signos tanto lingüísticamente como semióticamente.

El teórico suizo Ferdinand de Saussure el signo está compuesto por el significante (imagen acústica) y el significado (la idea principal que tenemos en la mente en cuanto a cualquier palabra)

Este concepto es fundamental en el proyecto ya que a través de la semiología se logra la comprensión de los signos, esto permite la posibilidad de transmitir la información de forma correcta y eficiente.

**7.1.3. Semiología de la imagen.** Es la rama de la semiología que estudia específicamente los elementos visuales y su significado, tales como imágenes, objetos y todo tipo de información que se transmita por el medio visual.

Se aplica al proyecto ya que permite llegar a la interpretación correcta de los signos visuales elaborados en el proyecto, específicamente en el desarrollo del imagotipo y la elaboración de la ilustración.

**7.1.4. Sociología.** Se comprende por sociología como una ciencia que permite descubrir el comportamiento, estructura e interacción de los grupos sociales. Augusto Comte

descompone el estudio de la sociedad en dos focos, en su estado de reposo y en su dinámica social.

Esta se aplica al proyecto ya que es necesario comprender claramente el comportamiento del cliente potencial y la interacción que tiene con su grupo social para poder desarrollar una imagen empresarial que sea atractiva para los mismos.

**7.1.5. Antropología.** Es la ciencia que estudia al ser humano en su aspecto integral en cuanto a su comportamiento, su cultura y todos los aspectos que influyen en la misma. La antropología entonces nos permite comprender las tendencias humanas generales para poder aplicarlas en estrategias de comunicación efectivas que establezcan un mensaje claro para algún grupo específico.

La antropología se aplica en este proyecto cuando se toma en cuenta el comportamiento cultural de aquellas personas que consumen el producto y así acoplar el proyecto conforme a aquellas tendencias que son naturales y llamativas en el consumidor.

**7.1.6. Psicología del color.** Es el campo de la psicología que estudia el color y los efectos que causa en el humano a través de su percepción y su conducta. Es decir que gracias a la psicología del color se ha llegado a entender que ciertos colores provocan ciertas reacciones y emociones que el hombre experimenta al visualizarlos.

El color es uno de los factores que determinan entonces la reacción que un cliente tenga de una marca o producto, claro está que esto no solo depende del color sino que el color es uno de los muchos factores que influyen en la decisión de compra del consumidor.

Aplica al proyecto de forma fundamental ya que se el proyecto tiene un enfoque visual al crear un imagotipo, el color que se utilice determinará la percepción que el cliente potencial tenga de la empresa.

**7.1.7. Fotografía.** La fotografía es el proceso de capturar imágenes, este proceso sucede por medio del principio de la cámara oscura en el cual la luz pasa por un agujero y esta es capturada por un sensor o en el caso de la cámara antigua, una película sensible a la luz, toda esta información queda registrada en el sensor y da como resultado una imagen.

La fotografía es utilizada en el proyecto ya que se obtuvieron fotografías de vinos y copas como elementos de referencia para la elaboración del imagotipo y también se utilizan como referencia en el manual de uso de imagotipo.

**7.1.8. Minimalismo.** El minimalismo es un estilo que busca generar sentido a partir de lo mínimo, esto quiere decir que busca cumplir su funcionalidad quitando elementos sobrantes o decorativos que no cumplen con su función. Busca expresarse en un lenguaje simple, colores puros y líneas simples.

El minimalismo es utilizado en el proyecto ya que la empresa busca presentar una imagen moderna y atractiva a su grupo objetivo, este se aplica en el imagotipo para representar un producto simple y elegante a la vez.

**7.1.9. Teoría del color.** La teoría del color se centra en el conjunto de fundamentos que rigen la mezcla de los colores para conseguir algún resultado deseado aplicando la combinación de matices y pigmentos. Uno de los elementos principales dentro de la teoría del color es el círculo cromático el cual se utiliza para identificar y combinar las múltiples opciones de color.

La teoría del color aplica al proyecto buscando la combinación adecuada de los colores del imago tipo y poder presentar una imagen coherente con lo que se busca representar en la marca.

**7.1.10. Ilustración handmade y vectorial.** Esta tendencia consiste en elaborar una ilustración en base al concepto de la marca, en la cual se busca resaltar las cualidades tanto de la marca como del producto o servicio que promueven, se trata de expresar un mensaje que va más allá del texto y genera reacciones, emociones positivas por parte del consumidor.

Se aplica al proyecto ya que el bocetaje a mano ayudará a determinar las propuestas presentadas al cliente, la ilustración vectorial toma el papel final ya que se busca presentar una imagen más limpia y minimalista.

**7.1.11. Formas Geométricas.** Se trata de integrar figuras geométricas en el diseño de la composición esto quiere decir que su objetivo es crear una imagen limpia, clara en la composición de la marca. Esta tendencia da una percepción fácil de asimilar para los clientes y es muy atractiva.

Las formas geométricas vienen a complementar en el proyecto la idea de presentar una imagen minimalista en el imago tipo, por lo tanto, se utilizan como parte importante en el desarrollo del proyecto para presentar una imagen simple y elegante. También son elementos visuales utilizados en el manual de uso de imago tipo.

**7.1.12. Esquemas de colores claros y oscuros.** Esta tendencia, está siendo adoptada cada vez más en el ámbito del diseño gráfico, se trata de utilizar una paleta de colores que genere un contraste alto para resaltar un elemento principal, para darle prioridad sobre todo lo demás dentro de la composición.



Para poder crear un estilo llamativo y que resalte en la imagen del proyecto se utiliza el contraste de los colores en el imago tipo para generar el resultado deseado. Esta tendencia es útil y se mezcla perfectamente con el estilo minimalista que se utiliza en el mismo diseño.

## **7.2. Conceptualización**

**7.2.1. Método.** Para poder llegar a la conceptualización en el desarrollo del proyecto se eligió una técnica creativa, esta es inspiración por colores, dicha técnica creativa fue extraída del sitio web [neuronilla.com](http://neuronilla.com)

Esta utiliza el recurso de la fotografía categorizada por colores las cuales en combinación imagen/color sirven de inspiración para generar ideas y conceptos, esta puede utilizar un máximo de 5 colores para generar relaciones las cuales servirán a la hora de estructurar la idea.

El proceso de conceptualización de esta técnica se basa en los siguientes pasos:

1. Ingresar a la página [Tineyelabs.com](http://Tineyelabs.com)
2. Elegir un color dentro de una paleta de opciones, la página da como resultado fotografías basadas solamente en ese color.
3. Se eligen más colores, se pueden combinar colores contrastantes o distintos matices del color.
4. Se elige una o varias imágenes que aparezcan en los resultados y estos se cruzan con el objetivo creativo, haciendo así una analogía o conceptualización.
5. De esta forma se obtiene una inspiración desde una provocación similar a cuando utilizamos las relaciones forzadas.

**7.2.2. Definición de concepto.** Para llegar a la conceptualización ideal se tomaron en cuenta los colores de la marca y complementarios.

Búsquedas en la página:

and very likely the best color search engine in the world\*!

**Step 1**  
Select up to 5 colors

**Step 2**  
Slide dividers to adjust color composition

**Step 3**  
Add tags to refine your results

Type a tag

and very likely the best color search engine in the world\*!

**Step 1**  
Select up to 5 colors

**Step 2**  
Slide dividers to adjust color composition

**Step 3**  
Add tags to refine your results

Type a tag

wine

Clear tags

and very likely the best color search engine in the world\*!

**Step 1**  
Select up to 5 colors

**Step 2**  
Slide dividers to adjust color composition

**Step 3**  
Add tags to refine your results

Type a tag

**BlueMood**  
by *virtually\_supine*

Creative Commons - sunlight patterns on a wall - free texture - shadows - reflections - layer - ...

and very likely the best color search engine in the world\*!

**Step 1**  
Select up to 5 colors

**Step 2**  
Slide dividers to adjust color composition

**Step 3**  
Add tags to refine your results

Type a tag

**Flying Point Beach, Southampton, NY Sunset 7:51pm**  
by *Brett Jordan*

apple - 1024 x 1024 pixels - sky series - wallpaper - brett - home screen - lock screen - 2012 - eric cahan - brett jordan - more...

**Step 1**  
Select up to 5 colors

**Step 2**  
Slide dividers to adjust color composition

**Step 3**  
Add tags to refine your results

Type a tag

Clear tags

20,000,774 images from Flickr.  
This demo is not endorsed or certified by Flickr.

\* Forgive us, we are biased.

JOH\_2137

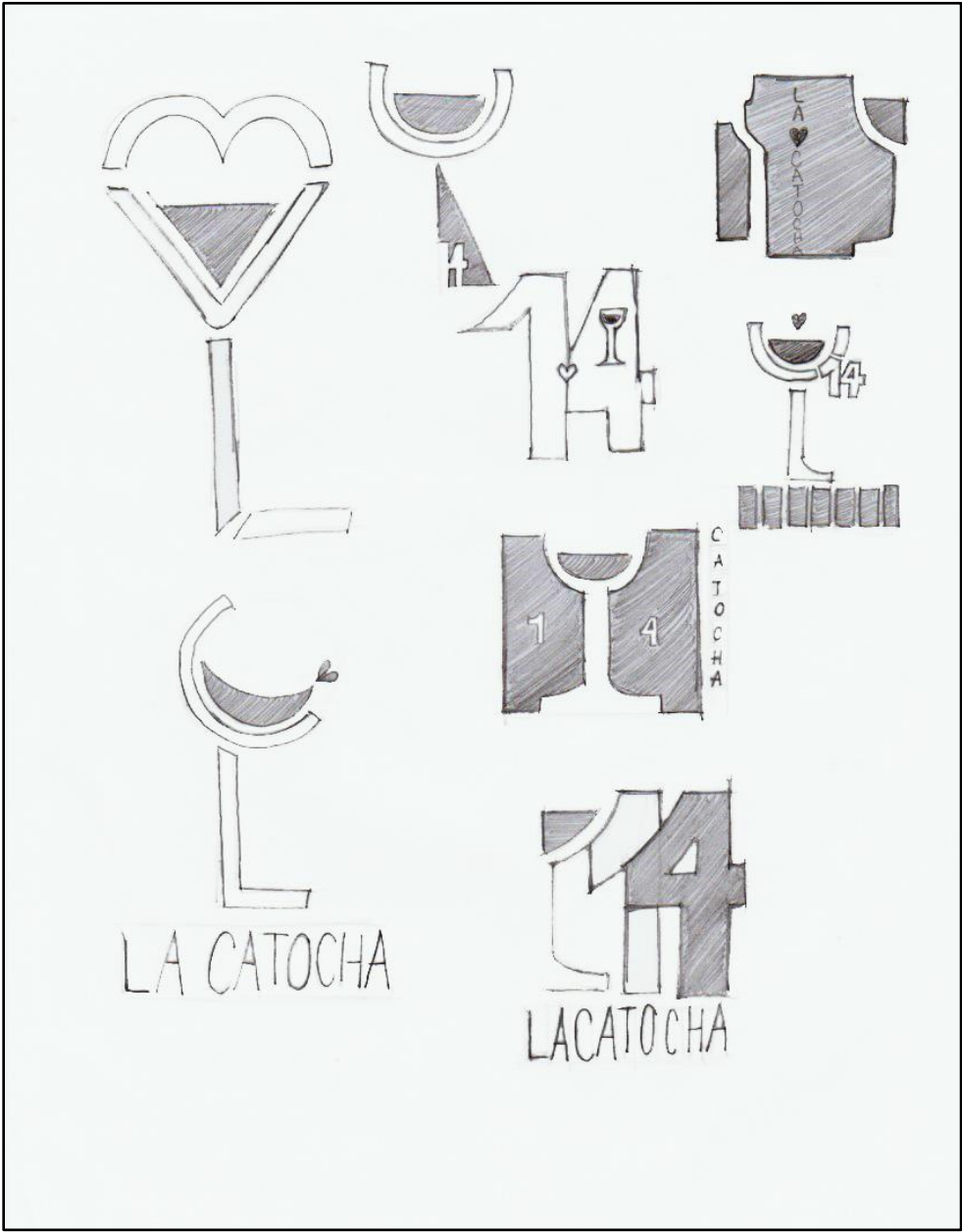
“Amor en una copa” La frase conceptual elegida por medio de la técnica inspiración por colores en la cual se basará el desarrollo del proyecto es: “Amor en una copa”, esta frase fue elegida a través de dicha técnica la cual se originó por los 5 resultados de imágenes y colores mostrados previamente.

El concepto de “Amor en una copa” representa el contexto fraternal y sentimental que se quiere representar en el proyecto, de manera que todas esas personas que compartan una copa de vino puedan experimentar el sentido de fraternidad y amor cuando se destapa una botella de vino La Catocha.

### **7.3 Bocetaje**

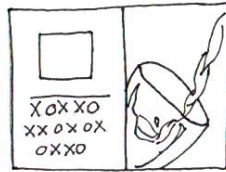
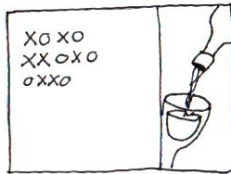
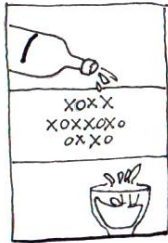
La conceptualización alcanzada por la técnica creativa fue plasmada en bocetos en lápiz y papel con la idea de visualizar lo que serían las opciones para desarrollar el imagotipo de la marca junto con su manual de uso de imagotipo y de estas propuestas creadas, poder llegar a un resultado finalizado.

7.3.1. Proceso de bocetaje.

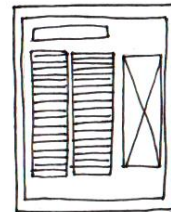
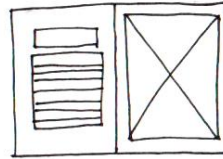
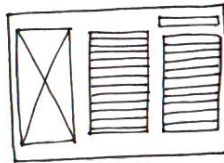
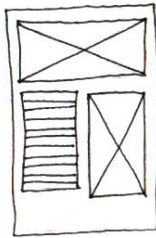


Portada

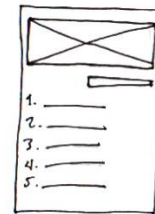
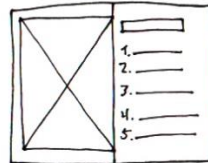
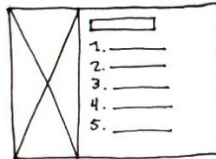
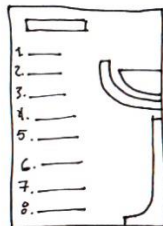
Imagen ↙



Diagramación Págs.



Portada



### Propuesta 1:



### Propuesta 2:



## Portada

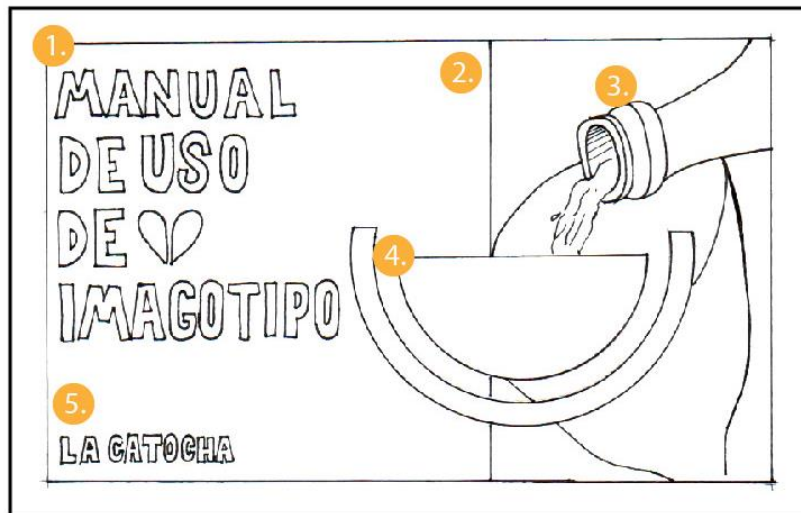
### Propuesta 1 - 595px x 842px:

1. Ícono.
2. Rectángulo de color para contrastar con imagen.
3. Fotografía copa de vino.
4. Logotipo Marca.
5. Título.



### Propuesta 2: - 595px x 842px:

1. Título.
2. Rectángulo de color para resaltar textos.
3. Fotografía botella de vino y copa.
4. Vector copa de vino.
5. Logotipo marca.

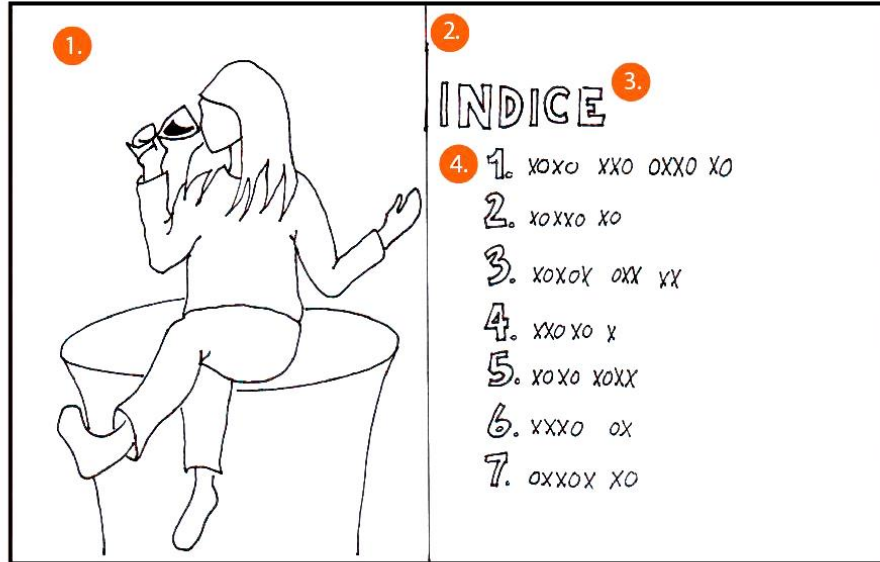


## Índice



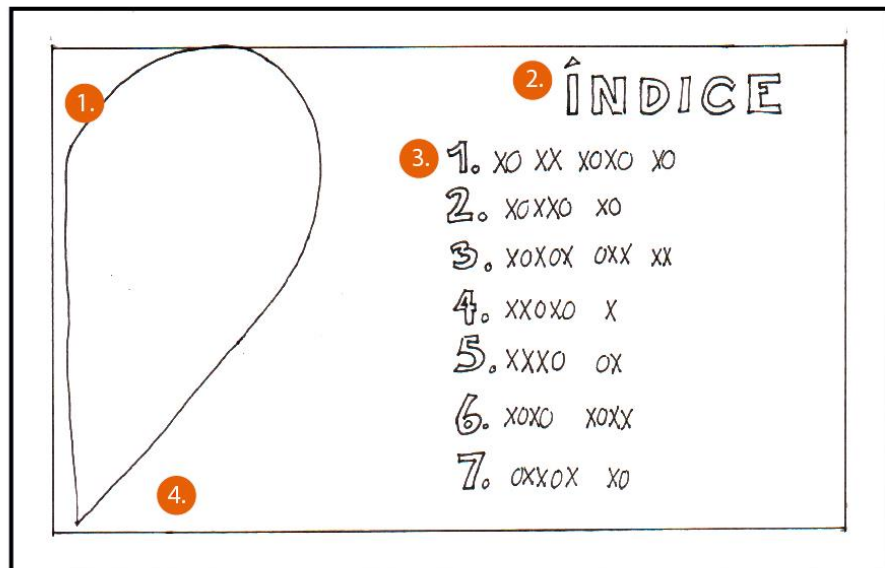
**Propuesta 1 – 595px x 842px:**

- 1. Fotografía de mujer tomando vino.
- 2. Rectángulo de color para resaltar textos.
- 3. Título
- 4. Texto simulado de contenido del manual de identidad.



**Propuesta 2 – 595px x 842px:**

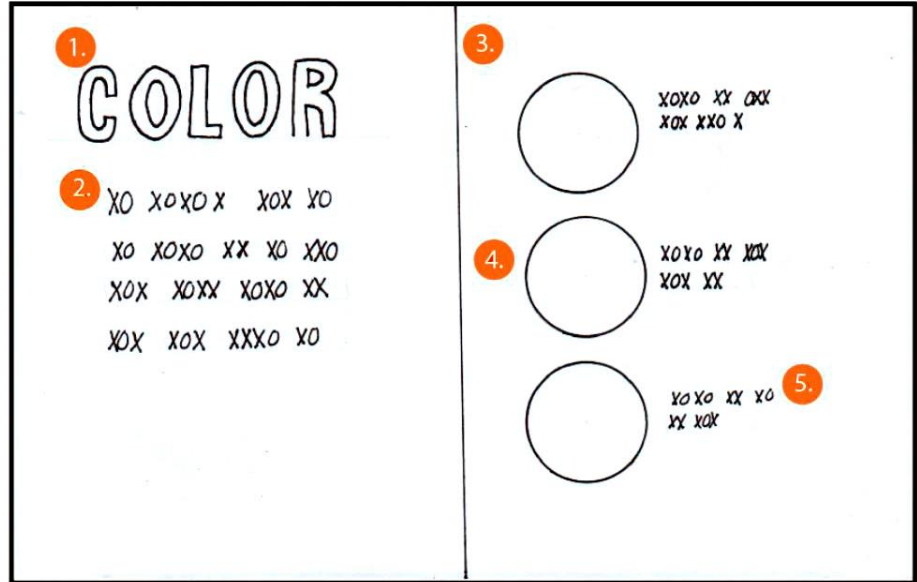
- 1. Corazón vectorizado a escala para resaltar textos
- 2. Título
- 3. Texto simulado del contenido de manual de identidad
- 4. Rectángulo de color blanco para contrastar colores



## Página Interior

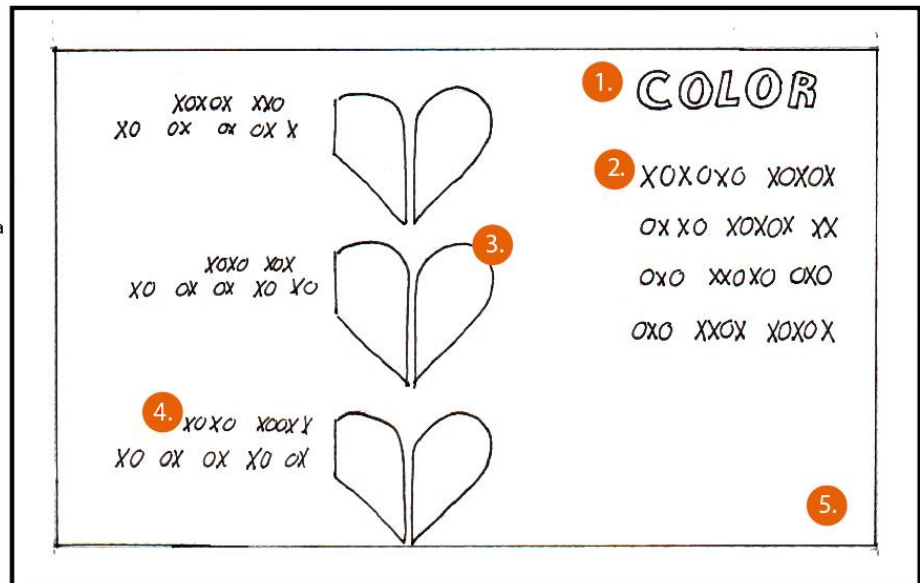
### Propuesta 1 – 595px x 842px:

1. Título
2. Texto simulado descripción de colores.
3. Rectángulo de color para resaltar textos.
4. Círculos de color para describir colores del imagotipo
5. Texto simulado descripción y porcentaje de colores en RGB y CMYK.



### Propuesta 2 – 595px x 842px:

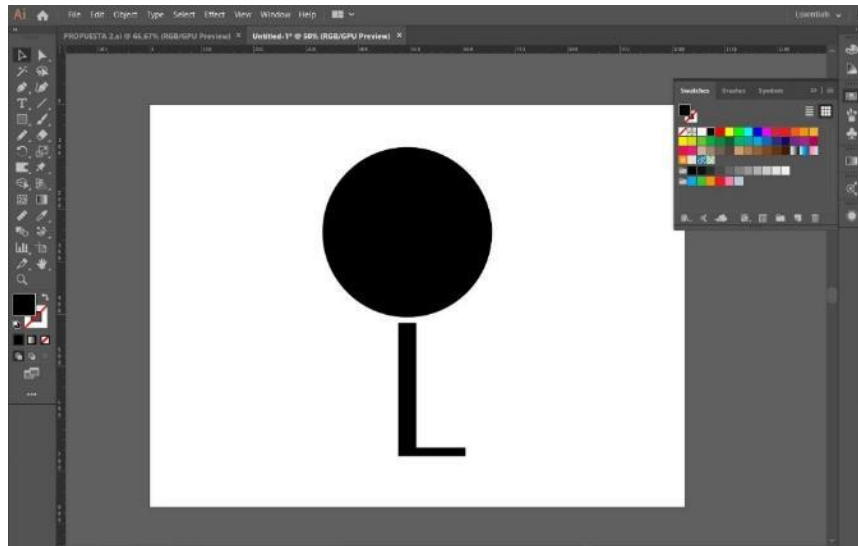
1. Título
2. Texto simulado de descripción
3. Elemento en forma de corazón para describir colores de la marca
4. Texto simulado para describir porcentajes de color en RGB y CMYK
5. Rectángulo de color blanco para restaltar textos y colores.



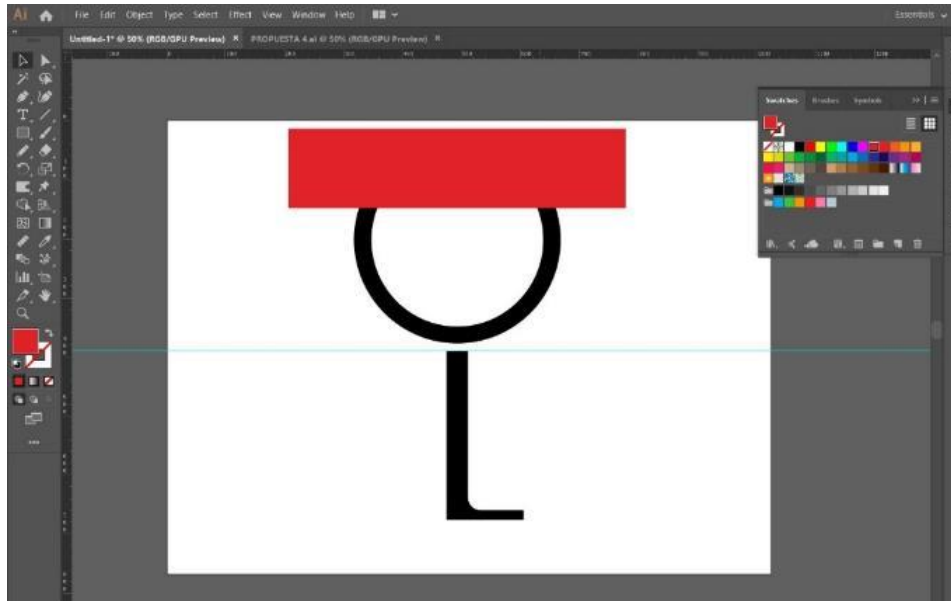
**7.3.2. Proceso de digitalización de los bocetos.** Digitalización de las dos propuestas presentadas en bocetaje, utilizando el programa de Adobe Illustrator. Para la digitalización de las propuestas del manual de uso de imagotipo se usó el programa Adobe InDesign.

**Propuesta 1:**

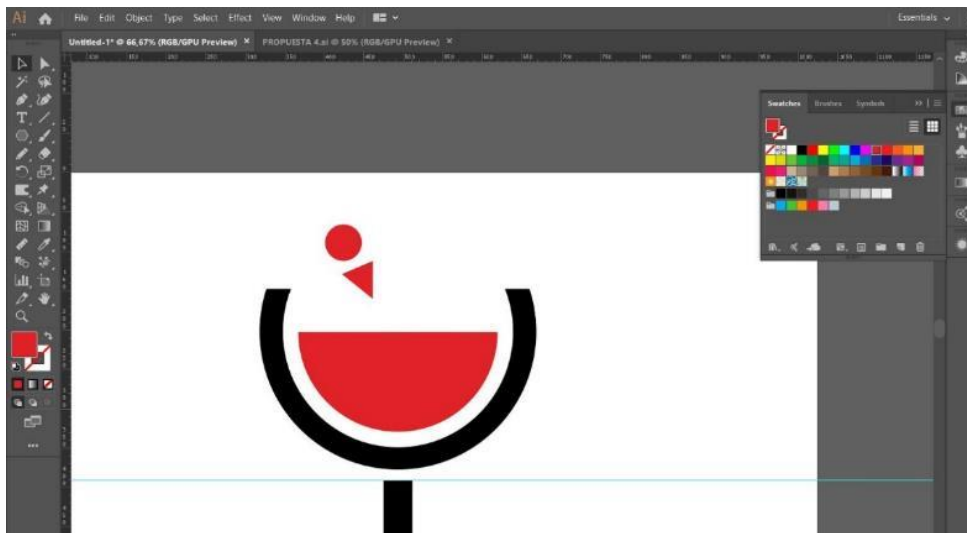
Se digitaliza el boceto y se lleva a un proceso de construcción a través de las figuras geométricas y aplicando así la geometría en el diseño.



Se genera un contorno al círculo y con la herramienta de buscatrazos se le va dando forma al cáliz de la copa, con la herramienta de unir del buscatrazos se unifica la base y el tallo de la copa.



Se construye otro círculo y se le sustrajo la mitad y un  $\frac{1}{8}$  para simular el contenido de vino en la copa a la vez se crean con un triángulo y un círculo lo que es la mitad del corazón esta se unifica con el buscatrazos y se repite para forma la otra mitad.



Se elige la tipografía Bebas Neue para modificarla de forma que encaje en el diseño a través de las herramientas objeto, expandir apariencia se nos permite modificar la tipografía.



Se busca el balance apropiado de la tipografía y unificarla con la copa, una vez terminado se crea un espaciado entre el cáliz de la copa y el extremo del número uno para darle sobriedad al diseño.

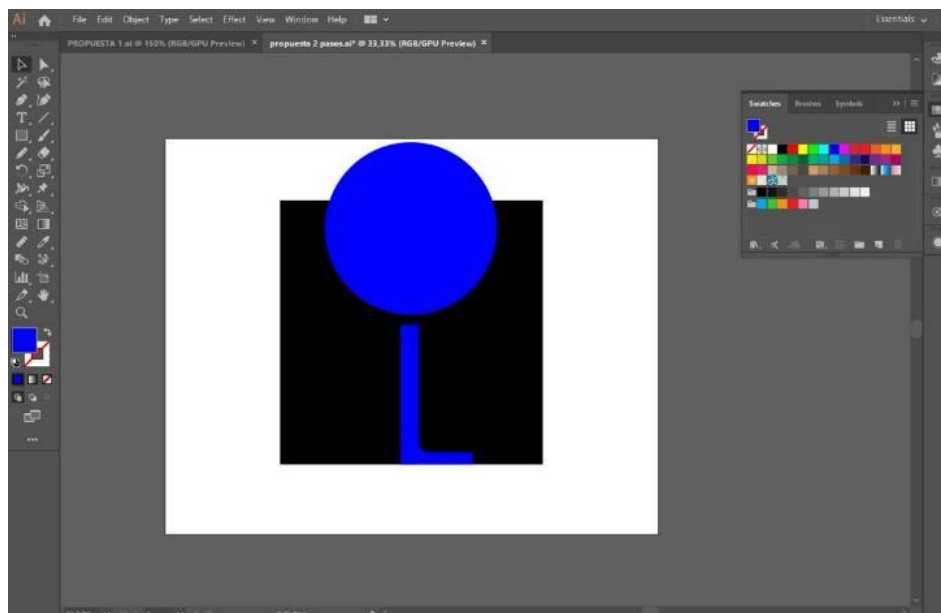


Finalmente, para el nombre de la marca se propuso una tipografía dentro de la familia de Bebas Neue la cual es Bebas Kai, para la descripción de vino artesanal se decidió contrastar con una tipografía serif Century Schoolbook ambas separadas con una línea.

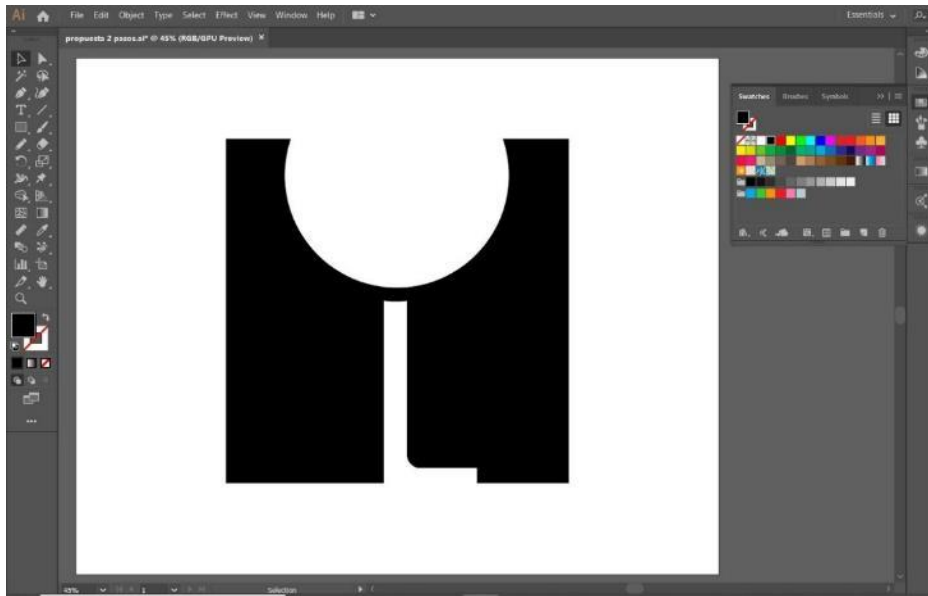


### Propuesta 2:

Se empieza por formar la base del boceto a través de la herramienta de rectángulo y círculo ubicándolas para luego trabajar con el buscatrazos.



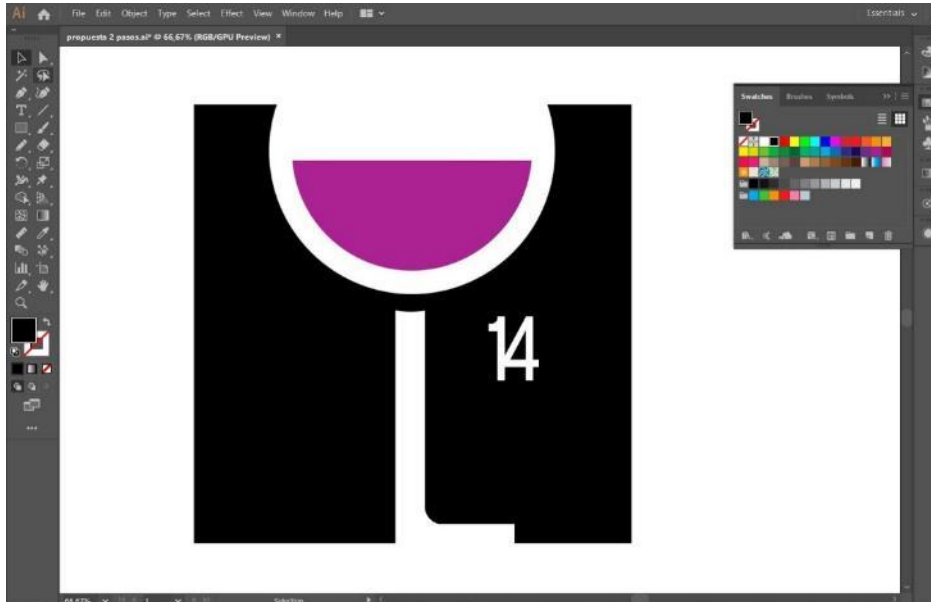
Luego se procede con la herramienta “menos frente” del busca trazos la cual sustrae todo elemento que quede delante del cuadrado negro.



Se crea un círculo del tamaño del cáliz de la copa y con la herramienta de selección directa se elimina el ancla superior para dejar solamente la mitad, luego se le ajusta el tamaño para ubicarla correctamente.



Se agrega el elemento numérico que identifica la empresa para este se decidió ir por la tipografía Mohave medium para luego expandir a través de la opción de objeto y modificar.

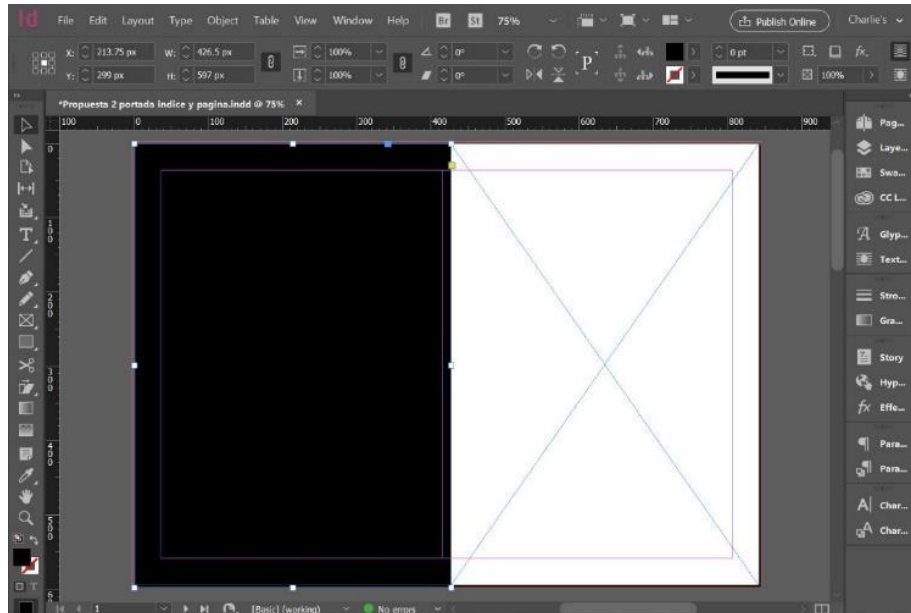


Finalmente, para el nombre de la empresa se buscó la misma familia Mohave medium con color morado, se elige este color ya que es parecido al vino de frutas, para “Vino artesanal” se eligió la misma tipografía en regular para darle un mejor contraste.

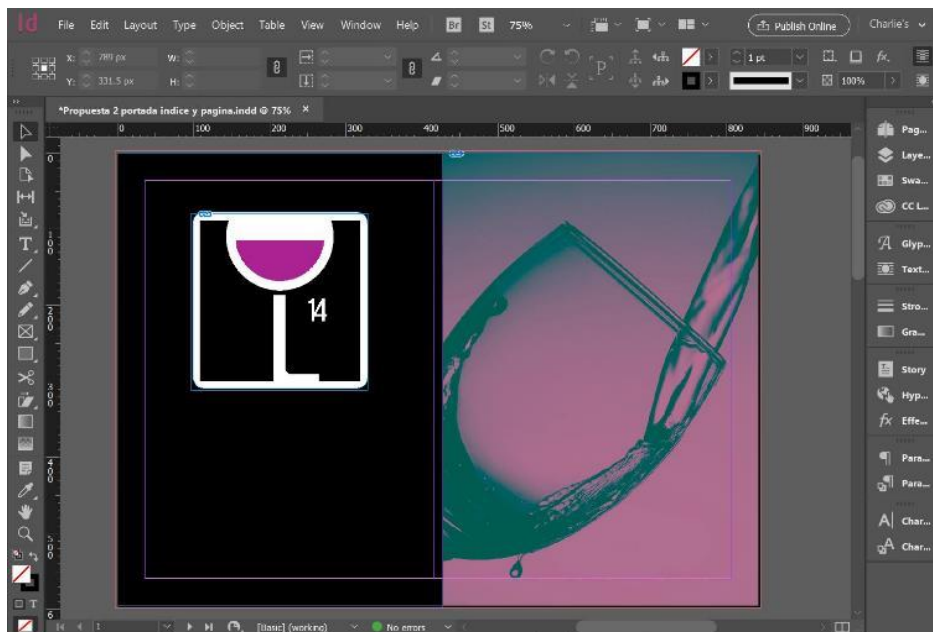




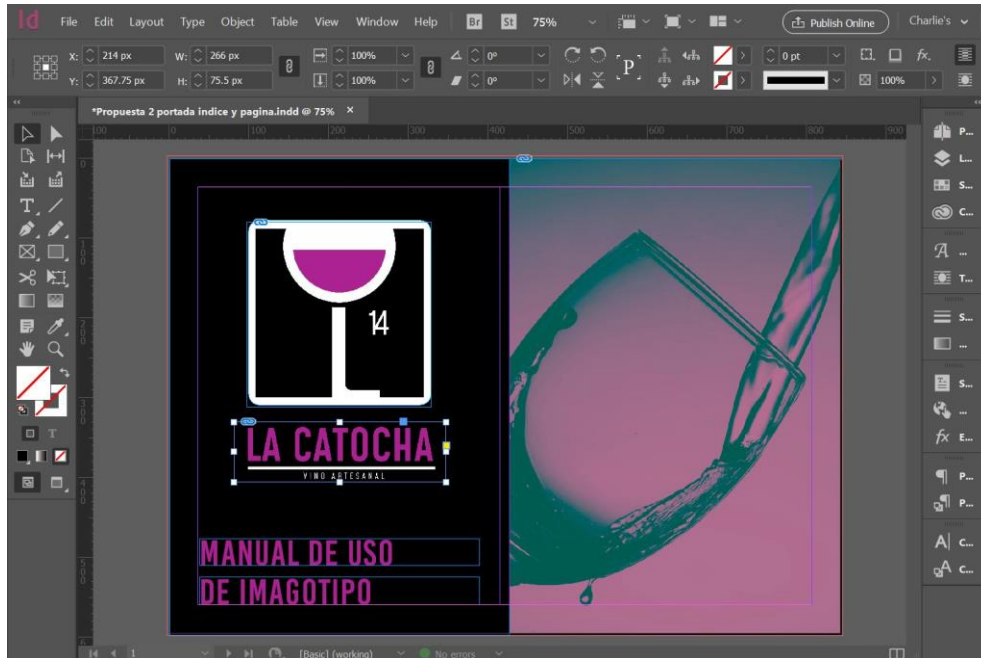
## Propuesta 1 – Portada



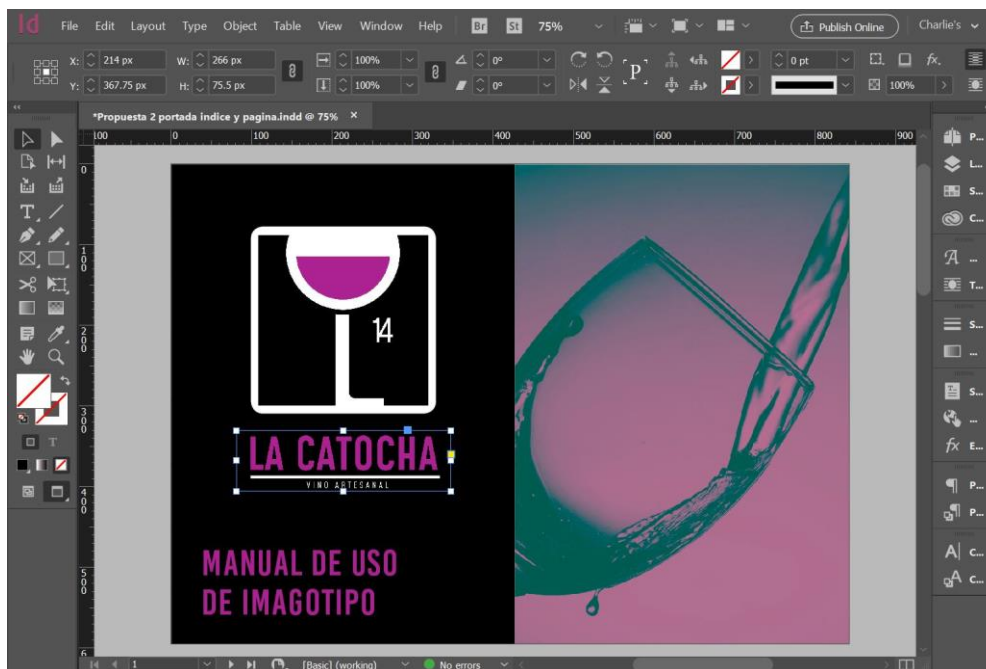
Se crea un nuevo archivo tamaño de 595 x 842 píxeles. Con la herramienta de formas se crean dos rectángulos uno se le asigna fondo negro y al otro se le inserta la imagen.



Se crea otro cuadro con la herramienta de fondo y con el comando Ctrl+D se inserta tanto el ícono de la primera propuesta como la imagen para el recuadro derecho.

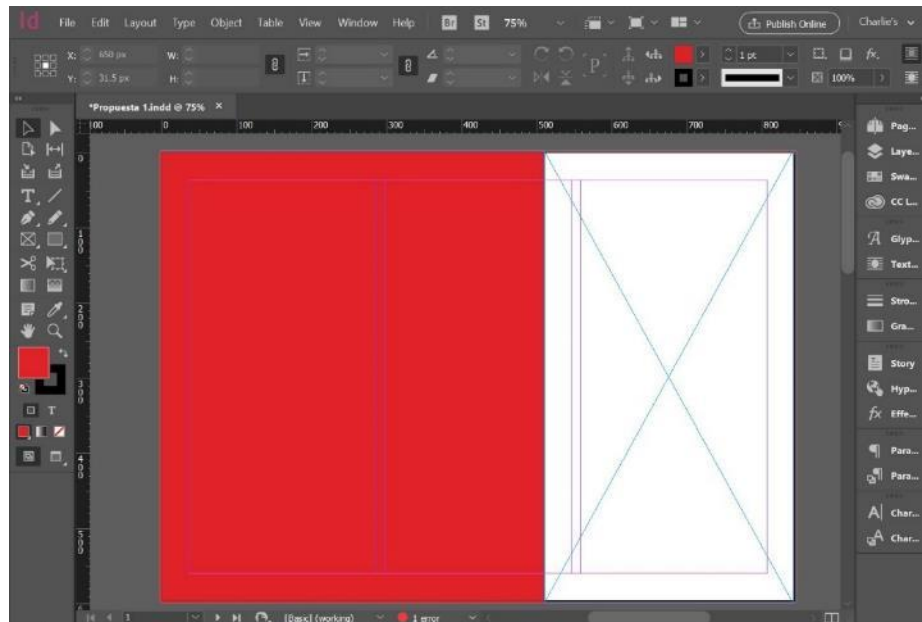


Finalmente se agrega el logotipo de la marca y con la herramienta de texto se agrega el título del manual digital.



Con el comando “w” se puede tener una vista limpia de los resultados finales.

## Propuesta 2 – Portada



Con la herramienta de formas se crean dos rectángulos, se le asigna un fondo rojo al rectángulo de la izquierda y se le asigna una imagen al de la derecha.



Con la herramienta de texto se agrega el título y se integra la imagen del corazón del imagotipo como elemento representativo de la marca y se integra la imagen de la copa de vino.

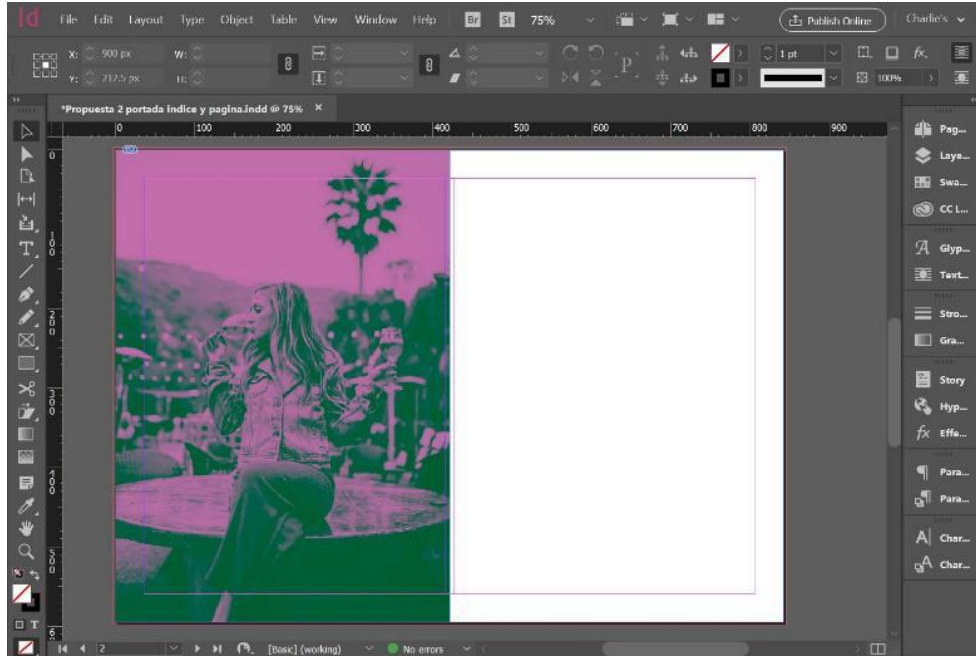


Se inserta por medio de la herramienta de formas y con el comando Ctrl+D el elemento gráfico de la copa para crear un contraste visual en la portada y de la misma manera se integra el logotipo de la marca.

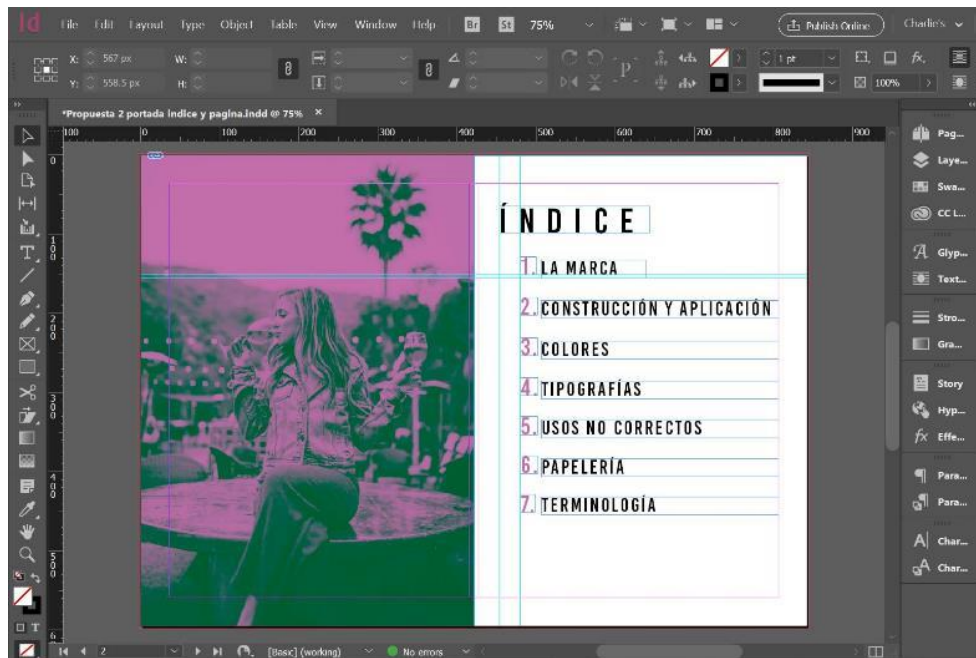


Con el comando “w” se puede tener una vista limpia de los resultados finales.

## Índice – Propuesta 1



En un archivo de 595px por 842px se crea un cuadro para insertar la imagen y otro cuadro de color blanco para insertar los textos. Luego se inserta la imagen.

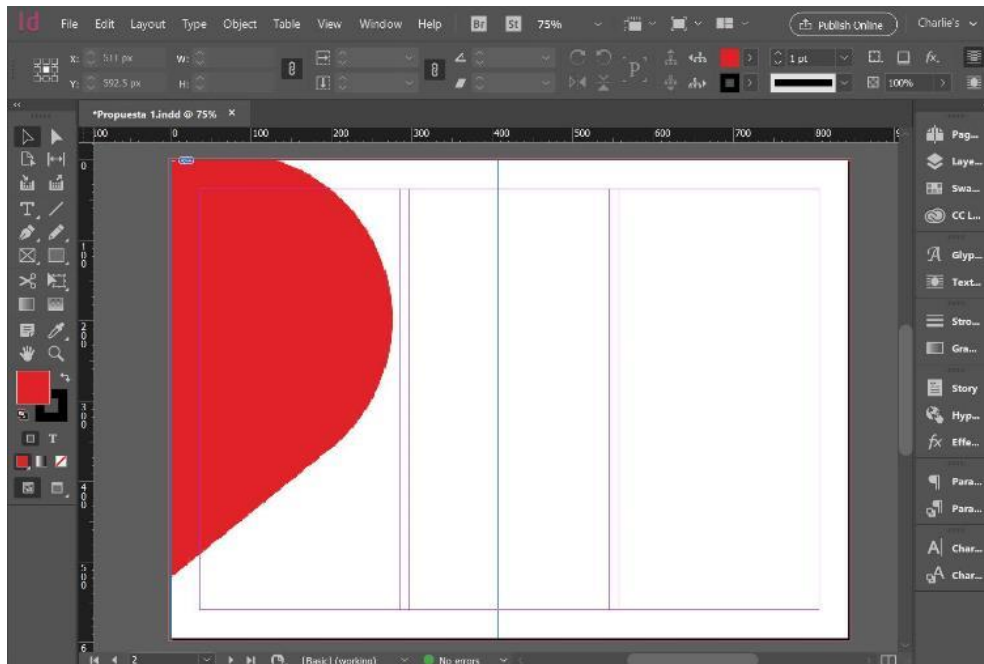


Con la herramienta de texto se crean los textos y se enumera el contenido del manual.

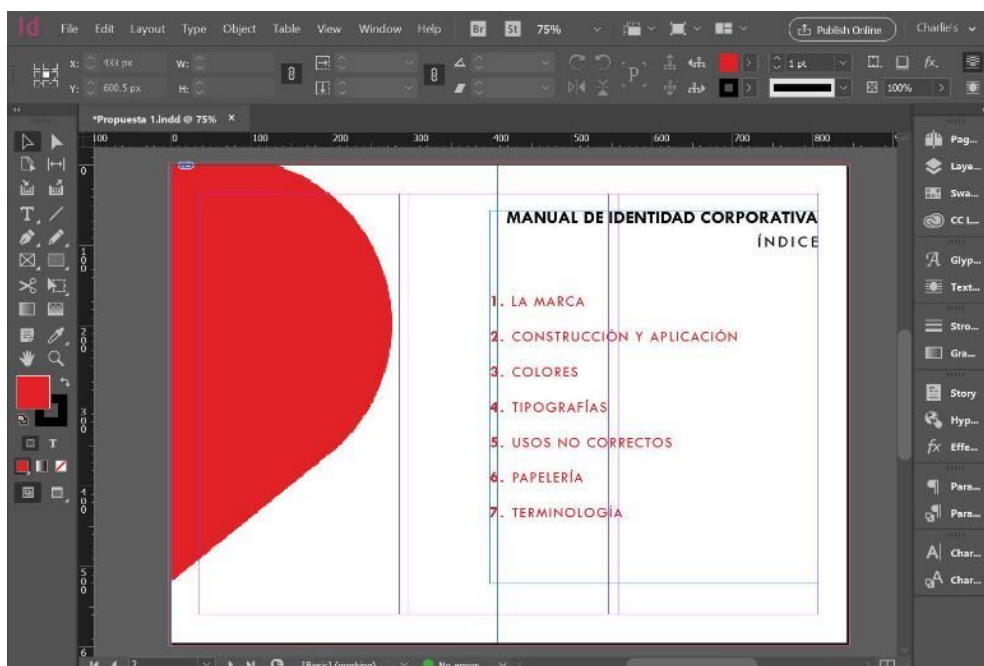


Con el comando “w” se puede tener una vista limpia de los resultados finales.

## Índice – Propuesta 2



Con la herramienta de forma se crea un rectángulo con fondo blanco y con la misma herramienta se inserta y escala la imagen del corazón rojo para crear contraste la composición.



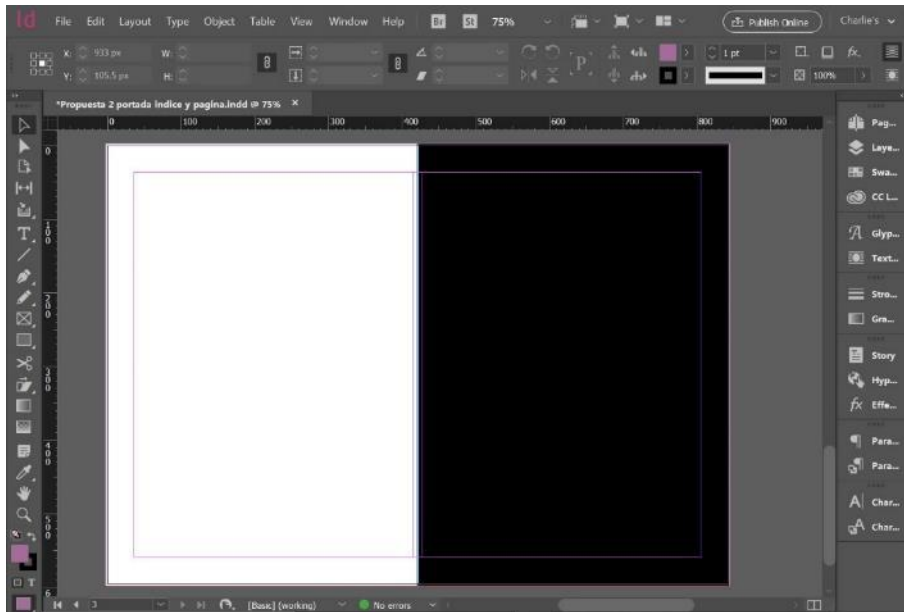
Con la herramienta de texto se agregan los textos del contenido y se modifican la herramienta de formato de la tipografía.



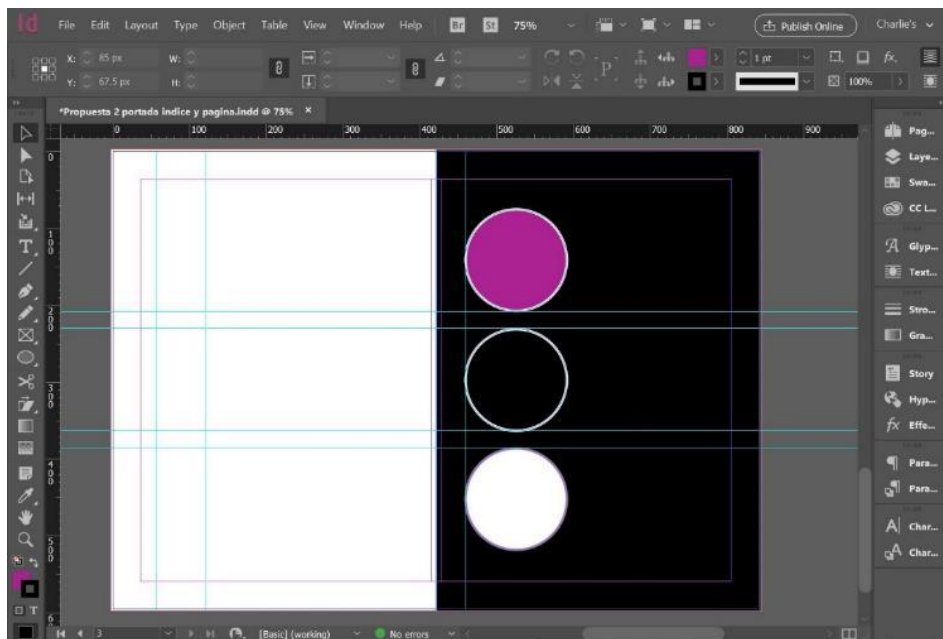
Con el comando “w” se puede tener una vista limpia de los resultados finales.



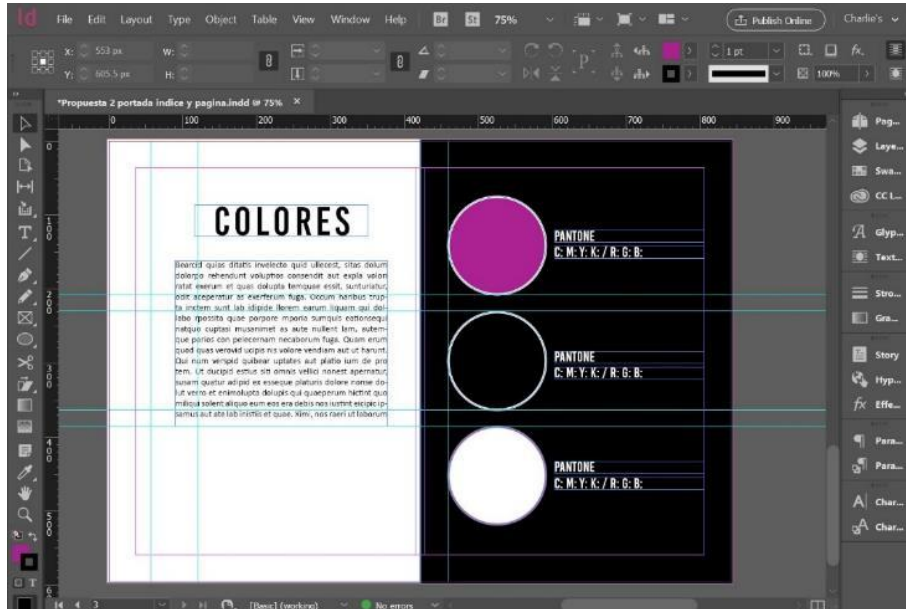
## Página interior – Propuesta 1



Utilizando la herramienta de formas se crean dos rectángulos uno blanco y otro negro para crear contraste en la composición.



Se insertan líneas guía para la diagramación y luego con la herramienta de formas se crean tres círculos cuyo relleno será de los colores de la marca y se les asigna un borde para crear contraste entre dicho color y el fondo.

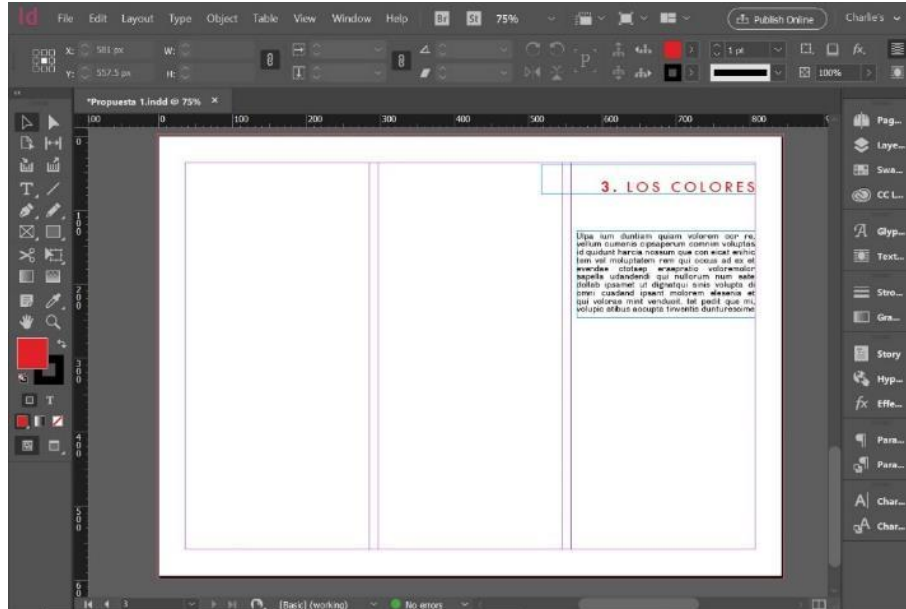


Luego con la herramienta de texto se agregan los textos y con la herramienta de formato de tipografía se modifican sus tamaños y colores.



Con el comando “w” se puede tener una vista limpia de los resultados finales.

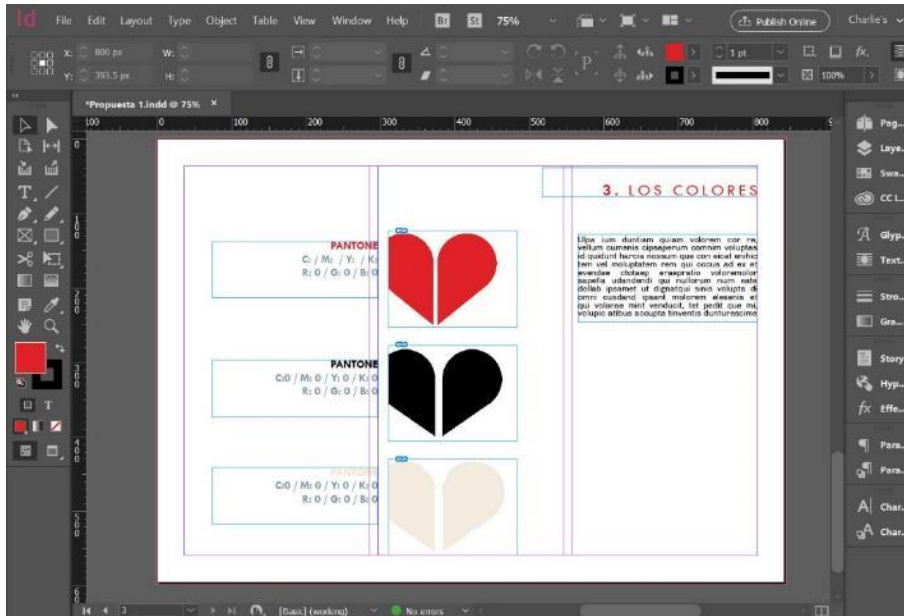
## Página Interior – Propuesta 2



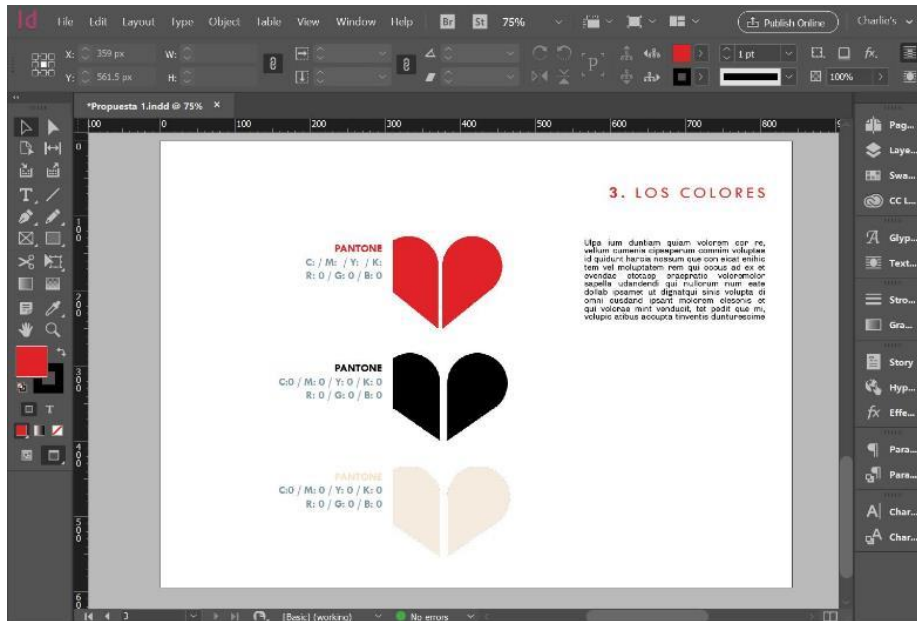
Se crea un rectángulo de fondo blanco y luego con la herramienta de texto se crean los textos del título y cuerpo del documento, luego con la herramienta de formato de tipografía se modifica tamaño y color.



Con la herramienta de forma y el comando Ctrl+D se insertan los elementos en forma de corazón con su respectivo color.



Con la herramienta de texto se aplican los textos para describir los porcentajes de color de cada uno de los elementos gráficos y se modifica su tamaño y color con la herramienta de formato de tipografía.



Con el comando “w” se puede tener una vista limpia de los resultados finales.

#### 7.4 Propuesta preliminar

El diseño que se muestra a continuación es la propuesta preliminar del Diseño de Imagetipo para identificar la empresa de Vinos La Catocha, a clientes actuales y potenciales en ciudad de Guatemala. Guatemala, Guatemala 2021.

El diseño tiene una medida de 1232 píxeles de alto por 1021 píxeles de ancho y cuenta con una proporción de 8 por 6. El diseño del manual de uso de imagetipo digital tiene una medida de 595 píxeles de alto por 842 píxeles de ancho. Los archivos se transmitirán por PNG con un peso de 73.5 KB y un archivo editable de Adobe Illustrator de 734 KB y para el manual digital por PDF con un tamaño de 587 KB para que pueda ser enviado de una manera rápida y fácil.

En este diseño se aplicaron los estilos y tendencias de diseño previamente investigadas y se aplicaron los colores que se alinean a la identidad que la empresa busca expresar a sus clientes.



## Manual de uso de imagotipo digital

Portada – 595px por 842px




Página 1 – 595px por 842px





**MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA**  
ÍNDICE

1. LA MARCA
2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN
3. COLORES
4. TIPOGRAFÍAS
5. USOS NO CORRECTOS
6. PAPELERÍA
7. TERMINOLOGÍA




**1. LA MARCA**

La Catocha nace el 15 de Julio del año 2,015 con el propósito de celebrar momentos especiales entre amigos y familia a través de un vino elaborado artesanalmente, con dedicación, brindado sabores únicos derivados de frutas tales como la fresa, mora y rosa de jamaica, entre otros.

Lo que nació como un proyecto universitario, se convirtió en un emprendimiento y el deseo de elaborar un producto con las mejores estrategias enológicas y utilizando productos de primera calidad para crear sabores autóctonos e innovadores siendo así una propuesta fresca en el mercado de los vinos.

Su nombre peculiar se deriva del lugar en el cual todo comenzó, la 14 calle de la zona 21, la cual históricamente es llamada con cariño "La Catocha" por todos aquellos vecinos quienes residen en ella.

Hoy La Catocha se ubica en un nuevo lugar para mejorar su desarrollo pero lleva con cariño el lugar donde todo dio origen a este sueño.



## 2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

**Icono**



Conociendo el trasfondo de La Catocha se decidió utilizar el imagotipo para que la marca pudiera contar tanto con un ícono visual que representara la marca como un logotipo para que ambos elementos fueran utilizados combinados o aplicados por separado dependiendo de la necesidad del cliente y producto.

Aquí vemos el ícono el cual se basa en una copa de vino, la cual es formada por las iniciales "L" y "C" de la marca, integrando el número catorce representativo de la calle en la cual se inició la empresa y que permite la familiarización del nombre con el elemento numérico.

Finalmente se utilizan los elementos geométricos, un semi círculo para elaborar el vino y y las dos gotas cuyo propósito es formar la forma de un corazón. Este elemento siendo importante ya que este es una de los atributos por los cuales la empresa desea ser identificada "el amor".

5

## 2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

**Logotipo e Identificador**



Para el desarrollo del logotipo se eligió la tipografía "Bebas Kai" la cual identifica el nombre de la empresa y se eligió la tipografía "Century Schoolbook" para identificar el producto que ofrece.

Se busco crear un contraste armonioso entre ambas tipografías para poder brindar un sentido de elegancia y a la vez renovar la imagen mostrando un lado más moderno.

Ambos textos estan divididos por un linea acentuada en el color rojo tinto de la empresa para crear una coherencia en el diseño.

6



## 2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

1.  2. 

El imagotipo se puede utilizar de tres formas: 1) Icono y Logotipo combinados de forma vertical 2) El icono individual 3) El logotipo individual.

El propósito de utilizar el imagotipo es brindar distintas opciones visuales para aplicarlas de la manera más creativa tanto en productos como en cualquier medio impreso y digital, para representar la imagen de la empresa de forma efectiva.

3.   
**LA CATOCHA**  
Vino Artesanal

Vino Artesanal

7

## 2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

6x

8x

x



**MODULACIÓN**  
El imagotipo de La Catocha se inscribe en una superficie modular de 8x6

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

8

## 2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

1x












**AREA DE PROTECCIÓN**


Se establece un área de protección en torno al imagotipo. El área demarcada deberá estar exenta de cualquier elemento gráfico que interfiera con la percepción de la marca y la legibilidad de la misma.

El área de protección es demarcada por la medida "X", de ser posible, es preferible que se aumente al máximo el espacio de respeto separando el imagotipo del resto de los elementos de la composición o página (textos e imágenes).



## 2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

	OFFSET	SERIGRAFÍA	SOPORTE DIGITAL	
ICONO	 <div style="border-top: 1px solid black; width: 20px; margin: 0 auto;"></div> <p>15mm</p>	 <div style="border-top: 1px solid black; width: 20px; margin: 0 auto;"></div> <p>18mm</p>	 <div style="border-top: 1px solid black; width: 20px; margin: 0 auto;"></div> <p>70 px</p>	<p><b>TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN</b></p> <p>Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción offset de 15 mm de ancho y de 18 milímetros para serigrafía. Para reproducción digital se recomienda un tamaño de 70px.</p> <p>Para el imagotipo completo las dimensiones del tamaño mínimo de reproducción cambian, para producción offset se recomiendan 25 mm y 30 mm para serigrafía mientras que para reproducción digital cambia a 100 px</p> <p>Finalmente para el logotipo, las dimensiones se mantienen iguales a las del imagotipo.</p>
IMAGOTIPO	 <div style="border-top: 1px solid black; width: 20px; margin: 0 auto;"></div> <p>25mm</p>	 <div style="border-top: 1px solid black; width: 20px; margin: 0 auto;"></div> <p>30mm</p>	 <div style="border-top: 1px solid black; width: 20px; margin: 0 auto;"></div> <p>100 px</p>	
LOGOTIPO	 <div style="border-top: 1px solid black; width: 20px; margin: 0 auto;"></div> <p>25mm</p>	 <div style="border-top: 1px solid black; width: 20px; margin: 0 auto;"></div> <p>30mm</p>	 <div style="border-top: 1px solid black; width: 20px; margin: 0 auto;"></div> <p>100 px</p>	




### 3. LOS COLORES

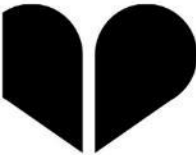
El color es una de los aspectos fundamentales para definir un valor visual y emocional en la marca y que pueda ser representado de forma efectiva en cualquier medio.

Los colores principales constan del color rojo (pantone 711C) y el color negro (06C). También se agregó el color beige (663C) como variante para fondos oscuros.



**PANTONE 711 C**  
C:11 / M: 97 / Y: 87 / K: 0  
R: 193 / G: 39 / B: 45



**PANTONE 06 C**  
C:84 / M: 83 / Y: 73 / K: 80  
R: 0 / G: 0 / B: 0



**PANTONE 663 C**  
C:5 / M: 11 / Y: 15 / K: 0  
R: 242 / G: 234 / B: 223



### 3. LOS COLORES

APLICACIONES CROMÁTICAS



Sobre pantone 1815 C      Sobre negro      Negro sobre blanco      Blanco sobre negro

Sobre blanco      Sobre pantone 663 C      Sobre entorno fotográfico claro      Sobre entorno fotográfico oscuro



### 4. TIPOGRAFÍA

La familia tipográfica corporativa de La Catocha es la Chivo, para ser utilizada en toda su comunicación interna, señalética y comunicación externa.


Se eligió esta tipografía por su buena legibilidad, claridad y modernidad.

**Chivo, Thin**  
aZ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

**Chivo, Light**  
aZ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

**Chivo, Bold**  
aZ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

**Chivo, Extrabold**  
aZ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890



### 5. USOS INCORRECTOS DEL IMAGOTIPO

Se recomienda tener especial cuidado en evitar usos incorrectos que puedan afectar la imagen de la marca tales como los siguientes.



Eliminación de elementos en el imagotipo



Distorsión en proporción vertical



Distorsión en proporción horizontal



Cambios de color en el imagotipo

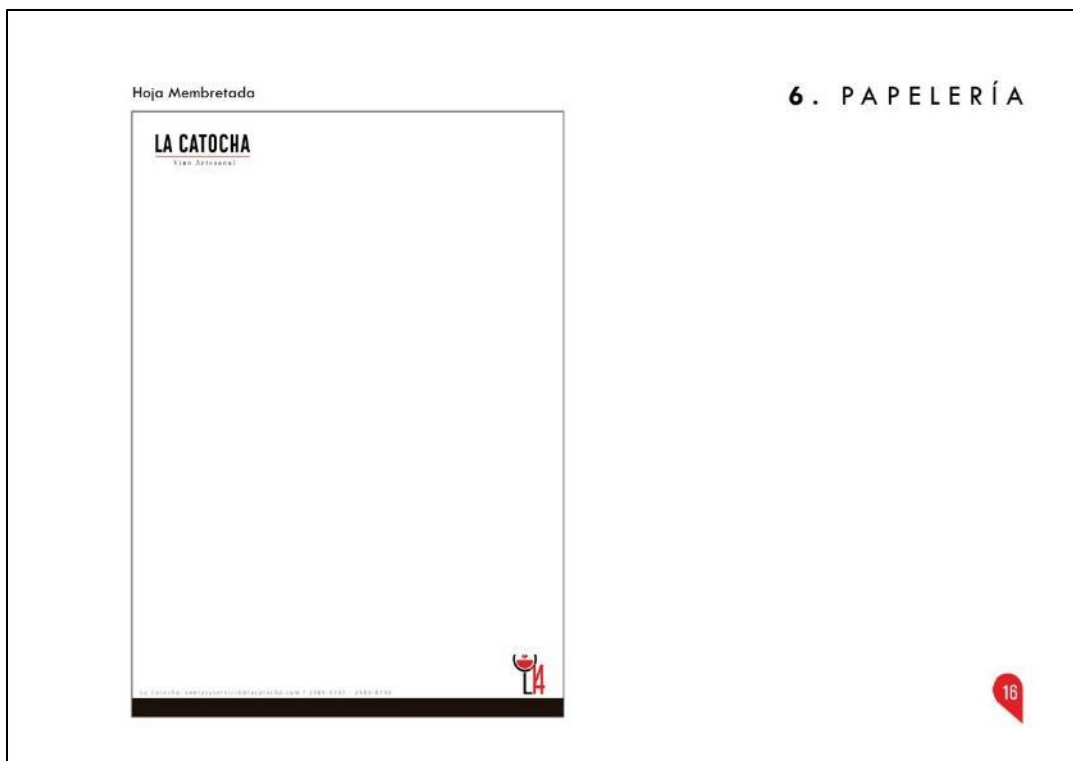


Cambios en la distribución de elementos



Cambios en la tipografía





## 7. TERMINOLOGÍA

Para tener una mejor comprensión de este Manual, se presentan las siguientes definiciones más comunes de los terminos empleados.

<p><b>IMAGOTIPO</b></p> <p>Es la combinación de un icono (símbolo) y un texto, estos pueden interactuar juntos o pueden emplearse por separado. El icono sirve para identificar a la marca sin necesidad de nombrarla.</p>	<p><b>ICONO</b></p> <p>Signo que representa un objeto o una idea con los que guarda una relación de identidad o semejanza formal.</p>
<p><b>TIPOGRAFÍA CORPORATIVA</b></p> <p>Tipo de letra que se utiliza para escribir textos relacionados con la imagen corporativa de la marca. El objetivo de la tipografía corporativa es buscar armonía y unidad en todas las presentaciones.</p>	<p><b>IMAGEN CORPORATIVA</b></p> <p>La percepción que un grupo o una persona individual tienen de una entidad. Es la imagen mental y su representación relacionada a una corporación.</p>

**MANUAL DE USO DE IMAGOTIPO**

Documento que sirve como guía para la aplicación del imagotipo de una empresa, la cual permite estandarizar los procesos de aplicación y resultados visuales conforme a la imagen corporativa de la empresa.



## **Capítulo VIII: Validación técnica**

## **Capítulo VIII: Validación Técnica**

El trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuantitativo 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.

La encuesta será realizada a tres partes, el grupo objetivo, expertos en comunicación y diseño y clientes. La encuesta está conformada por tres partes: parte objetiva, semiológica y operativa. Esta contiene preguntas con respuestas dicotómicas y múltiples en escala de Lickert, las cuales se realizarán a 5 expertos, 20 personas del grupo objetivo y a 2 clientes.

### **8.1 Población y Muestreo**

Una vez terminada la propuesta preliminar y determinado el instrumento que se utilizará para la investigación, se busca entonces determinar el porcentaje de aceptación del proyecto.

El instrumento de investigación el cual será utilizado para medir los datos cuantitativos y cualitativos está compuesto por 3 secciones: Parte objetiva, Parte semiológica y Parte operativa.

Con el objetivo de obtener resultados acertados y específicos en el proceso de validación del proyecto, se establecieron 3 grupos distintos de personas que basados en sus criterios, experiencias y conocimientos ayudarán aportando significativamente al proyecto.

- Veinte hombres y mujeres, comprendidos entre 25 a 35 años de edad, que residen en Guatemala, lo cuales serán el grupo objetivo.
- Cinco expertos en el tema de comunicación y diseño los cuales formarán parte del grupo de expertos.
- El grupo compuesto por los clientes serán dos personas quienes forman parte fundamental de la empresa, el gerente general y el gerente de ventas de vinos La Catocha.



## **8.2 Métodos e Instrumentos**

La validación requiere de la utilización de un instrumento de investigación que pueda proporcionar resultados objetivos en cuanto a la efectividad y funcionalidad del proyecto, se seleccionó la encuesta como la mejor opción para validar el proyecto, la cual facilita la recopilación de datos e información que determinarán cualquier cambio que sea necesario y que de esta forma se logre el objetivo de dicho proyecto.

Dicha encuesta utilizada como herramienta de validación será distribuida por medio de un archivo digital que será enviado por medio de un hipervínculo para poder ser accesible por medio de cualquier dispositivo electrónico, computadora o teléfono inteligente.

Las preguntas planteadas en la primera sección están compuestas para que se den respuestas dicotómicas, sí y no, en las siguientes secciones las siguientes preguntas poseen tres variables de respuestas, estas respuestas pueden variar entre: mucho, poco, nada, muy elegante, poco elegante, nada elegante, muy legible, poco legible, nada legible, muy adecuado, poco adecuado, nada adecuado.

Para dicha investigación entonces se utilizó una encuesta compuesta de 11 preguntas acerca del diseño del imagotipo. Las preguntas fueron distribuidas en 3 secciones, parte objetiva, semiológica y operativa.

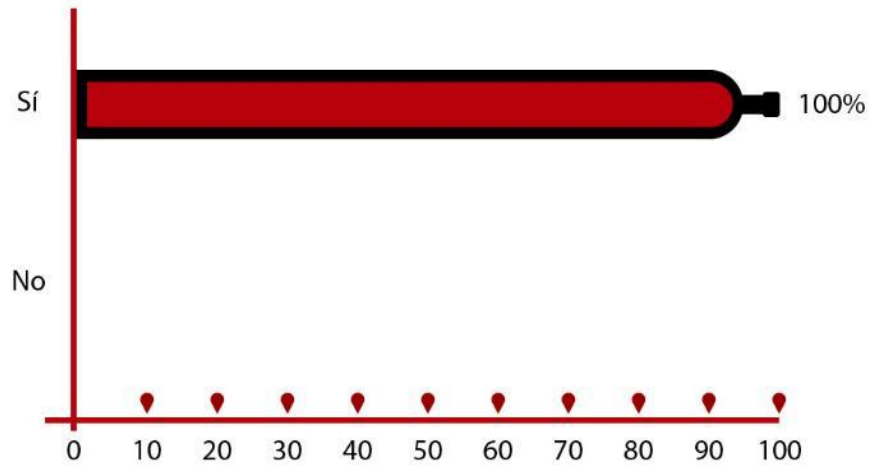
## **8.3 Resultados e Interpretación de Resultados**

Por medio del instrumento de investigación se recopilaron los siguientes resultados, los cuales se encuentran ejemplificados a través de gráficas e interpretados individualmente.

## Parte Objetiva

### Pregunta 1

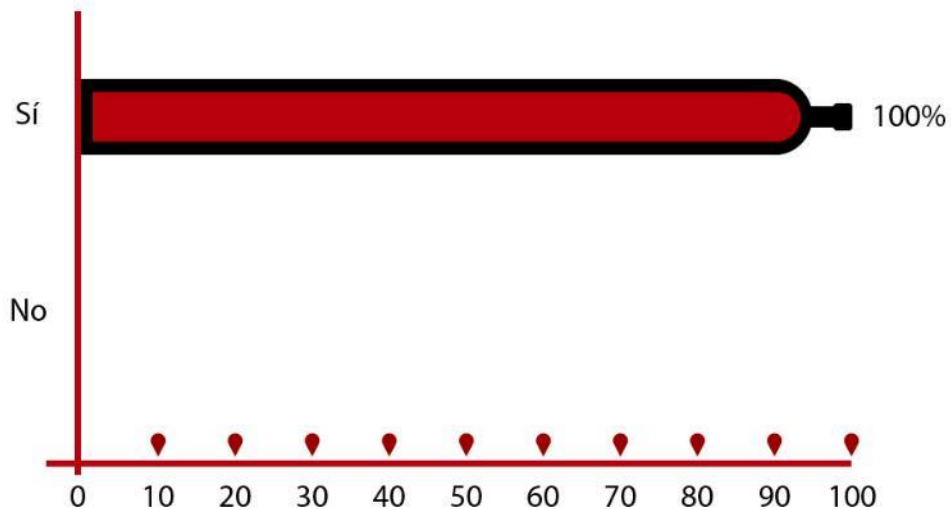
¿Considera usted necesario el diseño de un imagotipo para identificar en el mercado real y potencial guatemalteco, la empresa de vinos La Catocha?



El 100% de los encuestados considera que sí es necesario el diseño de un imagotipo para identificar en el mercado real y potencial guatemalteco, la empresa de vinos La Catocha.

## Pregunta 2

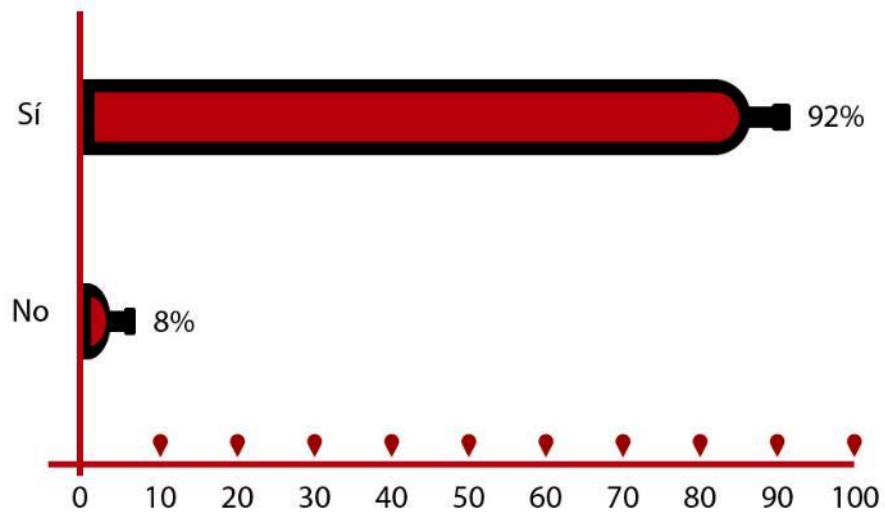
¿Considera usted que es importante recopilar información pertinente a la elaboración de vinos artesanales, para alinear la imagen corporativa de forma adecuada y establecer una diferencia en el mercado?



El 100% de los encuestados considera que sí es importante recopilar información pertinente a la elaboración de vinos artesanales, para alinear la imagen corporativa de forma adecuada y establecer una diferencia en el mercado.

### Pregunta 3

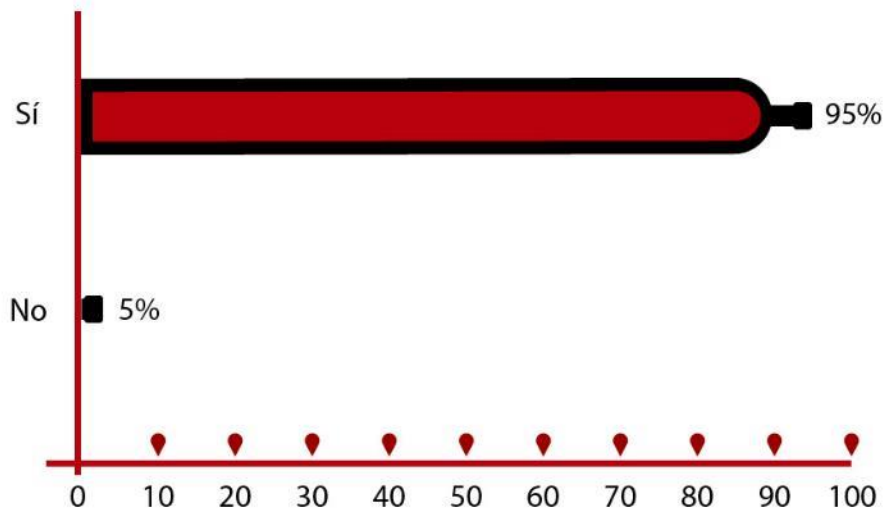
¿Considera usted necesario investigar a través de referencias bibliográficas los términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con la elaboración de imagotipos y de manuales de uso de imagotipo?



El 92% de los encuestados considera que sí es necesario investigar a través de referencias bibliográficas los términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con la elaboración de imagotipos y manuales de uso de imagotipo, mientras que el 8% de los encuestados considera que no es necesario investigar a través de referencias bibliográficas los términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con la elaboración de imagotipos y manuales de uso de imagotipo.

#### Pregunta 4

¿Considera que es necesario elaborar un manual de uso de imagotipo digital a través la ilustración, diagramación y composición para estandarizar el uso correcto del imagotipo de La Catocha y su implementación?

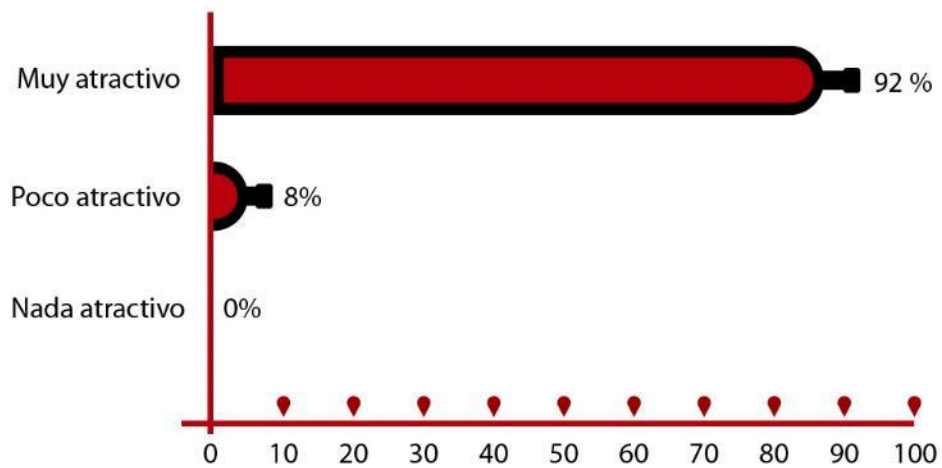


El 95% de los encuestados considera que sí es necesario elaborar un manual de uso de imagotipo digital a través de la ilustración, diagramación y composición para estandarizar el uso correcto del imagotipo de La Catocha y su implementación, mientras que el otro 5% considera no necesario elaborar un manual de uso de imagotipo digital a través la ilustración, diagramación y composición para estandarizar el uso correcto del imagotipo de La Catocha y su implementación.

## Parte Semiológica

### Pregunta 1

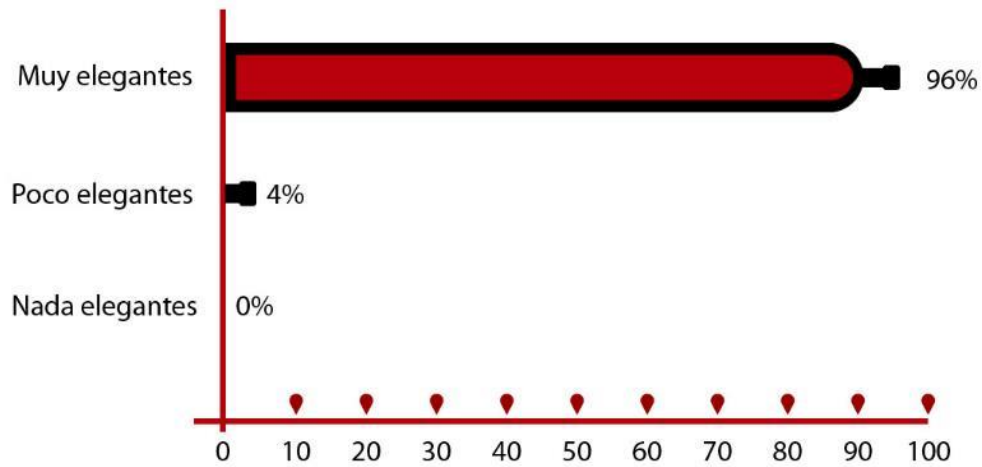
¿Considera el diseño del imago tipo para la empresa de vinos La Catocha visualmente atractivo?



El 92% de los encuestados consideran que el diseño del imago tipo para la empresa de vinos La Catocha es muy atractivo visualmente, mientras que el 8% considera que es poco atractivo.

## Pregunta 2

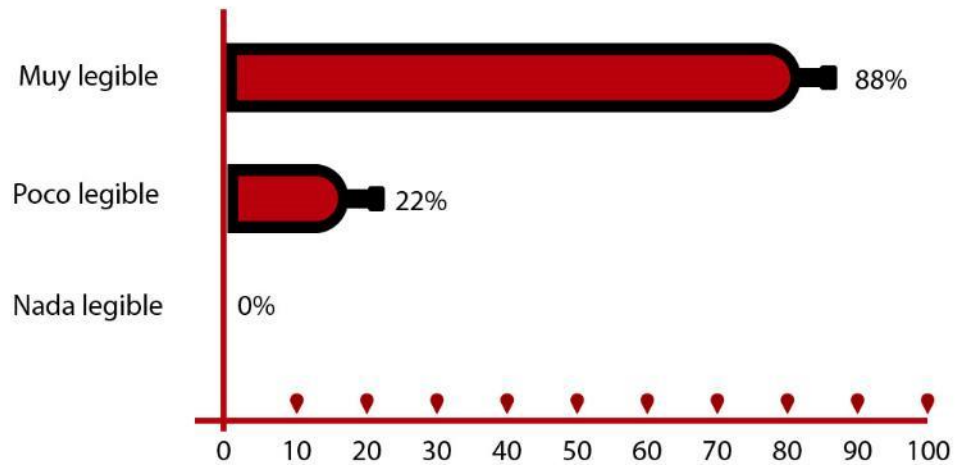
¿Considera que los colores utilizados en el imatipo son?



El 96% de los encuestado afirma que los colores utilizados en el imatipo son muy elegantes, mientras que el otro 4% considera que son poco elegantes.

### Pregunta 3

¿Considera usted que la tipografía utilizada en el diseño del imagotipo es?

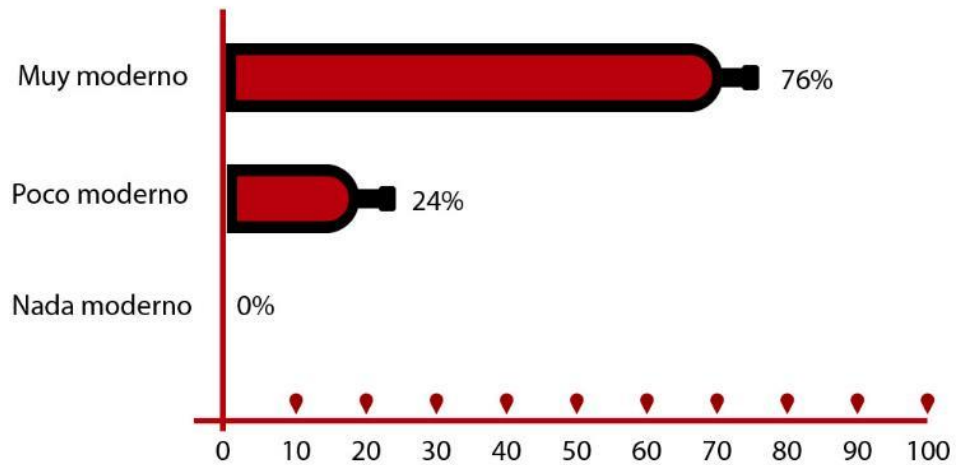


El 88% de los encuestados considera que la tipografía utilizada en el diseño del imagotipo es muy legible, mientras que el otro 22% considera que es poco legible.



#### Pregunta 4

¿Considera usted que el diseño integral del imagotipo es?

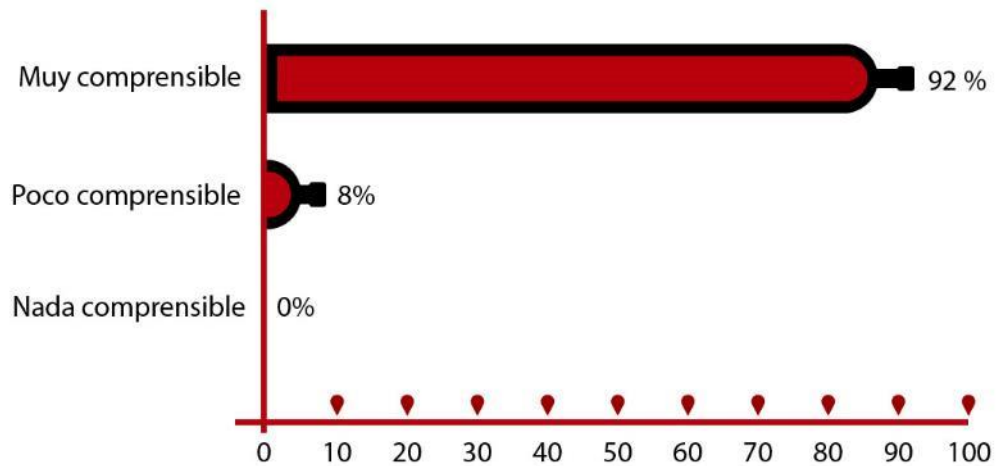


El 76% de los encuestados considera que el diseño integral del imagotipo es muy moderno, mientras que el 24% de los encuestados considera que es poco moderno.

## Parte operativa

### Pregunta 1

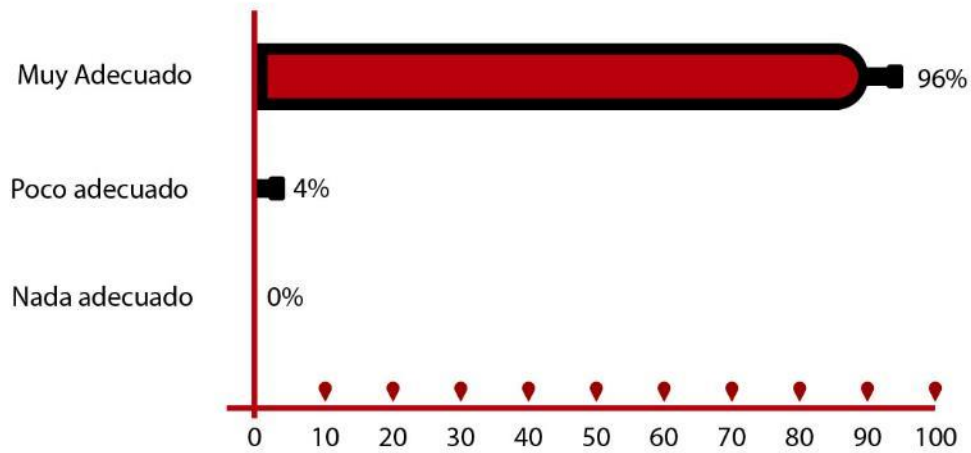
¿Considera usted que el diseño del imagotipo es?



El 92% de los encuestados afirman que el diseño del imagotipo es muy comprensible, mientras que el 8% considera que es poco comprensible.

## Pregunta 2

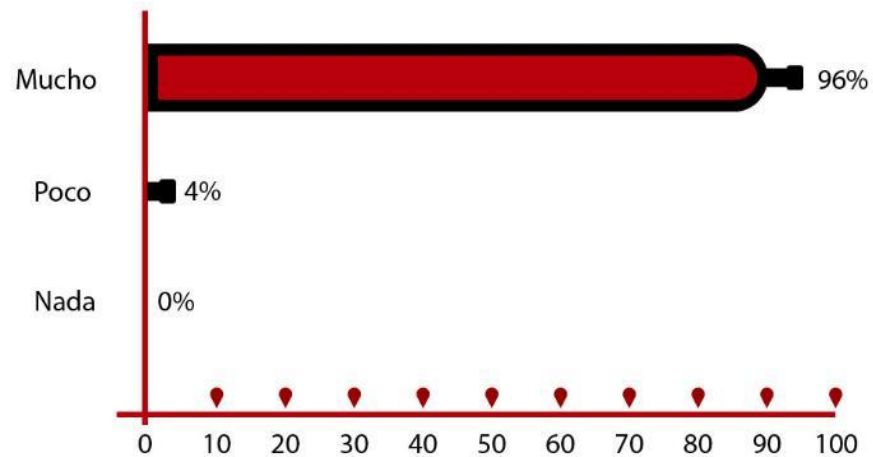
¿Considera usted que el diseño del imagotipo en el manual de uso de imagotipo es?



El 96% de los encuestados considera que el diseño del imagotipo en el manual de uso de imagotipo es muy adecuado, mientras que el 4% considera que es poco adecuado.

### Pregunta 3

¿Considera usted que el diseño del imagotipo tiene equilibrio visual y logra resaltar la marca?



El 96% de los encuestados considera que el diseño del imagotipo tiene mucho equilibrio visual y logra mucho resaltar la marca, mientras que el 4% considera que tiene poco equilibrio visual y logra resaltar poco la marca.

#### **8.4 Cambio con Base a los Resultados**

Los resultados obtenidos a través de la encuesta durante la etapa de validación de la propuesta preliminar del imagotipo para la empresa La Catocha, brindan una contribución especial para mejorar la presentación y efectividad del imagotipo.

El grupo objetivo aprobó el diseño del imagotipo, dejando claro que la tipografía debe de ser más legible para su mejor interpretación.

Los clientes estando satisfechos con gran parte del diseño del imagotipo solicitaron cambios en la tipografía tomando en cuanto la legibilidad del mismo y buscando agregar un toque más de elegancia en la misma, en cuanto al resto del diseño y composición no se solicitaron cambios.

El grupo de expertos realizaron observaciones en cuanto a los colores del imagotipo para que fueran más acordes al concepto y paleta que se maneja en la industria de vinos los cuales son tonos rojizos similares al vino tinto.

En cuanto al manual de uso de imagotipo digital el grupo objetivo no tuvo ninguna observación o retroalimentación negativa, sin embargo, tanto de parte del cliente como del grupo de expertos se recomendó hacer los cambios necesarios en el color del manual para que la paleta fuera más acorde a los cambios del imagotipo cuyo color también cambió.

#### 8.4.1 Antes



#### 8.4.2 Después



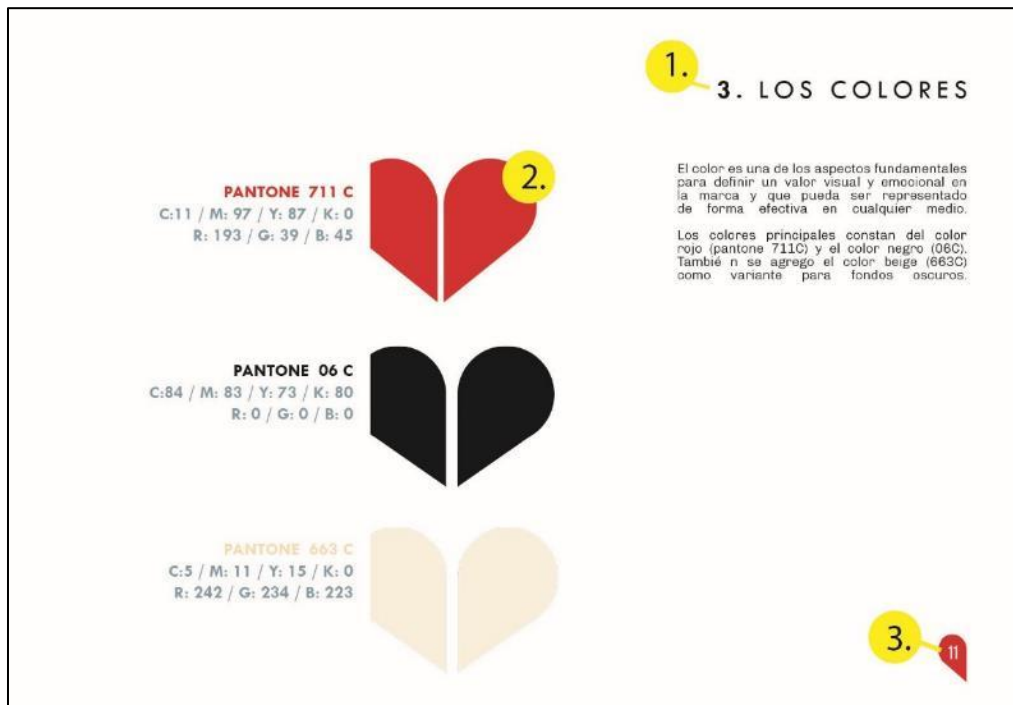
### 8.4.3 Portada Antes



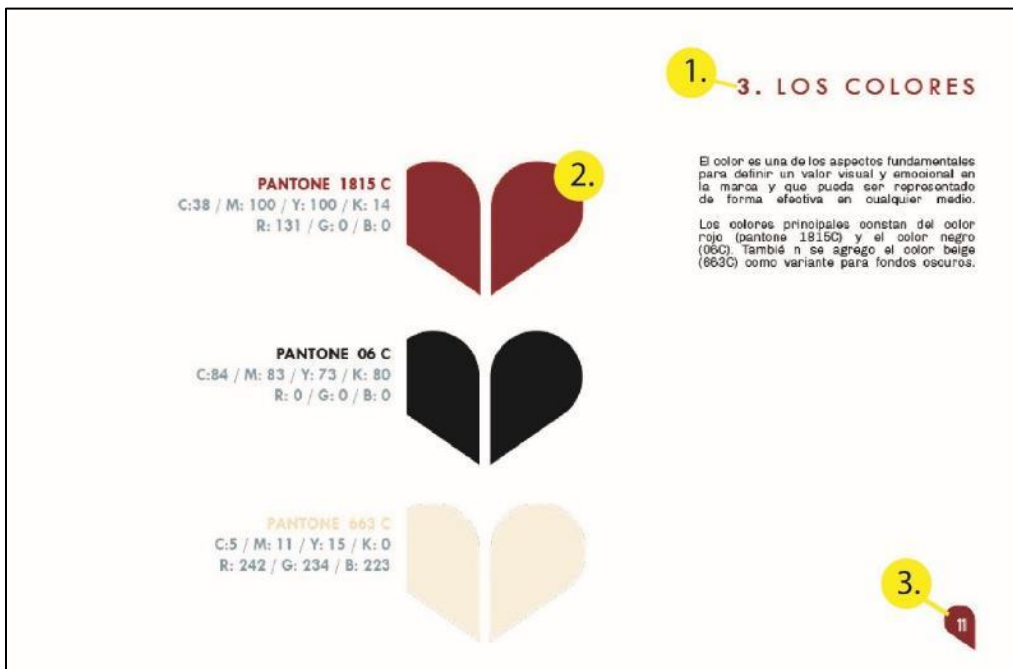
### 8.4.4 Portada Después



### 8.4.5 Página interior Antes



### 8.4.6 Página interior Después





**8.4.7 Justificación.** 1.) Se cambio el color a un tono más acentuado al color característico del vino, para que fuera más fácil su asimilación como producto de ese mismo mercado.

2.) Se cambió la tipografía de Bebas Kai a Apple Garamond para darle un toque más elegante a la marca sin restarle modernidad a la imagen, se cambió también la tipografía del identificador de Century Schoolbook a Mohave para mantener un contraste adecuado entre ambos textos y finalmente se agrando el tamaño de la tipografía para incrementar su legibilidad.

Respecto al manual de uso de imagotipo se implementaron los cambios del imagotipo mostrando ahora su nuevo color, tipografía y proporciones. Portada: 1.) El color rojo pantone 711C que predominaba en gran parte del manual cambio al nuevo rojo pantone 1815C que se asemeja al color del vino tinto. 2.) Se cambió el viejo logotipo por el nuevo logotipo de acuerdo a los cambios requeridos por el cliente.

Página Interior: 1.) Manteniendo la misma diagramación se cambio el color negro de los títulos por el rojo pantone 1815C para que hubiera mas presencia de los colores corporativos en el documento. 2.) Se cambió el color rojo 711C por el nuevo color 1815C en los colores corporativos de la marca 3.) Se cambió el color del fondo de la enumeración de las páginas por el nuevo rojo 1815C.

## **Capítulo IX: Propuesta gráfica final**

## Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Conforme a los resultados obtenidos durante el proceso de validación se logró una alcanzar una perspectiva real del diseño del imagotipo y se realizaron los cambios pertinentes con base a la retroalimentación brindada por los expertos, clientes y grupo objetivo con la finalidad de mejorar la efectividad del diseño del imagotipo para la empresa de vinos La Catocha, a clientes actuales y potenciales en ciudad de Guatemala.

La paleta de colores utilizada en el diseño del imagotipo son tonalidades que acentúan el concepto del producto, vinos artesanales, el diseño del imagotipo se elabora bajos las tendencias del minimalismo y figuras geométricas que buscan renovar y modernizar la imagen a comparación del logotipo que previamente manejaban.

Bajo el concepto de “amor en una copa” y aplicando las tendencias previamente mencionadas se diseño la base, tallo y cáliz de la copa, integrando como parte del cáliz el extremo del elemento numerico relacionado al nombre “La Catocha” para brindar unidad con el ícono y el nombre de la empresa, finalmente se contraponen dos gotas que saltan del vino para formar un corazón y terminar comunicando de forma efectiva el concepto antes mencionado.

La tipografía principal usada es la Apple Garamond para el nombre de la empresa la cual busca denotar elegancia sin restarle modernidad al diseño integral, finalmente se utiliza la tipografía Mohave para el identificador de la empresa el cual busca crear un contraste adecuado para que ambos textos sean legibles y uniformes.

El material se presenta de forma completamente digital con orientación vertical, con una medida de 560 píxeles de ancho por 607 píxeles de alto. El material va acompañado de un manual de uso de imagotipo digital que presenta las recomendaciones de uso para cualquiera de sus aplicaciones. A continuación se presenta la propuesta gráfica final.

Imagotipo – 560px por 607px.



## Manual de Identidad Coporativa

Portada – 842px por 595px.



Página 1 – 842px por 595px.



Página 2 – 842px por 595px.




**MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA**  
ÍNDICE

1. LA MARCA
2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN
3. COLORES
4. TIPOGRAFÍAS
5. USOS NO CORRECTOS
6. PAPELERÍA
7. TERMINOLOGÍA

Página 3 – 842px por 595px.

**1. LA MARCA**




La Catocha nace el 15 de Julio del año 2015 con el propósito de celebrar momentos especiales entre amigos y familia a través de un vino elaborado artesanalmente, con dedicación, brindando sabores únicos derivados de frutas tales como la fresa, mora y rosa de jamaica, entre otros.

Lo que nació como un proyecto universitario, se convirtió en un emprendimiento y el deseo de elaborar un producto con las mejores estrategias enológicas y utilizando productos de primera calidad para crear sabores autóctonos e innovadores siendo así una propuesta fresca en el mercado de los vinos.

Su nombre peculiar se deriva del lugar en el cual todo comenzó, la 14 calle de la zona 21, la cual históricamente es llamada con cariño "La Catocha" por todos aquellos vecinos quienes residen en ella.

Hoy La Catocha se ubica en un nuevo lugar para mejorar su desarrollo pero lleva con cariño el lugar donde todo dio origen a este sueño.









## 2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN












The diagram shows the logo 'La Catocha' with 'VINO ARTESANAL' underneath. A vertical line on the left indicates a protection area of 1x the height of the logo.

**AREA DE PROTECCIÓN**  
 Se establece un área de protección en torno al imagotipo. El área demarcada deberá estar exenta de cualquier elemento gráfico que interfiera con la percepción de la marca y la legibilidad de la misma.

El área de protección es demarcada por la medida "X", de ser posible, es preferible que se aumente al máximo el espacio de respeto separando el imagotipo del resto de los elementos de la composición o página (textos e imágenes).




## 2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

	OFFSET	SERIGRAFÍA	SOPORTE DIGITAL
ÍCONO	 <p>15mm</p>	 <p>18mm</p>	 <p>70 px</p>
IMAGOTIPO	 <p>25mm</p>	 <p>30mm</p>	 <p>100 px</p>
LOGOTIPO	 <p>25mm</p>	 <p>30mm</p>	 <p>100 px</p>

**TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN**  
 Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción offset de 15 mm de ancho y de 18 milímetros para serigrafía. Para reproducción digital se recomienda un tamaño de 70px.

Para el imagotipo completo las dimensiones del tamaño mínimo de reproducción cambian, para producción offset se recomiendan 25 mm y 30 mm para serigrafía mientras que para reproducción digital cambia a 100 px

Finalmente para el logotipo solamente las dimensiones se mantienen iguales a las del imagotipo.




### 3. LOS COLORES


El color es una de los aspectos fundamentales para definir un valor visual y emocional en la marca y que pueda ser representado de forma efectiva en cualquier medio.

Los colores principales constan del color rojo (pantone 1815C) y el color negro (06C). También se agregó el color beige (663C) como variante para fondos oscuros.


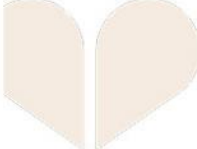
**PANTONE 1815 C**  
C:38 / M: 100 / Y: 100 / K: 14  
R: 131 / G: 0 / B: 0



**PANTONE 06 C**  
C:84 / M: 83 / Y: 73 / K: 80  
R: 0 / G: 0 / B: 0



**PANTONE 663 C**  
C:5 / M: 11 / Y: 15 / K: 0  
R: 242 / G: 234 / B: 223



### 3. LOS COLORES

APLICACIONES CROMÁTICAS



#### 4. TIPOGRAFÍA

La familia tipográfica corporativa de La Catocha es la Chivo, para ser utilizada en toda su comunicación interna, señáletica y comunicación externa.

Se eligió esta tipografía por su buena legibilidad, claridad y modernidad.

**Chivo, Thin**  
aZ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

**Chivo, Light**  
aZ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

**Chivo, Bold**  
aZ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

**Chivo, Extrabold**  
aZ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890



#### 5. USOS INCORRECTOS DEL IMAGOTIPO

Se recomienda tener especial cuidado en evitar usos incorrectos que puedan afectar la imagen de la marca tales como los siguientes.



Eliminación de elementos en el imagotipo



Distorsión en proporción vertical



Distorsión en proporción horizontal



Cambios de color en el imagotipo



Cambios en la distribución de elementos



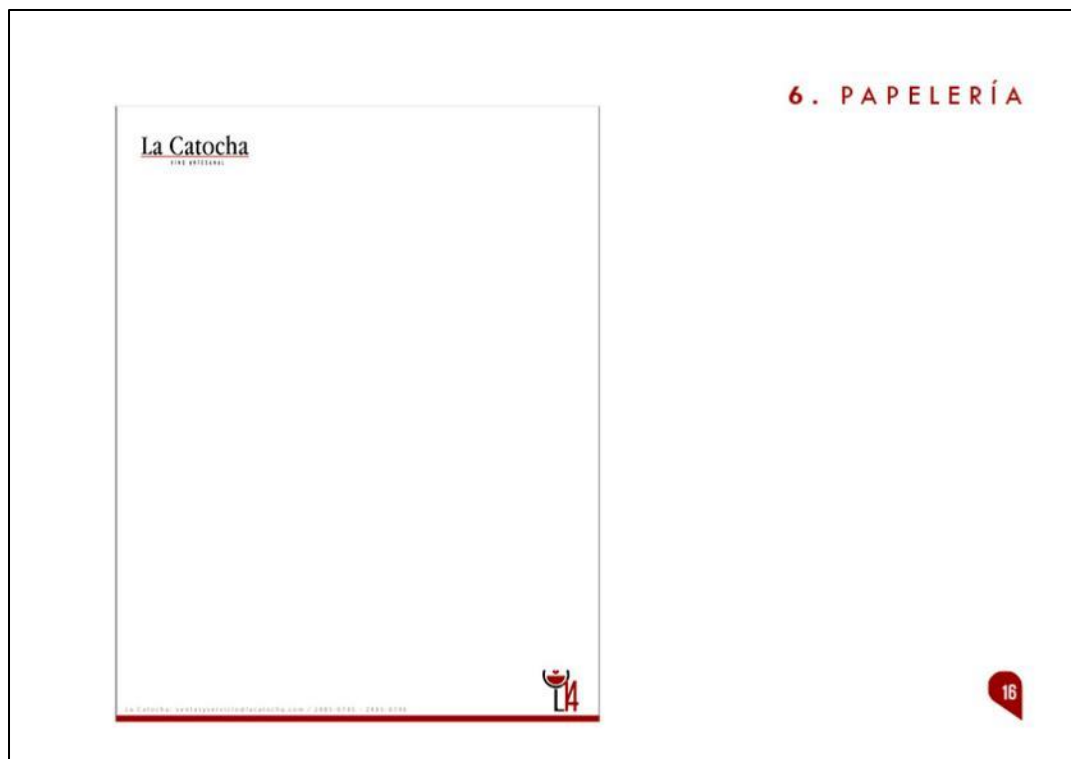
Cambios en la tipografía



Página 14 – 842px por 595px.



Página 15 – 842px por 595px.





## **Capítulo X: Producción, reproducción y distribución**

## Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

El objetivo final de todo proyecto es llevar a cabo la aplicación del mismo, para esto se deben de tener ya preparado un plan de producción, reproducción y distribución del diseño, esto conlleva plantear los costos que tiene cada proceso del proyecto para que así el cliente puede anticipar cualquier acción que se tenga que tomar para cualquiera de las etapas de implementación del diseño del imagotipo para la empresa.

A continuación se presentará un presupuesto detallado presentando todos los elementos utilizados para la creación del imagotipo y manual de uso de imagotipo.

### 10.1 Plan de costos de elaboración

Se registro el plan de costos de elaboración y el tiempo invertido en el proceso creativo y las técnicas utilizadas, las cuales son: conceptualización, bocetaje, diagramación y la información obtenida a través del resumen proporcionada por la empresa La Catocha.

<b>Costo de elaboración</b>	
Total de semanas laboradas	4 Semanas
Total de días laborados	20 días (5 días a la semana)
Total de horas laboradas	80 horas al día (4 horas al día)
Total de horas laboradas 80 * Q.25.00 cada hora.	
<b>Total: Q.2,000.00</b>	

## 10.2 Plan de costos de producción

En el plan de costos de producción se toman en cuenta la producción de artes finales y la propuesta grafica final del material digital.

<b>Costo de producción</b>	
Total de semanas laboradas	6 Semanas
Total de días laborados	30 días (5 días a la semana)
Total de horas laboradas	120 horas al día (4 horas al día)
Total de horas laboradas 120 * Q.25.00 cada hora.	
<b>Total: Q.3,000.00</b>	

## 10.3 Plan de costos de reproducción

El costo de reproducción del proyecto es bastante reducido debido a que todo el material es digital el único costo de reproducción que tendrá el proyecto es el dispositivo en el cual se compartirá el material. Se realizó una cotización en 3 distintas empresas una memoria usb para entregar el trabajo realizado para la empresa La Catocha con el fin de brindar un precio accesible para el mismo.

<b>Costo de reproducción</b>	
Total de costo de reproducción	Q.54.00



#### 10.4 Plan de costos de distribución

El material de diseño del mismo imagotipo será de uso principal en plataformas digitales y redes sociales tales como facebook e instagram. El manual de uso de imagotipo también es digital para que pueda ser distribuido y utilizado de forma fácil a cualquier persona que necesite seguir las guías para su aplicación, por lo tanto la distribución del mismo no tiene costo alguno para la empresa.

<b>Costo de distribución</b>	
Total de costo de distribución	Q.0.00

#### 10.5 Margen de utilidad

El margen de utilidad sobre los costos fijos del proyecto de diseño sera del 17.65%.

<b>Margen de utilidad</b>	
Subtotal	Q.5,054.00
Total margen de utilidad (17.65%)	Q.892.03

#### 10.6 IVA

Se aplica el porcentaje del Impuesto al Valor Agregado que es del 12% sobre el total de los costos del proyecto.

<b>IVA</b>	
Subtotal	Q.5,946.03
Impuesto al Valor Agregado	Q.713.52

### 10.7 Cuadro con resumen general de costos

Se presenta el listado conteniendo todos los costos de elaboración, producción, reproducción, distribución, margen de utilidad e IVA.

<b>Detalle</b>	<b>Costo</b>
Plan de costos de elaboración	Q.2,000.00
Plan de costos de producción	Q.3,000.00
Plan de costos de reproducción	Q.54.00
Plan de costos de distribución	Q.0.00
Subtotal	Q.5,054.00
Margen de utilidad 17.65%	Q.892.03
Subtotal	Q.5,946.03
IVA	Q.713.52
<b>Gran Total</b>	<b>Q.6,659.55</b>

## **Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones**

## **Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones**

### **11.1 Conclusiones**

En conclusión, se puede afirmar que, si fue posible diseñar un imagotipo para identificar en el mercado real y potencial guatemalteco, a la empresa de vinos – La Catocha –.

En este sentido, se recopiló información pertinente al cliente lo cual permitió obtener una base sobre la cual desarrollar el diseño de imagotipo acorde al mercado del producto que venden.

En cuanto a lo elaborado con anterioridad, se investigó a través de referencias bibliográficas los términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con la elaboración de imagotipos y manuales de uso de imagotipo. Esta investigación nos permitió entender cómo aplicar los conceptos y términos para presentar un manual más completo y efectivo en su comprensión de uso.

Como resultado de lo previamente mencionado, se elaboró un manual de uso de imagotipo digital a través de la ilustración, diagramación y composición para establecer las normas de uso del imagotipo de La Catocha. Esto les facilitó a los miembros de la empresa conocer los lineamientos que se deben de seguir para mantener una imagen adecuada en cualquier aplicación del imagotipo.

## **11.2 Recomendaciones**

Se recomienda renovar y rediseñar el imagotipo para identificar a la empresa de vinos La Catocha, al mercado actual y potencial guatemalteco cada periodo de 5 a 7 años, para mantener una imagen acorde a las tendencias del mercado actual.

En cuanto a lo mencionado con anterioridad se recomienda recopilar información pertinente al cliente obtener una base actualizada sobre la cual desarrollar un rediseño del imagotipo y manual de uso de imagotipo para lograr establecer una diferencia en el mercado a futuro.

Se recomienda investigar a través de referencias bibliográficas los términos, conceptos y tendencias de diseño relacionados con la elaboración imagotipos y de manuales de uso de imagotipo, ya que a través de esta investigación se podrá comprender la aplicación de dichos conceptos para obtener resultados óptimos en su elaboración.

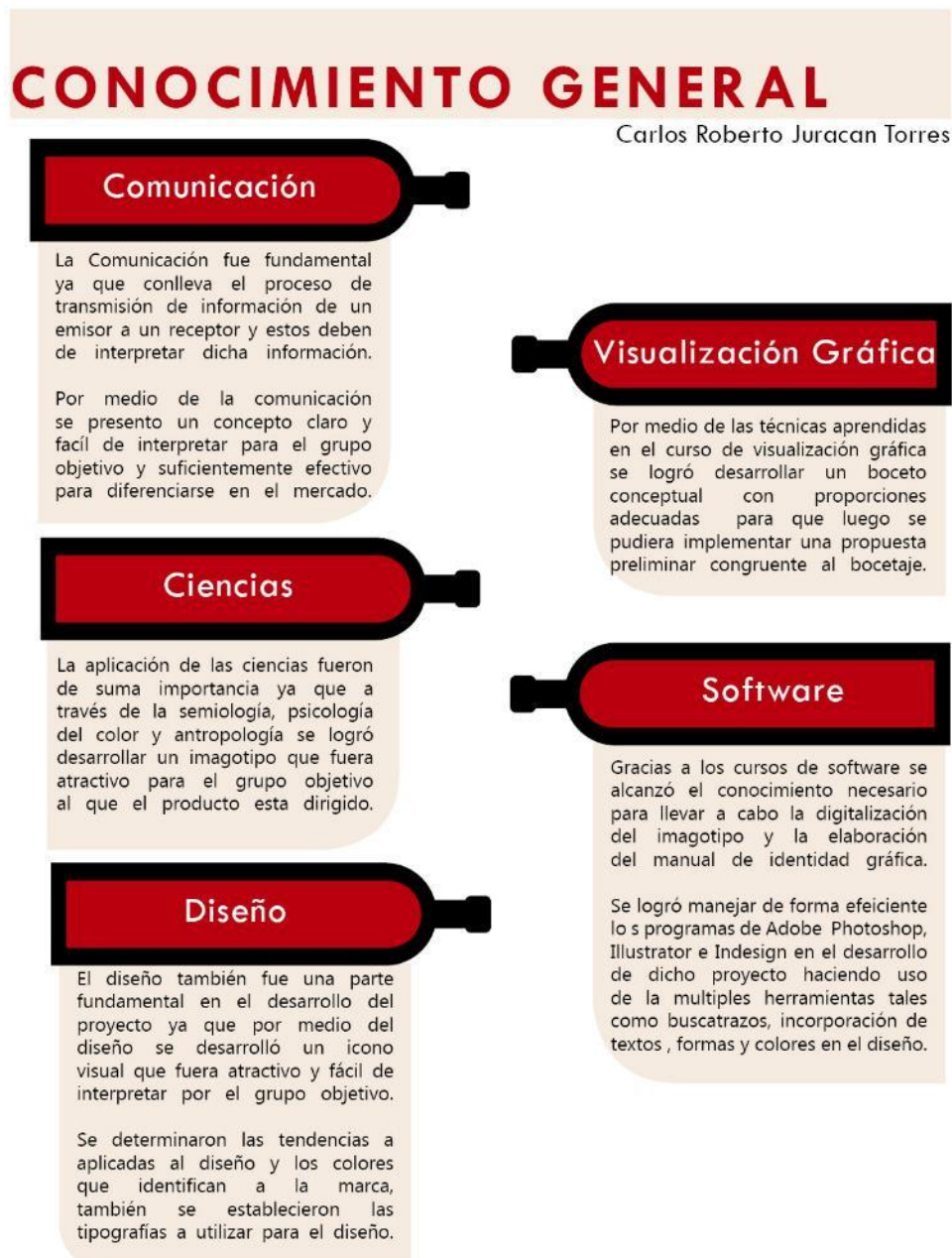
Finalmente, se recomienda a la empresa elaborar un nuevo manual de uso de imagotipo digital al momento de renovar al imagotipo de la empresa aplicando las distintas técnicas de ilustración, diagramación y composición para estandarizar el uso correcto del imagotipo de La Catocha y su implementación.

## **Capítulo XII: Conocimiento general**

## Capítulo XII: Conocimiento General

Aquí se presenta por medio de una infografía los conocimientos adquiridos en la Licenciatura en comunicación y diseño gráfico, las cuales fueron fundamentales en el diseño del imagotipo para identificar a la empresa de vinos La Catocha, a clientes actuales y potenciales en ciudad de Guatemala.

### 12.1 Demostración de Conocimiento



## **Capítulo XIII: Referencias**



## Capítulo XIII: Referencias

A continuación, se presenta un listado en orden alfabético de las fuentes consultadas para la elaboración del marco de referencia y el marco teórico de este proyecto.

### 13.1 Referencias Libros

#### A

Ambrose. (2009). *Fundamentos del diseño gráfico*. Parramón.

Aleixandre Benavent, José Luis. y Aleixandre Tudó, José Luis. (2010). *Conocimiento del vino: cata y degustación*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia

#### B

Baldwin, J. Roberts, L. (2007). *Comunicación visual. De la teoría a la práctica*. Parramón.

Bhaskaran, L. (2006). *¿Qué es el diseño editorial?*. Index Book.

#### C

Chaves, Norberto. (2010). *La Imagen Corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional*. Gustavo Gili, S.L.

#### F

Frutiger, Adrian. (1997). *Signos, símbolos, marcas, señales*. Gustavo Gili.

#### G

Godin, Seth. (2011). *La Vaca Púrpura: Diferénciate para transformar tu negocio*. Gestión 2000.

#### I

Interiano, Carlos. (2017). *Semiología y Comunicación*. Editorial estudiantil Fenix.

#### L

Ledesma, Maria. y López, Mabel. (2009). *Comunicación para diseñadores*. FADU, Nobuko.

## **M**

McDaniel Jr., Carl. y Roger Gates. (2015). *Investigación de Mercados*. CENGAGE Learning.

## **R**

Russel, Edward. (2010). *Fundamentos del marketing*. Index Book.

## **S**

Samara, Timothy. (2007). *Los elementos del diseño: manual de estilo para diseñadores gráficos*.

Gustavo Gili.

## 13.2 Referencias en Páginas Web

### B

- Bikova, Natalia. (28 de agosto de 2015). *Comunicación Visual: Qué es y para que sirve*. A las tres en punto. <http://alastresenpunto.com/que-es-comunicacion-visual/>

### D

- Di Giacomo, Diego. (8 de junio de 2015). *¿Qué es la enología?*. De vinos y Vides. <https://www.devinosyvides.com.ar/nota/447-que-es-la-enologia>
- Delgado, Isbel. (17 de octubre de 2019). *Significado de Medios de comunicación*. Significados. <https://www.significados.com/medios-de-comunicacion/>

### E

- Ensenyat, Jordi. (22 de noviembre de 2019). *Tendencias en diseño gráfico 2020*. Codebarcelona. <https://codewebbarcelona.com/blog/tendencias-en-diseno-grafico-2020/>

### G

- Gonzáles Muñiz, Rafael. (7 de octubre de 2014). *La Comunicación corporativa: imagen, relaciones públicas y responsabilidad social corporativa*. CEF-Marketing XXI. <https://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen%2C-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm>
- Gardner, Amy. (14 de abril de 2020). *Graphic Design Styles: The ultimate Guide*. Shillington. <https://www.shillingtoneducation.com/blog/graphic-design-styles/>

## M

- Mccready, Ryan. (21 de octubre de 2020). *Las 7 tendencias de Diseño Gráfico que Dominarán el 2021*. VENNGAGE. <https://es.venngage.com/blog/tendencias-de-diseno/>

## P

- Pérez Porto, Julián. y Merino, María. (2008). *Definición de Semiología*. Definición.DE. <https://definicion.de/semiologia/>
- Pérez Porto, Julián. y Gardey, Ana. (2018). *Definición de Enología*. Definición.DE. <https://definicion.de/enologia/>

## S

- Sanz Fernández, Javier. (13 de abril). *Tipos de vinos. Clasificaciones de vino según diferentes criterios*. Catatu. <https://catatu.es/blog/tipos-vino-clasificacion-vinos/>

## R

- Romero, Bego. (14 de octubre de 2018). *Qué es un logotipo y tipos de logos que existen*. Recuperado el 26 de abril de 2020. Bego Romero. <https://www.begoromero.com/que-es-logotipo-tipos-logos/>

## **Capítulo XIV: Anexos**

## Capítulo XIV: Anexos

### 14.1 BRIEF



# BRIEF

**BRIEF:** *Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Es un instrumento de mercadeo que sirve como la plataforma el cual define los objetivos de mercadeo y de comunicación de la organización.*

#### DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante:	<u>Carlos Roberto Juracan Torres</u>		
No. de Carné:	<u>16001381</u>	Celular:	<u>4739-8019</u>
Email:	<u>robertojuracan93@gmail.com</u>		
Proyecto:	<u>Diseño de Imagotipo para identificar la empresa de vinos La Catocha, a clientes actuales y potenciales en ciudad de Guatemala.</u>		

#### DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa):	<u>La Catocha</u>		
Dirección:	<u>5-53 14 Calle zona 21</u>		
Email:	<u>bryan.chajon@hotmail.com</u>	Tel:	<u>5237- 6564</u>
Contacto:	<u></u>	Celular:	<u></u>
Antecedentes:	<u>La Catocha es una empresa de vino artesanal fundada el 15 de julio de 2015 como parte de un proyecto universitario de emprendimiento. Su nombre proviene de la calle en la cual comenzaron con el proyecto la catorce calle que de cariño vecinos le llamaban "la catocha". La Catocha se dedica a la producción y venta de vino elaborado de manera artesanal a base de frutas y sabores innovadores tales como fresa, mora, rosa de jamaica y manzanilla.</u>		
Oportunidad identificada:	<u>La empresa no cuenta con un imagotipo que identifique a la empresa a clientes actuales y potenciales en ciudad de Guatemala.</u>		
	<u></u>		

# BRIEF

## DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión: Producimos los mejores vinos artesanales con materia prima nacional en todo el país, asegurando la calidad y servicio distinguido, fomentando la cultura vinícola saludable.

Visión: Ser una empresa líder y competitiva en la producción de vinos artesanales por medio de una fuerte red de distribución nacional e internacional de la mano de socios posicionados en mercados internacionales fundamentales para la exportación.

Delimitación geográfica: La Catocha distribuye sus productos en el país de Guatemala.

Grupo objetivo: Hombres y Mujeres de 25 a 35 años de edad.

Principal beneficio al grupo objetivo: Vino elaborado artesanalmente con sabores únicos

Competencia: Chateu Defay

Posicionamiento: Ser la empresa numero 1 en producción de vino artesanal.

Factores de diferenciación: La Catocha ofrece vino artesanal de frutos distintos a la uva, tales como mora, fresa, rosa de jamaica, manzanilla, etc.

Objetivo de mercadeo: Conseguir que hombres y mujeres adquieran y consuman los productos que ofrecen y se beneficien de las propiedades propias del vino.

Objetivo de comunicación: Darse a conocer en el mercado actual de vinos como una propuesta innovadora y diferente.

Mensajes claves a comunicar: La Catocha "Salud en cada copa", "amor en una copa"

Estrategia de comunicación: Posicionar a La Catocha como una propuesta confiable y diferente en el mercado de vinos nacional e internacional.

Reto del diseño y trascendencia: Diseñar un imago tipo que pueda identificar a La Catocha en el mercado de vinos nacionales, internacionales y de exportación y que pueda diferenciarse del resto.

# BRIEF

Materiales a realizar: Diseño de un imagotipo para identificar a la empresa de vinos La Catocha  
a clientes reales y potenciales en ciudad de Guatemala. Manual de identidad corporativa.

Presupuesto: Q. 2,000.00

## DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: El isologo actual se maneja en negro y dos tonos distintos de rojo

Tipografía: Georgia

Forma: Una copa de vino que se integra con el nombre de la empresa "Vino La Catocha"

## LOGOTIPO



Fecha: 10 de Marzo de 2,020



## 14.2 Tabla de niveles socioeconómicos.

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q81,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, 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, pantry, alacena, 1 estudio, área de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio, área de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Posesiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero, avión-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, oel cada miembro de la familia, Tv satelital, Internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomésticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel mínimo, oel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomésticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, computadora/miembro electrodomésticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 oel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 oel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos	1 oel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Tabla de Niveles Socio Económicos 2015/Multivex


## 14.3 Cotizaciones

**ELECTRONICA**  
PARA AMERICANA  
Un mundo para elegir

All Categories

CATEGORÍAS

[OFERTAS](#)
[PREMIUM](#)
[Blog](#)
[Ubicaciones](#)
[Mi Cuenta](#)
[Iniciar Sesión](#)
[Cotizar](#)
[Catálogo](#)



**Memoria USB Kingston 32gb USB 3.00 – DT100G3/32GB**

Q79.00

Hay existencias

+

AÑADIR AL CARRITO

Añadir al presupuesto

SKU: 916203

Categorías: Accesorios, Tecnología Etiquetas: kingston, memoria usb kingston 32gb kingston  
MPN: DT100G3/32GB

[Inicio](#)
[Productos](#)
[Ofertas](#)
[Ubicaciones](#)
[Mayoreo](#)
[Empresa](#)
[Soporte](#)
[Políticas](#)
[Sugerencias](#)
[Empleos](#)

Última actualización de inventario en línea: 29/11/2020 a las 18:46

Disponibilidad

Disponibilidad para Venta en Línea:


Opciones de entrega

ToGo GRATIS:	SI
Auto Entrega:	SI
TeLlegaExpress:	SI
Cargo Expreso:	SI

Disponibilidad en Tiendas Abiertas:

<b>Outlet</b>	<b>0</b>
C.C. Las Plazas Majadas Z.11	
<b>Metronorte</b>	<b>0</b>
C.C. Metronorte Anexo Z.17	
<b>Reforma</b>	<b>1</b>
Edificio Reforma 10 Z.10	
<b>Montserrat</b>	<b>0</b>
C.C. Montserrat Z.4 de Mixco	
<b>Santa Clara</b>	<b>2</b>
C.C. Santa Clara, Villa Nueva	
<b>Pradera Z.10</b>	<b>0</b>
C.C. Pradera Zona 10	
<b>Express</b>	<b>0</b>
C.C. Paseo San Sebastián	

Detalle del Producto



FLASHDRIVE KINGSTON DATA TRAVELER 100G3 32GB USB3.0

Precio normal **Q54.00**

**Beneficio Efectivo Q52.00**

Detalles técnicos

Agregar a lista de compra

Garantía 3 Meses

Codigo: FLA-KDT100G3-32

Productos parecidos a [MEM-USB-FLASH](#)

Precio normal: pago con Tarjeta de Crédito o Débito: Cuotas: Visacuentas, Credomatic; Cheque Previsado (Opción de Cheque Previsado Cuenta con un Recargo)  
 Beneficio efectivo o Precio de Oferta: pago en efectivo o cheque no previsto (con tiempo de espera por liberación)

CATEGORÍAS

Memorias USB

Memorias Ram

LO MÁS RECIENTE



MSI AUDIFONO DS501 GAMING, COLOR NEGRO



LOGITECH, AUDIFONO ASTRO A10 GAMING CALL OF DUTY, 3.5MM, CON MICRÓFONO, NEGRO CON ROJO.



MEMORIA KINGSTON USB DE 32GB DTSE9G2, USB 3.1//3.0/2.0

Código: 740617237689

Q 63.41

En efectivo: Q60.39

Existencias

Detalles



Cantidad - 1 +

Comprar

## 14.4 Encuestas

### 14.4.1 Encuesta a Grupo objetivo, cliente y Expertos.



Universidad Galileo

Facultad de Comunicación (FACOM)

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de tesis

Edad: \_\_\_\_

Género: F\_\_ M\_\_

Ciente Experto Grupo Objetivo

\_\_\_\_ \_

Nombre: \_\_\_\_\_

Profesión: \_\_\_\_\_

Puesto: \_\_\_\_\_

Años de experiencia: \_\_\_\_\_

#### Encuesta de validación de proyecto:

Diseño de imagotipo para identificar la empresa de vinos La Catocha, a clientes actuales y potenciales en ciudad de Guatemala.

#### Antecedentes

La Catocha vinos artesanales, es una empresa que nace con el objetivo de ofrecer un producto nuevo y refrescante en el mercado de vinos. Su nombre característico se debe a que la empresa fue fundada en la catorce calle de la zona 21 una calle cuyos vecinos le tiene mucho aprecio y de cariño le llaman la catocha. La Catocha ofrece vinos elaborados con métodos artesanales en una amplia gama de sabores innovadores tales como: rosa de jamaica, manzanilla, fresa, mora entre otros.

En conjunto con el cliente se determinó que La Catocha no cuenta con un imagotipo para poder ser identificados por sus clientes actuales y potenciales, lo cual los coloca en desventaja competitiva versus las opciones que ofrece el mercado guatemalteco. Por lo tanto se desarrolló el diseño de un imagotipo para que puedan ser identificados en el mercado.

---

#### Objetivo de la investigación

El objetivo de la encuesta es evaluar el diseño del Imagotipo para la empresa de vinos La Catocha, su distinción y color, evaluando a su grupo objetivo, hombres y mujeres de 25 a 40 años de

edad, para analizar los resultados obtenidos y de esa forma se puedan realizar los ajustes y mejoras necesarias para obtener un resultado efectivo en el proyecto.

**Instrucciones:**

Con base a la información anterior, observe la propuesta del imagotipo y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una "X" en los espacios designados.

**Parte objetiva:**

1. ¿Considera usted necesario el diseño de un Imagotipo para identificar en el mercado real y potencial guatemalteco, la empresa de vinos La Catocha?  
SI  NO
2. ¿Considera usted que es importante recopilar información pertinente al cliente para obtener una base sobre la cual desarrollar el diseño de imagotipo acorde al mercado del producto?  
SI  NO
3. ¿Considera usted necesario investigar a través de referencias bibliográficas los términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con la elaboración de imagotipos y manuales de uso de imagotipo?  
SI  NO
4. ¿Considera que es necesario elaborar un manual de uso de imagotipo digital a través de la ilustración, diagramación y composición para establecer las normas de uso del imagotipo de La Catocha?  
SI  NO

**Parte Semiológica:**

5. ¿Considera el diseño del imagotipo para la empresa de vinos La Catocha, visualmente atractivo?  
Mucho  Poco  Nada
6. ¿Considera que los colores utilizados en el imagotipo son?  
Muy elegantes  Poco elegantes  Nada elegantes

7. ¿Considera usted que la tipografía utilizada en el imagotipo es?

Muy legible  Poco legible  Nada legible

8. ¿Considera usted que el diseño integral del imagotipo es?

Muy moderno  Poco moderno  Nada moderno

**Parte operativa:**

9. ¿Considera usted que el diseño del imagotipo es?

Muy comprensible  Poco comprensible  Nada comprensible

10. ¿Considera usted que el diseño del imagotipo en el manual de uso de imagotipo es?

Muy Adecuado  Poco Adecuado  Nada Adecuado

11. ¿Considera usted que el diseño del imagotipo tiene equilibrio visual y logra resaltar la marca?

Mucho  Poco  Nada

**Observaciones:**

---

---

---

---

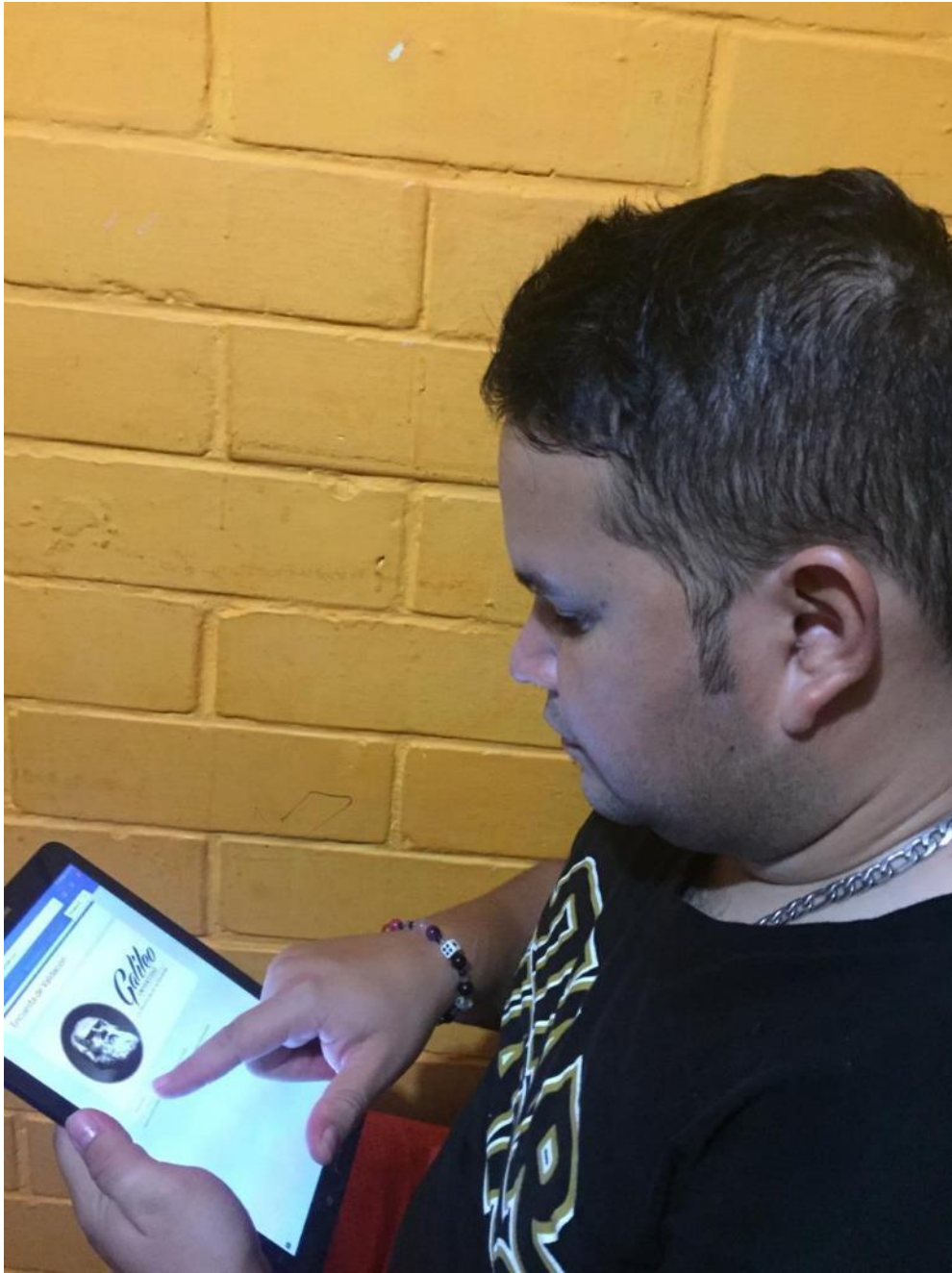
---

---

---

**¡Muchas gracias por su colaboración!**

#### 14.4.2. Validación a Cliente.



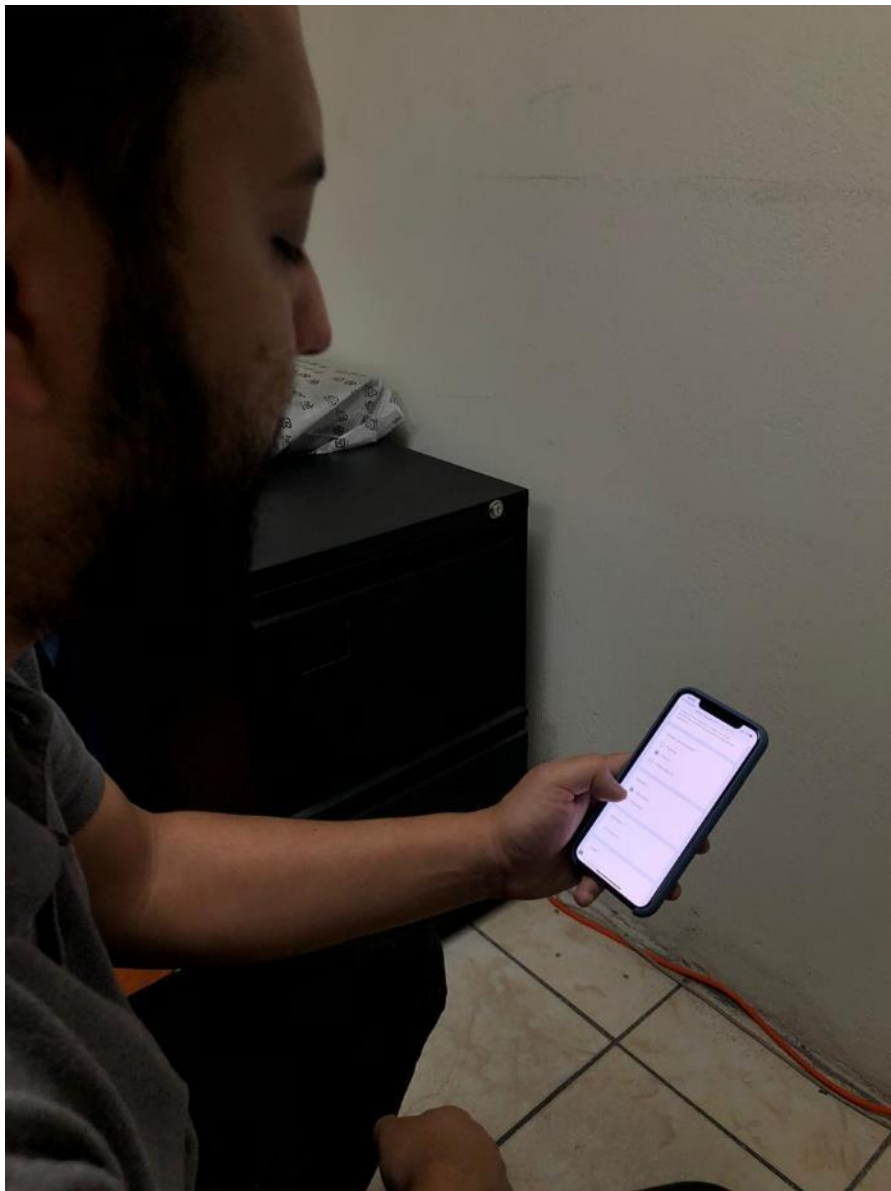
Ing. Bryan Chajón – Gerente General Vinos Artesanales La Catocha.

**14.4.3. Grupo Objetivo.**









**14.4.4 Expertos.**



Lic. Kevin Roldán



Licda. Gabriela Flores