

FACULTAD DE CIENCIA DE LA COMUNICACIÓN

TEMA:

DISEÑO DE MASCOTAS PUBLICITARIAS PARA IDENTIFICAR LA LÍNEA
PROMOCIONAL DE NÉCTARES PETITPLAY. LIVSMART AMERICAS.

GUATEMALA, GUATEMALA 2015

PROYECTO DE GRADUACIÓN

ELABORADO POR:

JOSÉ LUIS DEL CID PINTO

CARNÉ 10003148

PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Universidad Galileo

Facultad de ciencias de la comunicación

Tema:

**DISEÑO DE MASCOTAS PUBLICITARIAS PARA IDENTIFICAR LA LÍNEA
PROMOCIONAL DE NÉCTARES PETITPLAY. LIVSMART AMERICAS.
GUATEMALA, GUATEMALA 2015**

Proyecto de Graduación

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, C.A.

Elaborado por:

José Luis del Cid Pinto

10003148

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, enero 2015.

Autoridades Universidad Galileo

Rector

Doctor Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora

Doctora Mayra de Ramírez

Secretario General

Licenciado 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 05 de junio de 2014

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

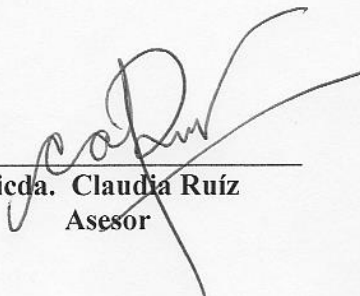
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
DISEÑO DE MASCOTAS PUBLICITARIAS PARA IDENTIFICAR LA LÍNEA PROMOCIONAL DE NÉCTARES PETITPLAY. LIVSMART AMERICAS. GUATEMALA, GUATEMALA 2015. Así mismo solicito que la Licda. Claudia Ruíz, sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



José Luis Del Cid Pinto
10003148



Licda. Claudia Ruíz
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2014

Señor
José Luis Del Cid Pinto
Presente

Estimado Señor Del Cid:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MASCOTAS PUBLICITARIAS PARA IDENTIFICAR LA LÍNEA PROMOCIONAL DE NÉCTARES PETITPLAY. LIVSMART AMERICAS. GUATEMALA, GUATEMALA 2015.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Claudia Rufz, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 10 de enero de 2015

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 MASCOTAS PUBLICITARIAS PARA IDENTIFICAR LA LÍNEA PROMOCIONAL DE NÉCTARES PETITPLAY. LIVSMART AMERICAS. GUATEMALA, GUATEMALA 2015.** Presentado por el estudiante: José Luis Del Cid Pinto, con número de carné: 10003148, 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. Claudia Ruiz
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 06 de marzo de 2015

**Señor
José Luis Del Cid Pinto
Presente**

Estimado Señor Del Cid:

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, 21 de abril de 2015.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE MASCOTAS PUBLICITARIAS PARA IDENTIFICAR LA LÍNEA PROMOCIONAL DE NÉCTARES PETITPLAY. LIVSMART AMERICAS. GUATEMALA, GUATEMALA 2015***, del estudiante José Luis Del Cid Pinto, 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, 13 de mayo de 2015

**Señor
José Luis Del Cid Pinto
Presente**

Estimado Señor Del Cid:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MASCOTAS PUBLICITARIAS PARA IDENTIFICAR LA LÍNEA PROMOCIONAL DE NÉCTARES PETITPLAY. LIVSMART AMERICAS. GUATEMALA, GUATEMALA 2015.** Presentado por el estudiante: José Luis Del Cid Pinto, 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

Este logro, gracias a Dios, hasta ahora uno de los más importantes de mi vida no solamente es mío, sino también de mis padres, mis abuelos y mis tías, quienes siempre me dieron su apoyo y ayuda en esta etapa tan importante de mi vida.

Es a ellos que dedico este logro, porque cada uno de estos seres tan especiales para mí, fueron esenciales para que yo culminara mis estudios satisfactoriamente y así, por sus enseñanzas, consejos y regaños, prepararme para la vida.

Les doy las gracias porque siempre se preocuparon por mí, porque estuvieron atentos a la circunstancia de mis estudios, agradezco porque ellos me dieron la fuerza de seguir adelante y de levantarme en las dificultades. Les agradezco, porque ellos, son quienes realmente fueron la motivación de alcanzar este logro y no lo hubiera logrado sin ellos.

¡Muchas gracias!

Resumen

La empresa Livsmart Américas no cuenta con mascotas publicitarias en la línea de néctares Petit Play.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar mascotas publicitarias para identificar la línea promocional de néctares Petit Play, LivSmart Americas.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por 20 personas de un nivel socioeconómico C+ y C en el que se encuentran hombres y mujeres entre los 6 y 35 años de edad, 5 expertos en las áreas de comunicación y diseño, y 5 clientes. Juntos formando un total de 30 personas.

El resultado obtenido fue el diseño de 4 mascotas publicitarias para identificar la línea promocional de néctares Petit Play, LivSmart Americas. Se recomendó actualizar al debido tiempo las mascotas publicitarias para que el grupo objetivo se mantenga identificado con ellas.

Hoja de autoría

Para efectos legales únicamente el autor es responsable del contenido de este proyecto.

Índice.

Capítulo I: Introducción.

Introducción Pág. 1

Capítulo II: Problemática.

Problemática Pág. 3
2.1 Contexto. Pág. 3
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño. Pág. 4
2.3 Justificación. Pág. 5
 2.3.1 Magnitud. Pág. 5
 2.3.2 Vulnerabilidad Pág. 5
 2.3.3 Trascendencia Pág. 6
 2.3.4 Factibilidad Pág. 6
 2.3.4.1 Recursos Humanos Pág. 6
 2.3.4.2 Recursos Organizacionales Pág. 7
 2.3.4.3 Recursos Económicos Pág. 7
 2.3.4.4 Recursos Tecnológicos Pág. 7

Capítulo III: Objetivos de diseño.

Objetivos de diseño Pág. 8
3.1. Objetivo general Pág. 8
3.2. Objetivos específicos Pág. 8

Capítulo IV: Marco de referencia.

Marco de referencia Pág. 9
4.1 Información general del cliente. Pág. 9

Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

Definición del grupo objetivo Pág. 16
5.1 Perfil geográfico. Pág. 16
5.2 Perfil demográfico. Pág. 16
5.3 Perfil psicográfico. Pág. 16
5.4 Perfil conductual. Pág. 17

Capítulo VI: Marco teórico.

Marco teórico Pág. 19
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio. Pág. 19
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño. Pág. 30
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias. Pág. 46

| | |
|--|----------|
| Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar. | |
| Proceso de diseño y propuesta preliminar | Pág. 51 |
| 7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico. | Pág. 51 |
| 7.2 Conceptualización. | Pág. 54 |
| 7.2.1 Método. | Pág. 54 |
| 7.2.2 Definición del concepto. | Pág. 61 |
| 7.3 Bocetaje. | Pág. 69 |
| 7.4 Propuesta preliminar. | Pág. 117 |
| Capítulo VIII: Validación técnica. | |
| Validación Técnica | Pág. 133 |
| 8.1 Población y muestreo. | Pág. 133 |
| 8.2 Método e Instrumentos. | Pág. 134 |
| 8.3 Resultados e Interpretación de resultados. | Pág. 149 |
| 8.4 Cambios en base a los resultados. | Pág. 185 |
| Capítulo IX: Propuesta gráfica final. | |
| Propuesta gráfica final | Pág. 195 |
| Capítulo X: Producción, reproducción y distribución. | |
| Producción, reproducción y distribución | Pág. 202 |
| 10.1 Plan de costos de elaboración. | Pág. 202 |
| 10.2 Plan de costos de producción. | Pág. 203 |
| 10.3 Plan de costos de reproducción. | Pág. 203 |
| 10.4 Plan de costos de distribución. | Pág. 203 |
| 10.5 Cuadro resumen. | Pág. 204 |
| Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones. | |
| Conclusiones y recomendaciones | Pág. 205 |
| 11.1 Conclusiones. | Pág. 205 |
| 11.2 Recomendaciones. | Pág. 206 |
| Capítulo XII: Conocimiento general. | |
| Conocimiento general | Pág. 207 |
| Capítulo XIII: Referencias. | |
| Referencias | Pág. 208 |
| Capítulo XIV: Anexos. | |
| Anexos | Pág. 216 |

Capítulo I

Introducción

Capítulo I: Introducción

LivSmart Américas es una empresa que pertenece al consorcio de cbc, una corporación de bebidas. LivSmart es la primera compañía que se preocupa en el bienestar de la salud en las Américas.

Dentro el repertorio de marcas de bebidas que LivSmart maneja, se encuentra Petit, un néctar de frutas saludable y nutritivo para niños. LivSmart quiere reducir gastos en la elaboración de estos néctares, por lo que en este proyecto titulado **“Diseño de mascotas publicitarias para identificar la línea promocional de néctares petit play, livsmart americas. Guatemala, Guatemala 2015”**, se deben diseñar las macotas publicitarias y así la empresa tenga sus mascotas publicitarias en propiedad, pudiéndolos utilizar con libertad y reducir los costos, ya que actualmente pagan un licenciado por personajes Disney.

Para la elaboración del proyecto se investigó todo lo relacionado con los objetivos planteados de este proyecto, para luego así llegar a bocetar las propuestas preliminares de diseño hasta llegar a diseñar las mascotas publicitarias para la línea de néctares Petit Play. Luego verificar mediante un instrumento de validación, realizado por medio de encuestas a: Cliente, Experto y Grupo objetivo de los néctares. Con los resultados del instrumento de validación, se pudo identificar si las propuestas tenían algunas fallas, para luego realizar las correcciones con lo que finalmente se llegó a concluir con éxito el proyecto:

- Se diseñaron las mascotas publicitarias para identificar la línea promocional de néctares Petit Play, LivSmart Americas.
- Se investigó a través de diferentes fuentes de información para conocer acerca de la creación de mascotas publicitarias y se aplicaron en este proyecto.
- Se recopiló información acerca de la línea de néctares Petit Play y así se diseñaron las mascotas publicitarias conforme a los lineamientos de la empresa LivSmart Americas.
- Se diseñaron las mascotas publicitarias para la línea de néctares Petit Play para reducir el monto pagado en concepto de regalías por uso licenciado de propiedades Disney para la empresa LivSmart Americas.
- Se diseñó el panel frontal del empaque de la línea de néctares Petit Play para incorporar los personajes en el empaque.

Capítulo II

Problemática

Capítulo II: Problemática

La empresa LivSmart Americas en sus empaques de néctares Petit Play, utiliza solamente personajes de Disney que actualmente están de moda, por estos personajes deben pagar una licencia anual, lo cual es costoso. Cuando el personaje pierde su popularidad, los personajes Disney en los empaques de Petit Play dejan de ser rentables.

Livsmart quiere reducir costos en sus empaques. Para esto es necesario que la línea de jugos Petit Play tenga sus propias mascotas publicitarias, los que se podrían utilizar en las temporadas en que las películas de Disney pierdan popularidad.

Estas mascotas publicitarias también forman parte de la imagen visual de Petit Play y se evitará el gasto de las licencias de uso de los personajes Disney.

2.1 Contexto

Livsmart es la primer compañía de Health & Wellness de las Américas. Una empresa dedicada a mejorar la calidad de vida de los consumidores haciéndoles llegar alternativas de alimentación sanas y balanceadas. Para ello enfocan toda su pericia en crear productos y marcas, mediante innovación y funcionalidad, para así renovar o crear nuevas categorías.

Livsmart pertenece al consorcio cbc, una corporación de bebidas con 128 años de experiencia y operaciones en Centroamérica, el Caribe y Sudamérica; con el portafolio de productos más grande de la región. Las marcas de cbs son: Pepsi, Saultaris, AOUA, ENSA, Brahva, Gatorade, Petit, Lipton, Ting, Naturalisimo, Glad, Güiting, Ocean Spray y Rica.

Dentro de la empresa, Livsmart Americas, existe línea de néctares Petit Play. Este es un néctar de frutas para niños que no contiene azúcar añadida, preservantes ni colores artificiales. Es un néctar fortificado con calcio para ayudar a formar huesos más fuertes, con fibra para regular el sistema digestivo y con vitamina C para aumentar las defensas naturales.

Por el motivo que la línea néctares Petit Play utilizan personajes de Disney, los personajes de esta línea de néctares varía, lo que hace que la línea Petit Play no tenga una identidad visual definida.

Esto permite que haya dificultades en el desarrollo del producto, y el grupo objetivo pierda la preferencia del producto en cada transición de personajes.

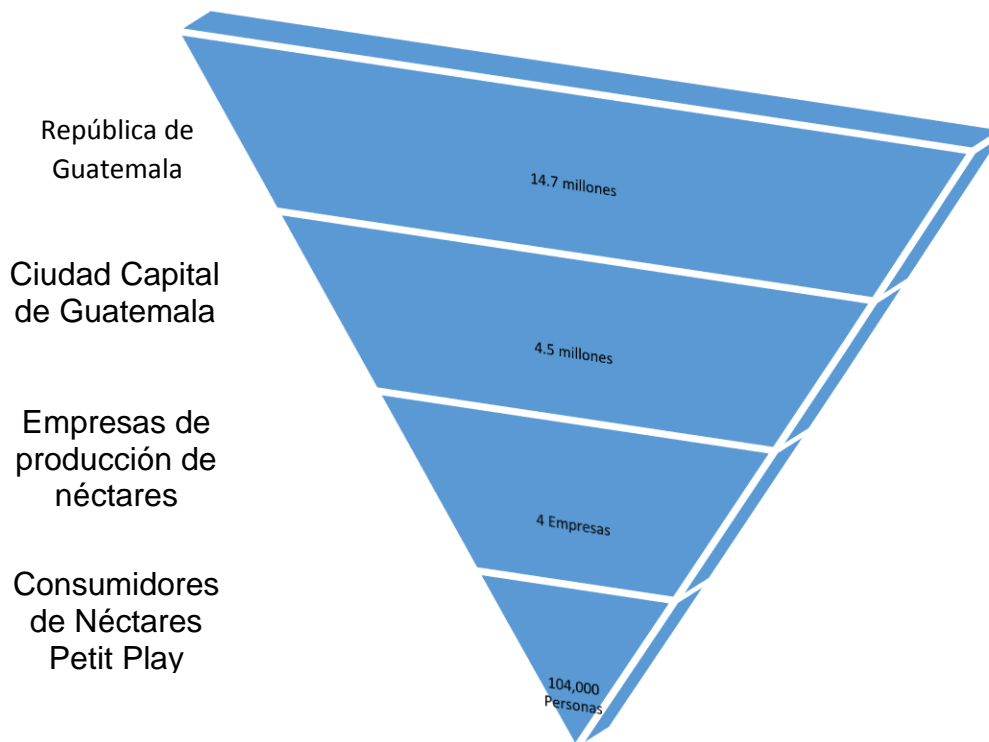
2.2 Requerimientos de comunicación

La empresa Livsmart Americas no cuenta con mascotas publicitarias en la línea de néctares Petit Play

2.3 Justificación

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

2.3.1 Magnitud:



2.3.2 Vulnerabilidad

Los personajes que utiliza la línea de néctares Petit Play son de la propiedad de Disney, por lo que debe pagar una licencia que permita el uso en los empaques. El cambio de personajes también hace que el producto carezca de una identidad

visual propia, ya que estos personajes no pertenecen a la línea de néctares Petit Play.

La falta de Identidad visual también tiene que ver con el empaque de los néctares Petit Play, ya que constantemente cambian personajes y el diseño del panel frontal de los mismos. Este cambio se hace cada vez que los personajes son cambiados. Esto crea una falta de preferencia con respecto a la competencia, ya que con estos cambios constantes confunden al consumidor.

2.3.3 Trascendencia

Es importante que la línea de néctares Petit Play tenga sus propias mascotas publicitarias y un diseño en el panel frontal del empaque bien definido, que no se modifique cada vez que se cambien las mascotas publicitarias. Al tener sus propias mascotas publicitarias, les ayudará a crear una identidad visual y se reducirán los costos en el producto y así ser más rentable.

2.3.4 Factibilidad

2.3.4.1 Recursos Humanos

La empresa Livsmart Americas cuenta con el factor humano necesario con el conocimiento, capacidad, experiencia y habilidades necesarias para el desarrollo de las funciones que desempeñan en la organización.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales

Los ejecutivos de la empresa autorizan a Lisbeth Pinto Carías, brindar toda la información necesaria para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos

La organización tiene suficiente recursos económicos para llevar a cabo el proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos

La organización cuenta con el equipo y las herramientas que se necesitan para la elaboración, producción y distribución del proyecto de graduación.

Capítulo III

Objetivos del diseño

Capítulo III – Objetivos del Diseño

3.1 Objetivo General

Diseñar mascotas publicitarias para identificar la línea promocional de néctares Petit Play, LivSmart Americas.

3.2 Objetivos específicos

- 1- Investigar a través de diferentes fuentes de información para conocer acerca de la creación de mascotas publicitarias y saber cómo aplicarlas a este proyecto.
- 2- Recopilar información acerca de la línea de néctares Petit Play para así diseñar las mascotas publicitarias conforme a los lineamientos de la empresa LivSmart Americas
- 3- Utilizar las mascotas publicitarias para la línea de néctares Petit Play para reducir el monto pagado en concepto de regalías por uso licenciado de propiedades Disney para la empresa LivSmart Americas.
- 4- Diagramar el panel frontal del empaque de la línea de néctares Petit Play para incorporar los personajes en el empaque.

Capítulo IV

Marco de referencia

Capítulo IV: Marco de referencia

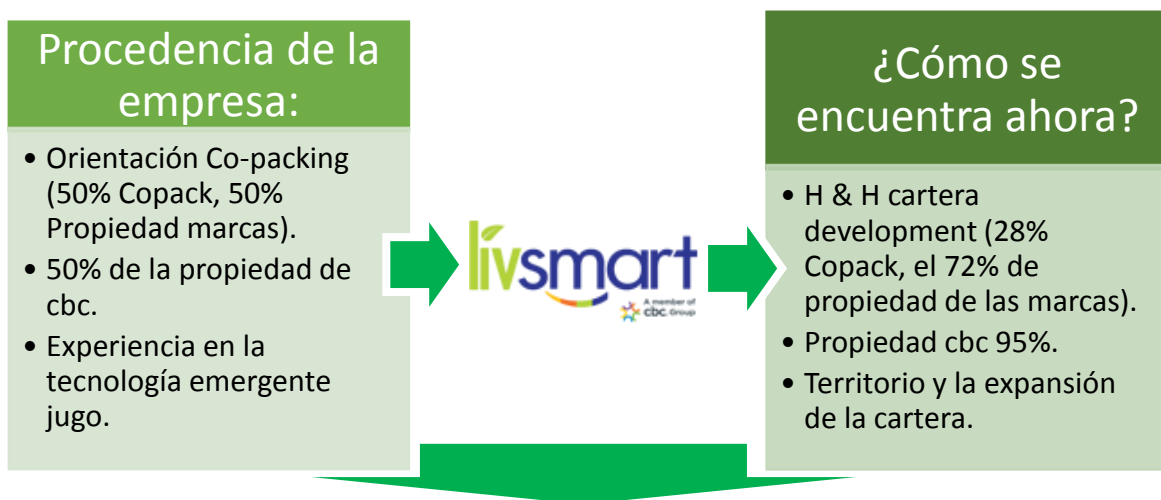
4.1 Información general del cliente

El Sueño LivSmart 2018 es convertirse en el más grande explotador (EBITDA) y el mejor (margen EBITDA) directorio de empresas de bebidas orientadas a la salud en América Latina por medio de:

Convertir nuestras marcas en uno de los tres mejores jugadores de cada categoría de cada territorio en el que participamos.

Consolidar el jugo y la industria de néctares para el sistema de Pepsi contra la estrategia de Coca Cola.

En 2009 CBC adquiere el 95% de Bon Appetit, el reposicionamiento de su estrategia corporativa para convertirse en LivSmart: la primera empresa en las Américas se centró en el desarrollo de bebidas saludables.



Tomando
ventajas de:

- El crecimiento mundial de la tendencia H&H.
- Experiencia en la gestión del jugo y la pulpa.
- Alianza Tetra pak.
- Alta capacidad de producción.
- Acuerdos de libre comercio con El Salvador con varios territorios de la región.
- Modelo de exportación para una rápida expansión.

Misión: Somos una compañía que existe para ofrecer al consumidor alternativas de alimentación sanas y balanceadas; simplemente dicho, alternativas inteligentes. Esto, crea el mejor clima para nuestros trabajadores, en perfecta armonía con el medio ambiente y sorprender con altos retornos a nuestros accionistas.

Visión: Ser la mejor y mayor compañía de bebidas saludables y nutritivas de las Américas para un mundo que busca mayor balance entre salud, bienestar y felicidad.

| Fortalezas | Debilidades |
|---|---|
| <p>Alta calidad percibida en imagen de marca y producto.</p> <p>Flexibilidad en procesos de formulación y desarrollo de innovación</p> <p>Procesos efectivos de expansión territorial hacia todas las Américas.</p> | <p>Establecimiento de posicionamiento claro de marca aún en desarrollo.</p> <p>Procesos de implementación de la innovación con amplias áreas de oportunidad.</p> |
| Oportunidades | Amenazas |
| <p>Mayor contenido de jugo que néctares regulares.</p> <p>Azúcar reducida.</p> <p>Excelente fuente de vitamina C (Antioxidantes).</p> <p>Buena fuente de calcio (huesos fuertes).</p> <p>Sin conservantes.</p> <p>Sin colorantes artificiales.</p> <p>La fortificación con micronutrientes adicionales.</p> | <p>Volatilidad en costos de materia prima y tipo de cambio.</p> <p>Desvalorización de categoría a base de innovaciones con menor contenido de jugo y marcas de “valor”.</p> <p>Competencia blindando categoría a través de altos desembolsos para desarrollo de canales (Mayoreo y MT).</p> |

Delimitación geográfica: Guatemala

Grupo objetivo: Mujeres, Amas de Casa de 25 a 35 años de edad con educación superior y licenciatura, de nivel socioeconómico C+ y C con niños en edad escolar.

Niños de 6 a 11 años de edad con educación primaria, de nivel socioeconómico C+ y C

Principal beneficio al grupo objetivo: Es un producto saludable, que ayuda en el desarrollo y crecimiento de los niños.

Competencia: Alimentos Maravilla (Del Frutal, Del Fruto, Natura´s, Maravilla); Alimentos Kern´s (Kern´s, Kern´s Junior, Ducal); Group (Pulp); Idealsa (Fruvita).

LOGOTIPO

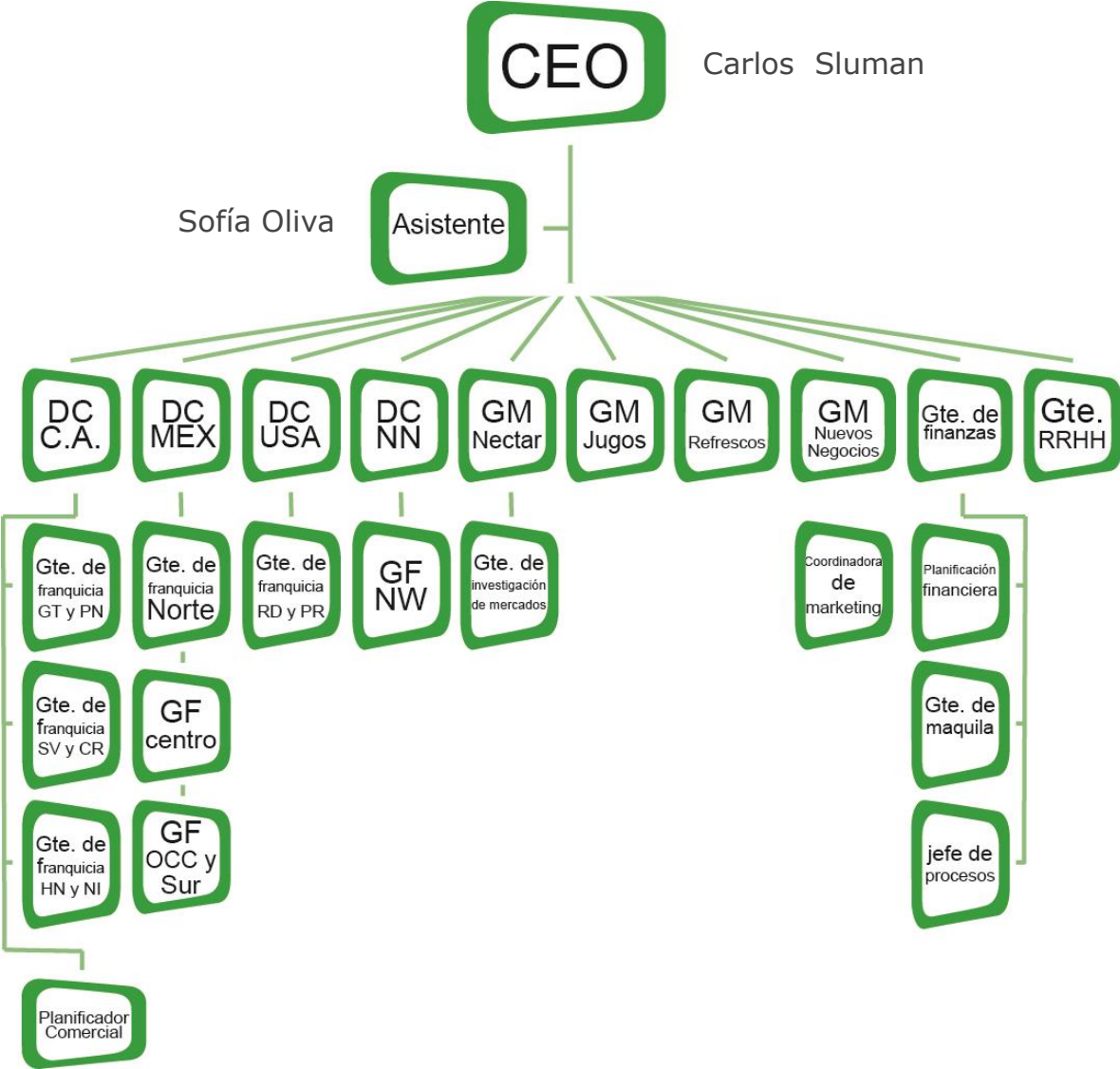


Colores: _Verde: C:36%, M:0%, Y:98%, K:0%; Azul: C:99%, M:94%, Y:5%, K:1%; Rojo: C:1%, M:70%, Y:97%, K:0%; Amarillo: C:0%, M:26%, Y:98%, K:0%.

Tipografía: _La palabra Livsmart colocada en dos colores “Liv” en color verde y “Smart” en color azul, tipografía amigable y fácil de leer.

Forma: El logotipo es la palabra “Livsmart”, en la letra “i” en vez del punto superior tiene una hoja del color de la fuente; y debajo de la palabra “Livsmart” una forma curva de 4 colores (amarillo, rojo, verde y azul) que se asemeja a una sonrisa.

Organigrama



Factores de diferenciación: Petit Play es el néctar de frutas para niños que no contiene azúcar añadida, preservantes ni colores artificiales. Es un néctar

fortificado con calcio para ayudar a formar huesos más fuertes, con fibra para regular el sistema digestivo y con vitamina C, para aumentar las defensas naturales.

Objetivo de mercadeo: Reducir el monto pagado por uso de licencias de propiedades Disney, ya que estas se utilizan en base a los lanzamientos de películas Disney, y por ende cuando la película perdió popularidad, el producto junto con los personajes Disney también; por lo que en los momentos en que no hay películas Disney, se busca dejar de pagar las licencias durante las temporadas “muertas”.

Objetivo de comunicación: Captar la preferencia del consumidor infantil a través de la incorporación de personajes a los empaques de Petit Play, así como robustecer la identidad visual de la marca Petit Play con un diseño en el diagrama del empaque que permita resaltar los principales atributos del producto.

Estrategia de comunicación: El objetivo es reducir gastos en el empaque ósea, evitar pagar la licencia anual de los personajes Disney durante la temporada en que los personajes de las películas de Disney pierden popularidad, por medio de la creación de personajes digitales mascota propios para la línea de néctares Petit Play.

El producto va dirigido al consumidor infantil, por ende los personajes digitales mascota deben ser amigables y atractivos para los niños. La idea de esto es entrar en la mente del consumidor y captar la preferencia de este a través de la incorporación de los personajes digitales mascota en los empaques de Petit Play.

Reto del diseño y trascendencia: Crear personajes acordes al grupo objetivo y a los lineamientos de Livsmart Americas; y un empaque con un diagrama que resalte los atributos del producto, que a la hora de cambiar los personajes en el empaque, no sea necesario modificar el diagrama de este, para así poder crear y mantener una identidad visual del producto.

Materiales a realizar: Personaje Digitales Mascota para la línea de néctares Petit Play y un diseño de diagrama para el empaque de esta línea de bebidas.

Presupuesto: \$150,000 para el segundo semestre del año 2014, dividido en las siguientes actividades:

\$35,000 promoción in-pack con stickers de los personajes.

\$15,000 material de punto de venta.

\$25,000 degustaciones en punto de venta.

\$75,000 medios publicitarios.

Capítulo V

Definición del grupo objetivo

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo se divide en comprador y consumidor. El comprador son las madres amas de casa con de niños de 6 a 11 años de edad; el consumidor son los niños y niñas de 6 a 11 años de edad.

5.1 Perfil geográfico

- Guatemala, Región Metropolitana
- Cabecera: Ciudad de Guatemala
- Superficie de 108,889 [km²](#)
- Población: 15 531 208 hab.
- Densidad poblacional: 142.6 hab./km² (FUENTE: <http://www.wikipedia.org>)
- Clima: En Guatemala se distinguen las regiones climáticas por su altura sobre el nivel del mar, y se les clasifica así: clima caliente, templado y frío. Las regiones de clima caliente son las que tienen una temperatura media anual de 24 grados centígrados a 26°C y alturas entre 0 y 800 metros sobre el nivel del mar. Las de clima templado alcanzan una temperatura media anual de 17°C y están situadas entre 800 y 1900 msnm. Por último, las de arriba de 1900 msnm, regiones de tierra fría, la temperatura puede bajar a 0°C o menos. (FUENTE: Asociación de Amigos del País).

5.2 Perfil demográfico

- Comprador: Mujeres, Amas de Casa de 25 a 35 años de edad con educación superior y licenciatura, de nivel socioeconómico C+ y C con niños en edad escolar; con bienes como 1 teléfono, 1-2 celulares, equipo de audio, 2 televisiones, computadora, internet y electrodomésticos (FUENTE: Livsmart Americas)
- Consumidor: Niños de 6 a 11 años de edad con educación primaria, de nivel socioeconómico C+ y C (FUENTE: Livsmart Americas)

5.3 Perfil Psicográfico Comprador

- Hábitos: Preocupación por la salud de sus hijos, Mantener sus relaciones con sus amigas que también son mamás y con las que no lo son.
- Hobbies: Leer, Cocinar, ir al gimnasio.
- Actividades: Ir a clubes privados, vacaciones en el interior y exterior, ir al cine, centros comerciales y parques temáticos locales.
- Costumbres: Pasar tiempo con sus hijos, reuniones con sus amigas madres

- Cada cierto tiempo, asistir a eventos como un “té”, “Baby Shower”, etc.

Consumidor

- Hábitos: Buscan opciones ricas y divertidas, diversión, disfrutan los personajes animados.
- Hobbies: Explorar, jugar en parques infantiles y practicar deportes.
- Actividades: Ir al cine, centros comerciales y parques temáticos locales.
- Costumbres: Jugar con sus hermanos y/o amigos, Fiestas de cumpleaños,
- Consumidor: Buscan opciones ricas y divertidas. Disfrutan los personajes animados. Hábitos comunes como: clubes privados, vacaciones en el interior y exterior, cine, centros comerciales, parques temáticos locales.

5.4 Perfil conductual

El comportamiento hacia el producto es una actitud positiva ya que ven un producto que beneficiara a sus hijos sin tener que forzarlos a que lo consuman ya que los niños asignan valores en base al sabor y diversión del producto, y los néctares Petit Play poseen esa personalidad.

Tienen nivel de vida bastante holgado. Son ejecutivos de empresas privadas o públicas también pueden ser dueños de negocios medianos (Multivex Sigma Dos, 2009).

Por lo general son profesionales, comerciantes, pequeños industriales, ejecutivos de mandos medios (Multivex Sigma Dos, 2009).

| CARACTERÍSTICAS | NIVEL A | NIVEL B | NIVEL C+ | NIVEL C | NIVEL C- | NIVEL D | NIVEL E |
|--|--|---|--|--|--|---|---|
| EDUCACIÓN | Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado | Superior, Licenciatura, | Superior, Licenciatura, | Superior, Licenciatura, | Media completa | Primaria completa | Primaria incompleta |
| DESEMPEÑO | Propietario, Director Profesional exitoso | Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciante | Ejecutivo medio, comerciante, vendedor | Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente | Comerciante, vendedor, dependiente | Obrero, dependiente | Obrero, dependiente |
| INGRESO | Piso Q70 mil | Piso Q45 mil | Piso Q20 mil | Q12 mil | Q8 mil | Q4 mil | Q1.4 mil |
| VIVIENDA | Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area 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 area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos | Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area 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 baños, sala | Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor |
| OTRAS PROPIEDADES | Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con | Sitios/terrenos condominios cerca de costas | Sitios/terrenos interior por herencias | | | | |
| PERSONAL DE SERVICIOS | 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 | | |
| EDUCACIÓN GRUPO | 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 estatal | Hijos menores escuelas, mayores en U estatal | Hijos en escuela | Hijos en escuela |
| POSESIONES | Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero-avion- | 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, minimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, cable, internet dedicada, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, varias planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadoras/miembro, internet porton eléctrico, todos los electrodomesticos | 2 tel, minimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, internet dedicada, cable, 2 equipos de audio, 3 TV, 1 planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos | 1 tel, minimo, 1-2 cel, cable, internet dedicada, equipo de audio, 2 TV, maquina de lavar ropa, computador/familia electrodomesticos básicos | 1 tel, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos | 1 tel, 1 cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos | 1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos | 1 cel, radio, TV, estufa |
| 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. | CC, parques, estadio | CC, parques, estadio | Parques |
| SERVICIOS BANCARIOS 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 | 1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local | 1 cta Q ahorro, TC local | cta Q ahorro | |

Capítulo VI

Marco teórico

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Empresa

Es la combinación organizado entre dinero y personas que trabajan juntas, que producen un valor material (un beneficio) tanto para los propietarios que son quienes han aportado el dinero, como para los empleados que trabajan con ese dinero, a través de la producción de determinados productos o de la venta de servicios que venden a personas o entidades interesadas (los clientes) (López, 2009).

Las empresas están compuestas de dos grupos: capitalistas y trabajadores. Los capitalistas son el propietario del capital, y los trabajadores son los empleados de los propietarios. Estas dos son la esencia de una empresa (López, 2009).

Una empresa puede ser de un solo propietario, que es el jefe, el dueño o el empresario, o puede ser también de varias personas a la vez. Cuando son varios propietarios, es obligatorio que la empresa sea construida como una sociedad, a la que se le llama empresa personalista. En esta los socios se reparten la propiedad de la empresa de forma proporcional al dinero que aporten y a este dinero constituido en la sociedad se le llama capital social (López, 2009).

6.1.2 Identidad Corporativa

Según la Universidad Católica San Antonio de Murcia (s.f.), la identidad visual es la imagen principal de la institución proyectada en todos sus mensajes comunicativos la que contiene tres elementos principales: El logotipo, paleta de colores y tipografía.

6.1.3 Filosofía Corporativa

Según C. Hax y Majiluf (2004), la filosofía corporativa es la relación entre la empresa y los grupos de interés primario (empleados, clientes, accionistas, proveedores y las comunidades en las que opera la empresa) impuestas por el presidente ejecutivo.

Según C. Hax y Majiluf (2004), la filosofía corporativa son los principios básicos que distinguen a una empresa de otra.

6.1.3.1 Misión

Según Forbes (2014), la misión define cuál es nuestra labor o actividad en el mercado, y además se puede completar, haciendo referencia al público hacia el que va dirigido y con la singularidad, particularidad o factor diferencial, mediante la cual desarrolla su labor o actividad.

Según Forbes (2014), la misión es una declaración duradera del objeto, propósito o razón de ser de la familia y de una empresa. Sirve como punto de referencia o base para la toma de decisiones y las acciones de todos sus

integrantes, pero además de ello sirve como fuente de inspiración y motivación, le da identidad a la familia y a la empresa, y permite informar qué es lo que hace la empresa y para qué nació cada persona.

6.1.3.2 Visión

Según Forbes (2014), la visión define las metas que pretendemos conseguir en el futuro. Estas metas tienen que ser realistas y alcanzables, ya que la propuesta de visión tiene carácter inspirador y motivador. La visión nos ayudará a responder a las siguientes preguntas: ¿qué quiero lograr?, ¿dónde quiero estar en el futuro?, ¿para quién lo haré?, ¿ampliaré mi zona de actuación?

Según Forbes (2014), la visión de una familia o empresa es una declaración que indica hacia dónde se dirigen o qué es aquello en lo que pretenden convertirse en el mediano y largo plazo. Además, ayuda a enfocar sus recursos y energía, y a proyectar una imagen de la realidad del futuro

6.1.4 Imagen Corporativa

La Imagen Corporativa es parte básica de la Comunicación Organizacional, disciplina de estudio que aborda a la organización como un ser que necesita comunicarse -tanto hacia el exterior como al interior del mismo- para lograr no sólo su sobrevivencia, sino su mejor desarrollo (Meza, 1998).

El área profesional de la Imagen Corporativa implica el manejo, consciente y racional, de diversos elementos que estimulan la percepción del individuo para crearle cierto significado, concepto o idea de la organización (Meza, 1998).

A los elementos básicos de imagen se les llama *signos identificadores*, que estarán presentes en todos los aspectos visuales de la corporación para permitir, así, la omnipresencia del ser organizacional. Estos elementos básicos tendrán su fundamento en la identidad de la institución o empresa. De esta manera, la organización estará comunicando constantemente su identidad y haciéndola presente, con coherencia y congruencia, en todas sus manifestaciones (Meza, 1998).

6.1.5 Distribución/Distribuidores

Según Sainz (2001), la distribución comercial representa una de las variables más importantes del marketing y uno de los sectores económicos más dinámicos y de mayor peso en la economía de un país.

Según Sainz (2001), la distribución es el reparto de productos, bienes o servicios hacia los países en los que se labora. Siguiendo una estrategia que hará que se incrementen los márgenes de venta. En medida que la distribución comercial, el fabricante debe tomar en cuenta que la distribución aumenta los costes comerciales.

Según Sainz (2001), Para la distribución es necesario relatar las funciones que desempeña la cadena de suministro, por ende, se debe diseñar, producir, promocionar, comprar, almacenar, exhibir, vender y entregar el producto. Que pueden ser desempeñadas por agentes no convencionales como empresas de distribución que actúan de fabricantes.

Según Sainz (2001), esta distribución ha hecho que el mundo poco a poco se haya ido globalizando, sin la necesidad de desplazarse de un punto a otro para tener conocimiento de otras culturas o la posición de bienes originarios de países lejanos.

6.1.6 Producto

Se entiende todo aquello que pueda satisfacer una necesidad. Puede ser un bien material, servicio o idea que posea valor para el consumidor o usuario y pueda satisfacer una necesidad. Este término, por tanto, se utilizara de forma genérica, no incluyendo únicamente a bienes materiales o tangibles, sino también a servicios e ideas (López-Pinto. Mas. Viscarri, 2010).

6.1.7 Clientes

Según García (2014), en toda estrategia empresarial, el cliente es una figura que siempre está presente, es obvio ya que este es quien demanda los productos y servicios que las empresas ofrecen y por lo que consiguen consolidarse en el mercado y obtienen los ingresos y rendimientos para posicionarse y sobrevivir.

Según García (2014), el cliente indica a la empresa sus necesidades y si se desea ser los mejores y destacar entre la competencia, deben de resolverse estas necesidades.

6.1.8 Grupo objetivo

Según Gonzales Carrero (2008), se denomina grupo objetivo al conjunto de personas a las que se dirige primordialmente la publicidad. Son aquellas personas de las que se espera una respuesta determinada a los estímulos publicitarios, respuesta que puede consistir en comprar el producto o en realizar cualquier otra actividad que, a más corto o más largo plazo, conducirá a la compra; por ejemplo, son las personas que queremos que cambien de opinión si el objetivo publicitario es modificar las actitudes; o las personas que queremos que acudan al establecimiento donde se expone un producto, con independencia de que lo adquieran o no, si el objetivo es atraer público a las tiendas.

6.1.9 Administración

Según la Real Academia Española (s.f.),

1. Acción y efecto de administrar.
2. Empleo de administrador.
3. Casa u oficina donde el administrador y sus dependientes ejercen su empleo.
4. En los Estados Unidos de América y otros países, equipo de gobierno que actúa bajo un presidente.

6.1.10 Donantes

Según la Real Academia Española (s.f.),

1. Que ha donado o pagado algo.
2. Persona que voluntariamente cede un órgano, sangre, etc., destinados a personas que lo necesitan.
3. Persona que costeaba una obra de arte o arquitectónica, generalmente de tipo religioso, y cuya imagen solía aparecer en estas representada en actitud orante.

6.1.11 Alumnos

Según la Real Academia Española (s.f.),

1. Discípulo, respecto de su maestro, de la materia que está aprendiendo o de la escuela, colegio o universidad donde estudia. Fulano tiene muchos alumnos. Alumno de medicina. Alumno del Instituto.
2. Persona criada o educada desde su niñez por alguno, respecto de este.

6.1.12 Diseñador gráfico

La tarea del diseñador gráfico es la de proveer las respuestas correctas a los problemas de comunicación visual de cualquier orden en cualquier sector de la sociedad (Centro de Estudios Superiores Felipe II, 2005).

6.1.13 Empaque o embalaje y envase

Los envases, el empaque y el embalaje son los elementos que protegen físicamente la mercadería; su objetivo es, justamente, garantizar que la mercancía llegue a su destino en las condiciones estipuladas en el contrato (Rodríguez, 2009).

Por “envase” se entiende el material que contiene o guarda un producto y que forma parte integral de él; sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos. Puede ser una lata, una caja o una envoltura. Se le conoce también como “empaque primario” o “de venta” (Rodríguez, 2009).

El “empaque” se define como cualquier material que encierra un artículo, con envase o sin él, a fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor. Se le conoce también como “empaque secundario” o “empaque colectivo” (Rodríguez, 2009).

El “embalaje” alude a todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía, desde la fábrica o planta de empaque hasta el Consumidor final (Rodríguez, 2009).

6.1.14 Consumidor y Cliente o Comprador

Rivera Camino, Jaime. Arellano Cueva, Rolando. Molero Ayala, Víctor Manuel (2009), el cliente o comprador y el consumidor suelen considerarse como un término sinónimo. Es importante distinguir estos conceptos, pues puede implicar el establecimiento de distintas políticas comerciales para cada uno de ellos. Así: El cliente es quien periódicamente compra en una tienda o empresa. Este puede ser o no el usuario final. También puede comprar para otros, en el caso de un cliente industrial.

El consumidor es el que consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad. Es también quien puede ser el cliente, si es que es la misma persona quien compra y consume

6.1.15 Licencia

Una licencia es un acuerdo contractual entre dos empresas de diferentes países, por el que una concede a la otra el derecho a la utilización de un proceso productivo, una patente, una marca registrada, un secreto comercial u otros activos intangibles a cambio de un pago inicial, una regalía o ambas cosas (Rialp, 2009).

6.1.16 Personaje

El personaje como persona: Se asume como un individuo dotado de perfil intelectual, emotivo y actitudinal, así como de una gama propia de comportamientos, reacciones, gestos, etc. Lo importante es convertir al personaje en algo tendencialmente real: ya que se quiera considerar sobre todo como una "unidad psicológica". Lo que lo caracteriza es el hecho de constituir una perfecta similitud de aquello con lo que nos enfrentamos en la vida (Casetti y di Chio, s.f.).

El personaje como rol: El personaje debe tener identidad irreductible, es decir, carácter, actitudes y perfil físico, que lo convierten tendencialmente en un individuo único: de ahí sus aspectos más peculiares y específicos. Sin embargo existe otro método de abordar al personaje, centrándose en el tipo que encarna. En este caso, más que los matices de su personalidad, se pondrán en relieve los géneros de gestos que asume, y más que la gama de sus comportamientos, las

clases de acciones que lleva a cabo. Como resultado, ya no nos encontramos frente a un personaje como individuo único, irreductible, sino frente a un personaje como elemento codificado: se convierte en una "parte", o mejor, en un rol que puntúa y sostiene la narración (Casetti y di Chio, s.f.).

El personaje como actante: Saca a luz los nexos estructurales y lógicos que lo relacionan con otras unidades. Así, el personaje ya no se considera como una persona tendencialmente real, ni como un rol típico, sino como, en terminología narratológica, un actante, es decir, un elemento válido por el lugar que ocupa en la narración y la contribución que realiza para que ésta avance. El actante, pues, es por un lado una "posición" en el diseño global del producto, y por otro un "operador" que lleva a cabo ciertas dinámicas. Con esto nos situamos, evidentemente, más allá de lo que se suele entender por "personaje": la noción del actante remite a una categoría general, independientemente de quienes luego la satures, tratase de humanos, animales, objetos o incluso conceptos, en la medida en que se convierten en núcleos efectivos de la historia (Casetti y di Chio, s.f.).

6.1.17 Néctares de frutas

Según la Unión Aduanera Centroamericana (2008), es un producto pulposo sin fermentar, pero fermentable, destinado al consumo directo, obtenido mezclando toda la parte comestible de la fruta finamente dividida y tamizada, en buen estado y madura, concentrado o sin concentrar, con adición de agua y con o sin adición de azúcares o miel y los aditivos alimentarios permitidos.

6.1.18 Empaque Tetra pak

Según Tetra Pak® (s.f.), Tetra Pak es la principal empresa de procesamiento de alimentos y soluciones de embalaje del mundo. Proporcionan productos seguros, innovadores y ecológicamente racionales.

Según Miranda, Chamorro y Rubio (2007) La empresa Tetra Pak es la empresa líder mundial en envasado aséptico de alimentos líquidos y en el suministro de material de envase, equipos de proceso, máquinas de llenado y equipos de distribución para alimentos líquidos. Su producto estrella es el envase de cartón para bebidas o tetra brick. Se trata de un envase aséptico compuesto por diversas capas de polietilenos, cartón y aluminio.

6.1.19 Empaque Tetra Brik Aseptic

Según Tetra Pak® (s.f), el envase Tetra Brik® Aseptic es el envase de cartón más vendido del mundo para el envasado de bebidas líquidas. No desperdicia material, peso ni espacio sino que es simplemente un envase con forma de ladrillo, fácil de apilar y almacenar. Ya sea en el hogar o fuera de él, el envase Tetra Brik Aseptic es el envase perfecto para productos no refrigerados.

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

Según Méndez (2010), muchos son los autores que han definido la comunicación humana y en esa variedad de definiciones se refleja algo esencial de la comunicación: “La comunicación humana es un proceso constante, complejo y activo, que se distingue de la comunicación animal, por su contenido simbólico, esto hace que las personas sean capaces de comprender, interpretar, elaborar y modificar signos y símbolos.”

Según Méndez (2010), la comunicación se da siempre; es imposible no comunicar, aún si las personas están en silencio o simplemente mirando a la pared, ahí, se emite un mensaje.

6.2.1.2 Proceso de la comunicación

Según Méndez (2010), el proceso de comunicación, está integrado por los siguientes componentes: emisor es quien elabora y pone en circulación el mensaje; receptor es quien lo recibe e interpreta; mensaje es la información; canal o soporte físico a través del cual se traslada el mensaje; código es el sistema de referencia en función del cual se elabora e interpreta el mensaje y entorno que es la situación social, histórico, geográfica y psíquica del acto de comunicación particular.

6.2.1.3 Comunicación corporativa

Según la Universidad Interamericana de Puerto Rico (2012), la comunicación corporativa es la disciplina que dirige todos los mensajes que una empresa, organización o institución desea transmitir a todas sus partes interesadas.

Según la Universidad Interamericana de Puerto Rico (2012), la palabra corporativa transmite ideas y sentimiento de homogeneidad, de algo compacto, de trabajo en equipo, de objetivos comunes, de contundencia, y sirve también de punto de referencia y guía de consulta válida en caso de conflicto o duda.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

6.2.2.1 Diseño

Frascara: "El diseño es una actividad humana volitiva, una actividad abstracta que implica programar, proyectar, coordinar una larga lista de factores materiales y humanos, traducir lo invisible en visible, en definitiva, comunicar. Incluye juicios de valor, aplicaciones de conocimientos, adquisición de nuevos conocimientos, uso de intuiciones educadas y toma de decisiones" 2000 (Centro de Estudios Superiores Felipe II, 2005).

El diseño es una actividad creativa cuyo propósito es establecer las cualidades multifacéticas de objetos, procesos, servicios en su ciclo completo de vida. Por lo tanto, es diseño es el factor principal de la humanización innovadora de

las tecnologías y el factor crítico del intercambio cultural y económico (International Council of Societies of Industrial Design).

6.2.2.2 Diseño gráfico

Diseño Gráfico es una actividad intelectual, técnica y creativa involucrada no solamente con la producción de imágenes sino con el análisis, la organización y los métodos de presentación de soluciones visuales a los problemas de comunicación. La información y la comunicación son la base de una vida interdependiente alrededor del mundo, ya sea en las esferas del intercambio económico, cultural o social. La tarea del diseñador gráfico es la de proveer las respuestas correctas a los problemas de comunicación visual de cualquier orden en cualquier sector de la sociedad (Centro de Estudios Superiores Felipe II, 2005).

Entre la miríada de definiciones de diseño gráfico, una de las mejores es la de la diseñadora y escritora estadounidense Jessica Helfand. Según Helfand, el diseño gráfico es un "lenguaje visual que aúna armonía y equilibrio, luz y color, proporción y tensión, forma y contenido. Pero también es un lenguaje idiomático, un lenguaje de señales u retruécanos y símbolos y alusiones, de referencial culturales y deducciones de percepción que retan al intelecto y a la vista" (Shaughnessy, 2006).

6.2.2.3 Material Impreso

Según Kidwai (s.f.), los medios impresos es un término bastante utilizado que se refiere al medio que difunde material impreso. En la vida diaria nos referimos a

los medios impresos como la industria asociada con la impresión y sobre todo con la distribución de noticias a través de una red de medios de comunicación, como periódicos y revistas. Las personas también se refieren a los medios impresos con el término "prensa", el cual es un canal de comunicación que tiene el objetivo de llegar a un gran número de personas.

6.2.2.4 Impresión

Según la Real Academia Española (s.f.),

1. Acción y efecto de imprimir.
2. Marca o señal que algo deja en otra cosa al presionar sobre ella; p. ej., la que deja la huella de los animales, el sello que se estampa en un papel, etc.
3. Efecto o sensación que algo o alguien causa en el ánimo. Me hizo impresión aquello.
4. Calidad o forma de letra con que está impresa una obra.
5. Obra impresa.

6.2.2.5 Ilustración

Según Ballester (s.f.), ilustrar es interpretar, interpretar un texto, sea cual sea. Un texto literario. Un mensaje publicitario. Ilustrar es una manera de narrar en imágenes, es la narración que se opone a la decoración. La ilustración es una reinterpretación tomada como referencia o punto de partida de un texto.

6.2.2.6 Mascota publicitaria

Según Pixel Creativo S.A.C. (s.f.), Se define como mascota publicitaria a un personaje que representa a una marca, creando un lazo entre el producto o servicio y el consumidor. Estos personajes ligados a las marcas, suelen ser personas, animales u objetos caricaturizados.

Según Pixel Creativo S.A.C. (s.f.), Las mascotas publicitarias son un recurso más amigable de acercar al consumidor con determinado bien o servicio, ya que en muchos casos esto se dificulta cuando las marcas son demasiado serias o cuando brindan servicios que pueden generar desconfianza o miedo en los consumidores.

6.2.2.7 Gráfico vectorial

Según Adobe (s.f.), los gráficos vectoriales (a veces denominados formas vectoriales u objetos vectoriales) están compuestos de líneas y curvas definidas por objetos matemáticos denominados vectores, que describen una imagen de acuerdo con sus características geométricas.

Según Adobe (s.f.), se puede mover o modificar gráficos vectoriales con libertad sin perder detalle ni claridad porque son independientes de la resolución; mantienen los bordes nítidos cuando se les cambia el tamaño, se imprimen en una impresora PostScript, se guardan en un archivo PDF o se importan en una aplicación de gráficos basada en vectores. Como resultado, los gráficos vectoriales son la mejor opción para ilustraciones, como los logotipos, que se utilizarán en varios tamaños y distintos medios de salida.

6.2.2.8 Software

Según Campderrich (2003), es un conjunto integrado de programas que en su forma definitiva se pueden ejecutar, pero comprende también las definiciones de estructuras de datos (por ejemplo, definiciones de bases de datos) que utilizan estos programas y también la documentación referente a todo ello (tanto la documentación de ayuda en el uso del software para sus usuario como la documentación generada durante su construcción, parte de la cual también servirá para su mantenimiento posterior).

Según Campderrich (2003) es un producto de consumo utilitario y masivo; para una empresa o trabajador autónomo, el software es un medio auxiliar que interviene de manera más o menos indirecta, pero a menudo imprescindible, en su gestión y cada vez más en su proceso productivo; también existe, como todos sabemos, un consumo privado de software. Por tanto, se puede considerar plenamente como un producto industrial.

6.2.2.9 Adobe Illustrator

Según Adobe (s.f.), es un software de gráficos vectoriales estándar del sector utilizado en todo el mundo por los diseñadores de todo tipo que quieren crear gráficos digitales, ilustraciones y tipografía para todo tipo de medios de comunicación: impresos, web, interactivos, vídeo y móviles.

6.2.2.10 Ilustración digital

Según Castillo (s.f.), es una forma de arte emergente que utilizando las técnicas de la pintura tradicional y, mediante la aplicación de herramientas digitales (ordenadores, tabletas y programas informáticos), ha conseguido representar sus obras directamente sobre la pantalla del ordenador.

6.2.2.11 Flexografía

Según Farratell (2013), es un tipo de impresora que funciona con unas planchas flexibles de plástico y tintas diluidas que se secan por evaporación y calor. Es uno de los métodos más usados en el sector de packaging, en envases, cajas de cartón corrugado, bolsas de papel y plástico, films de plástico, etc.

6.3 Ciencias Auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias Auxiliares

6.3.1.1 Semiología

Es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señales, etc. De acuerdo con esta definición, la lengua sería una parte de la semiología. En realidad, se coincide generalmente en reconocer al lenguaje un estatus privilegiado y autónomo que permite definir a la semiología como "el estudio de los sistemas de signos no lingüísticos (Guiraud, 2004).

La semiología fue concebida por Ferdinand de Saussure como "la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social" (Guiraud, 2004).

6.3.1.2 Semiología de la imagen

Según Karam (s.f.), entendemos por semiótica de la imagen el estudio del signo icónico y los procesos de sentido-significación a partir de la imagen. El estudio de la imagen y las comunicaciones visuales en realidad desborda lo estrictamente pictórico o visual, tal como pueden ser los análisis de colores, formas, iconos y composición, para dar paso a los elementos históricos y socio-antropológicos que forman parte de la semiótica de la imagen.

6.3.1.3 Semiología del discurso

Según el Centro de Estudios Semiológicos (2010), inicialmente se comprende por semiología el estudio de los signos en el seno de la vida social, según Ferdinand de Saussure. En la actualidad con la evolución de las ciencias del lenguaje entendemos por semiología el acto de desambiguar el discurso para encontrar la significación más adecuada a nuestro punto de vista, lo que Roland Barthes denomina el anclaje, es decir, los indicios que nos van a llevar a una significación que puede transformarse con el tiempo a través de nuevas investigaciones, teniendo en cuenta el rigor de la ciencia, de manera que los que encontramos hoy día en un discurso no es una verdad sino un anclaje significativo que nos permite seguir investigando.

6.3.1.4 Sociología

Es una de las ciencias sociales. Su objeto primordial de estudio es la sociedad humana y, más concretamente, las diversas colectividades, asociaciones, grupos e instituciones que los humanos forman, así como las relaciones que éstos mantienen entre sí. Como cualquier otro ser vivo, el hombre sólo puede existir cuando está inmerso en su propia especie, en y a través de ella. La sociología estudia también al ser humano en la medida en que su condición debe ser explicada socialmente, así como los resultados sociales de sus intenciones y comportamiento (Giner, 2010).

Lo que distingue a la sociología es el hecho de que ella investiga la estructura, los procesos y la naturaleza de la sociedad humana en general. Las demás ciencias sociales estudian tan sólo aspectos parciales o aislados de la sociedad (Giner, 2010).

6.3.1.5 Cibernética

Según la Real Academia Española (s.f.), es el estudio de las analogías entre los sistemas de control y comunicación de los seres vivos y los de las máquinas; y en particular, el de las aplicaciones de los mecanismos de regulación biológica a la tecnología.

6.3.1.6 Etnología

La etnología, como ciencia de la diversidad cultural, se enfoca en el conjunto de las creaciones de todo tipo de los grupos sociales humanos, en ellas se incluyen

con igual jerarquía las expresiones espirituales de la actividad humana y las formas materiales. La maneras de computar el tiempo, las técnicas usadas en la alfarería, el conjunto de las creencias religiosas, la magia, la conformación de lo social, las fórmulas de cortesía típicas de un pueblo y otros temas relacionados con la configuración social - con particular énfasis en la significación que construye una dimensión simbólica (Escuela Nacional de Antropología e Historia, s.f.).

6.3.1.7 Tecnología

El término "tecnología" puede definirse como "conocimiento sistemático para la elaboración de un producto, la aplicación de un proceso o la prestación de un servicio" (United Nation Publications, 2006).

La tecnología abarca tanto los conocimientos técnicos en que se basa el producto final como la capacidad operacional para convertir los insumos productivos pertinentes en un producto o servicio elaborado (United Nation Publications, 2006).

6.3.1.8 Psicología

Según la Real Academia Española (s.f.),

1. Parte de la filosofía que trata del alma, sus facultades y operaciones.
2. Todo aquello que atañe al espíritu.
3. Ciencia que estudia los procesos mentales en personas y en animales.
4. Manera de sentir de una persona o de un pueblo.
5. Síntesis de los caracteres espirituales y morales de un pueblo o de una nación.
6. Todo aquello que se refiere a la conducta de los animales.

6.3.1.9 Psicología de la comunicación

Es una disciplina científica independiente, que analiza el proceso de comunicación a partir de los componentes bio-psico-sociales, conscientes e inconscientes que lo conforman. Constituye uno de los campos de estudio que ha adquirido, en las últimas décadas, mayor interés e importancia para los científicos de las ciencias humanas (Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas", 2012).

6.3.1.10 Psicología del consumidor

Según la Universidad Metropolitana (s.f.), la psicología del consumo tiene interés en estudiar el comportamiento del consumidor, lo cual se basa en comprender las razones que impulsan a las personas a adquirir bienes o servicios como una forma de satisfacer deseos y necesidades, utilizando los conocimientos derivados de estrategias de información, comunicación e influencia social. Se trata de un campo interdisciplinario donde convergen la economía y la psicología en torno a las variables que permiten explicar y predecir con mayor exactitud el comportamiento del consumo de los individuos y de los grupos sociales.

6.3.1.11 Psicología del color

Según Illusionstudio (s.f.), la psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana.

Según Ilusionstudio (s.f.), en un sentido más amplio, el estudio de la percepción de los colores constituye una consideración habitual en el diseño arquitectónico, la moda, la señalética y el arte publicitario.

6.3.1.11.1 Psicología del color Rojo

Según Ricupero (2007), significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Color fundamental, ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad, la energía; es exultante y agresivo. El rojo es el símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo. En general los rojos suelen ser percibidos como osados, sociables, excitantes, potentes y protectores. Este color puede significar cólera y agresividad. Asimismo se puede relacionar con la guerra, la sangre, la pasión, el amor, el peligro, la fuerza, la energía.

6.3.1.11.2 Psicología del color azul

El azul: es tranquilo y se reviste de una profundidad solemne. Es el símbolo de la profundidad. Inmaterial y frío, suscita una predisposición favorable. La sensación de placidez que provoca el azul es distinta de la calma o reposo terrestres, propios del verde. Es un color reservado y entra dentro de los colores fríos. Expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego... y posee la virtud de crear la ilusión óptica de retroceder. Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire (Ricupero, 2007).

Es un color reservado y que parece que se aleja. Puede expresar: Confianza, Reserva, Armonía, Afecto, Amistad, Fidelidad, Amor (Ricupero, 2007).

6.3.1.11.3 Psicología del color verde

Es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada. El verde que tiende al amarillo, cobra fuerza activa y soleada; sin en él predomina el azul resulta más sobrio y sofisticado. Igualmente puede inducir a la percepción de angustia o de espanto depende en qué objeto este utilizado. Reservado y esplendoroso. Es el resultado del acorde armónico entre el cielo -azul- y el sol -amarillo-. Es el color de la esperanza. Y puede expresar: Naturaleza, juventud, deseo, descanso, equilibrio (Ricupero, 2007).

6.3.1.11.4 Psicología del color blanco

Según Ricupero (2007), puede expresar paz, soleado, feliz, activo, puro e inocente; crea una impresión luminosa de vacío positivo y de infinito. Es la luz que se difunde (no color). Expresa la idea de: Inocencia, paz, infancia, divinidad, estabilidad absoluta, calma, armonía.

6.3.1.11.5 Psicología del color negro

Es el símbolo del silencio, del misterio y, en ocasiones, puede significar impuro y maligno. Confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante. Puede determinar todo lo que está escondido y velado: muerte, asesinato, noche. También tiene positivas como: Nobleza, pesar (Ricupero, 2007).

6.3.1.11.6 Psicología del color café

Es un color viablemente elegante si se lo adapta adecuadamente, pero por sobre todo es un color clásico, antiguo y noble (Vial, 2008).

Es un color muy importante, simbólicamente hablando, en la naturaleza junto con el verde porque está inserto en los procesos de la vida de diversas especies (Vial, 2008).

6.3.1.11.7 Psicología del color durazno

El color durazno inspira: Elevación, suavidad, confusión, tacto, dulzura, calidez, confort, intimidad, modestia y abrazo (PSICOLOGÍA DEL COLOR, s.f.).

6.3.1.12 Antropología

Es el estudio de la humanidad en toda su diversidad. Se enriquece por medio del método etnográfico, que consiste en un acercamiento investigativo que privilegia el contacto directo con los grupos o comunidades sujetos de estudio. Este contacto implica convivir con la gente, participando de su vida cotidiana y festiva, comiendo la misma comida, durmiendo bajo el mismo techo, y en general, creando una relación de confianza y de diálogo intercultural. Aunque los antropólogos han trabajado tradicionalmente con grupos no-occidentales, oprimidos, o excluidos, hoy en día pueden trabajar con cualquier grupo humano, a nivel internacional, nacional, regional o subcultural (Universidad del Valle de Guatemala, s.f.).

6.3.1.13 Economía

Según la Real Academia Española (s.f.),

1. Administración eficaz y razonable de los bienes.
2. Conjunto de bienes y actividades que integran la riqueza de una colectividad o un individuo.
3. Ciencia que estudia los métodos más eficaces para satisfacer las necesidades humanas materiales, mediante el empleo de bienes escasos.
4. Contención o adecuada distribución de recursos materiales o expresivos.
5. Ahorro de trabajo, tiempo o de otros bienes o servicios.
6. pl. Ahorros mantenidos en reserva.
7. pl. Reducción de gastos anunciados o previstos.

6.3.1.14 Mercadeo

El marketing es la función empresarial que se encarga de localizar y conocer a los clientes y de tratar que la empresa elabore productos que sean deseados por esos clientes. Una extensión del marketing es la labor comercial, que capta los clientes que muestran su interés por los productos de la empresa y los convierte en clientes de la misma (López, 2009).

6.3.1.15 Publicidad

Según Whitehill (2005), la publicidad consiste en anuncios pagados por patrocinadores identificados, y se ofrece normalmente a través de los medios de comunicación.

La publicidad es una de las formas de comunicación de la empresa. Nos referimos aquí a la comunicación externa, es decir, al conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior, haciendo abstracción de la comunicación interna de la empresa, que es objeto de una materia distinta de la nuestra.

6.3.2 Artes

6.3.2.1 Literatura

Según Martínez, Durán, López, García, Espino, Montes, Gonzáles, Godoy, Navarro, Camberos (2006), es el acto peculiar de la comunicación humana que se puede definir como "el arte de la palabra", el término deriva del latín: litterae, "letras" y, por lo tanto, este arte tiene como materia prima las letras y las palabras. Lo que no se puede olvidar nunca es que es una creación artística que se expresa con palabras aun cuando en sus inicios éstas no se hayan escrito, sino difundido de boca en boca.

6.3.2.2 Dibujo

Según la Real Academia Española (s.f.),

1. Arte que enseña a dibujar.
2. Proporción que debe tener en sus partes y medidas la figura del objeto que se dibuja o pinta.
3. Delineación, figura o imagen ejecutada en claro y oscuro, que toma nombre del material con que se hace. Dibujo de carbón, de lápiz.

4. En los encajes, bordados, tejidos, etc., figura y disposición de las labores que los adornan.
5. Conjunto de hendiduras de la banda de rodadura de un neumático.

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 Teoría del color

Empezaremos diciendo que el color en sí no existe, no es una característica del objeto, es más bien una apreciación subjetiva nuestra. Por tanto, podemos definirlo como, una sensación que se produce en respuesta a la estimulación del ojo y de sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de onda (Netdisseny, s.f.).

El color es pues un hecho de la visión que resulta de las diferencias de percepciones del ojo a distintas longitudes de onda que componen lo que se denomina el "espectro" de luz blanca reflejada en una hoja de papel. Estas ondas visibles son aquellas cuya longitud de onda está comprendida entre los 400 y los 700 nanómetros; más allá de estos límites siguen existiendo radiaciones, pero ya no son percibidos por nuestra vista (Netdisseny, s.f.).

Lo que ocurre cuando percibimos un objeto de un determinado color, es que la superficie de ese objeto refleja una parte del espectro de luz blanca que recibe y absorbe las demás. La luz blanca está formada por tres colores básicos: rojo intenso, verde y azul violeta. Por ejemplo, en el caso de objeto de color rojo, éste

absorbe el verde y el azul, y refleja el resto de la luz que es interpretado por nuestra retina como color rojo. Este fenómeno fue descubierto en 1666 por Isaac Newton, que observó que cuando un haz de luz blanca traspasaba un prisma de cristal, dicho haz se dividía en un espectro de colores idéntico al del arco iris: rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, añil y violeta (Netdisseny, s.f.).

6.3.4 Tendencias

6.3.4.1 Minimalismo

Según el Portal del Arte (s.f.), es la denominación para una corriente artística contemporánea, que utiliza la geometría elemental de las formas, en una estrecha relación con el espacio en que se inserta la obra, pues considera que "todo es parte de todo".

Según el Portal del Arte (s.f.), el minimalismo se fija sólo en el objeto y aleja toda connotación posible, evita cualquier reflejo de la interioridad del artista.

6.3.4.2 Esqueumórfico

Un término que conjuga las palabras griegas skeous -Herramienta- y moph -forma- (British Broadcasting Corporation, 2013).

Significa que las herramientas en un nuevo medio se diseñan de manera que incorporen algunas de las características de las versiones anteriores. Éstas ya no son necesarias, sin embargo -como al desplegar un papel virtual en una pantalla

digital- forjan un vínculo intuitivo con el pasado, y son atractivas (British Broadcasting Corporation, 2013).

6.3.4.3 Geométrica

Según Sagrario. Escofet. Pérez (2003), la Óptica Geométrica se considera cuando la longitud de onda de la energía radiante es pequeña en comparación con las dimensiones físicas del sistema óptico. En la aproximación de la Óptica Geométrica no se tiene en cuenta el carácter ondulatorio ni fotónico de la luz. En ella se estudia, no la luz en sí, sino su trayectoria a partir del concepto rayo de luz.

Según Sagrario. Escofet. Pérez (2003), El concepto de rayo de luz es fundamental en todo el proceso de la Óptica Geométrica. Un rayo es una línea en el espacio que corresponde a una dirección del flujo de energía radiante. Otra propiedad de los rayos de luz es que, en el dominio de la Óptica Geométrica, los rayos de luz no interfieren entre sí.

La progresión geométrica es una serie de cantidades continuas proporcionales en la razón geométrica (Poy y Coomes, 1819).

6.3.4.4 Ilustración a mano alzada

Según Diseño Industrial / Automotriz (s.f.), se trata de la expresión de un concepto o imagen, trasladada manualmente a un soporte por parte de un ilustrador o dibujante.

6.3.4.5 Dibujo técnico

Según Company. Vergara. (2008), el objetivo del dibujo técnico es conocer y comprender el lenguaje gráfico, para servirse de él, para concebir y estudiar formas y para intercambiar información entre técnicos.

Según Rendón (), Es la correcta aplicación de la técnicas y de los procedimientos gráficos de expresión y comunicación.

6.3.4.6 Vintage

Vintage hace referencia directa al pasado a través de prendas u objetos que fueron diseñados y fabricados en la época a la que pertenece su estilo. Normalmente, el término va asociado a creaciones de grandes diseñadores que se conservan en muy buen estado y que tiene un gran valor económico, aunque también se puede emplear para cualquier cosa antigua que decidamos sacar a la palestra, siempre que tenga algo que aportar estéticamente, y no sea simplemente viejo.

Es muy común confundir el estilo retro con el vintage, ya que los dos se evocan a tiempos pasados. Pero hay una diferencia muy importante. Mientras que el estilo vintage se compone de piezas originales, el estilo retro incluye accesorios que han sido fabricados hoy, pero con un diseño basado en tiempos anteriores (Mata, s.f.).

6.3.4.7 Informalismo

Según Olimpiadas Nacionales de Contenidos Educativos en Internet (s.f.), esta corriente deriva del arte abstracto que se origina en Estados Unidos y en Europa teniendo gran difusión al finalizar la Segunda Guerra Mundial.

Según Olimpiadas Nacionales de Contenidos Educativos en Internet (s.f.), los artistas de este movimiento de revelan frente a las corrientes constructivas y formalistas. En sus obras se proponen reflejar y liberar el misterioso mundo del inconsciente, autor de la creación. El artista se deja llevar por sus impulsos y elabora sus composiciones sin importar el orden de los elementos.

Capítulo VII

Proceso de diseño y propuesta preliminar

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida del marco teórico

Ciencias

Semiología: Esta ciencia fue aplicada debido a que esta estudia los signos, códigos y señales. Por lo que en el proyecto, cada mascota publicitaria representa una fruta en base a un signo, código y señal. En cada sabor de los néctares. Al igual que en el panel frontal del empaque de cada jugo debe llevar elementos que representen la esencia de lo que es el néctar.

Semiología de la imagen: Cada mascota publicitaria al igual que el diseño del empaque, es una imagen, por lo cual la semiología de la imagen ayudará a dar un sentido-significación a cada uno de las mascotas a través de los colores, formas, iconos y composición para dar paso a elementos que forman parte de la semiótica de la imagen en las mascotas publicitarias.

Sociología: Cada mascota publicitaria debe ser dirigida al grupo objetivo establecido dentro de la sociedad guatemalteca. El estudio de la sociedad humana ayudara a identificar las relaciones que este mantiene entre sí, y así crear una mascota publicitaria acorde a las características del grupo objetivo.

Etnología: Ciencia de la diversidad cultural. Esta ciencia que se enfoca en el conjunto de las creaciones de los grupos sociales humanos, ayudará al establecimiento de personalidad de cada mascota apoyado en actividades, creencias religiosas, la conformación social y otros temas relacionados con la configuración social.

Tecnología: Esta es muy importante, ya que con herramientas tecnológicas como la computadora y softwares, se podrá elaborar el material para la investigación y el diseño de las mascotas publicitarias y el panel frontal del empaque de los néctares.

Psicología: La psicología es la ciencia que estudia los procesos mentales en las personas. Las mascotas publicitarias buscan comunicar un mensaje al grupo objetivo. La psicología contribuye a que este mensaje que se quiere enviar sea transmitido de forma correcta hacia el grupo objetivo.

Psicología de la comunicación: Es una disciplina científica independiente que analiza el proceso de comunicación a partir de los componentes bío-psico-sociales. Esto ayudará a que haya una toma de decisión con el mensaje que se comunicará al grupo objetivo.

Psicología del consumidor: Esta ciencia estudia el comportamiento del consumidor, por lo cual al comprender en que se basan las razones que impulsan a las personas a adquirir bienes o servicios se podrá crear un deseo o necesidad en el grupo objetivo de adquirir el producto.

Psicología del color: La psicología del color analiza el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Por lo que esta ciencia contribuirá a la elección correcta de los colores para cada mascota publicitaria y el panel frontal del empaque con respecto a su sabor.

Mercadeo: Se encarga de localizar y conocer a los clientes y hacer que los productos elaborados sean deseados por estos. El mercadeo ayudará a diseñar las mascotas publicitarias acordes al grupo objetivo y hacer que este desee el producto.

Publicidad: Las mascotas publicitarias pueden ser utilizadas como publicidad. Es por esto que esta ciencia dedicada a comunicar mensajes que la empresa lanza al exterior por medio de anuncios pagados en los medios de comunicación es útil para que la mascota publicitaria refleje correctamente los atributos del néctar.

Tendencias

Ilustración a mano alzada: Trata de la expresión de un concepto o imagen. Las mascotas publicitarias son realizadas con esta tendencia para la realización del bocetaje.

Dibujo Técnico: Es la correcta aplicación de las técnicas y de los procedimientos gráficos. En el bocetaje esta tendencia servirá para crear las proporciones exactas de cada mascota publicitaria, así como también las del empaque.

7.2 Conceptualización

7.2.1 método:

Microdibujos

Es una técnica de creatividad propuesta por Kepa Landa, que consiste en la generación e interpretación de imágenes basadas en la actividad del subconsciente, la aplicación de la aleatoriedad y la estadística.

Esta técnica se basa en la estrategia de los insectos que mediante un gran número de intentos logran alcanzar lugares insospechados, estando en un estado mental de predisposición hacia una idea. Este proceso pretende dejar de lado el pensamiento racional mediante la velocidad y abrir un camino al pensamiento intuitivo

Su práctica se aplica en una hoja A4. Con una matriz de 7x10 puntos como guía podemos obtener unos 70 garabatos en unos 4 minutos. En un aula de 20 alumnos podríamos tener 1400 garabatos.

Primera fase: Durante 5 minutos se realizarán pequeños dibujos o garabatos (de 1 a 2cm de diámetro) uno cada 3 ó 4 segundos. A lo largo de todo el proceso se debe estar pensando en la idea general del proyecto a desarrollar. Sin reflexionar o buscar una idea concreta en cada dibujo. Se trata de evitar un dibujo premeditado. Durante el proceso pueden aparecer formas que pueden sugerir variaciones.

Segunda fase: Se proyectan los garabatos a un tamaño lo mayor posible. Se deben escanear para proyectar con ordenador o bien emplear fotocopias y proyectores de transparencias.

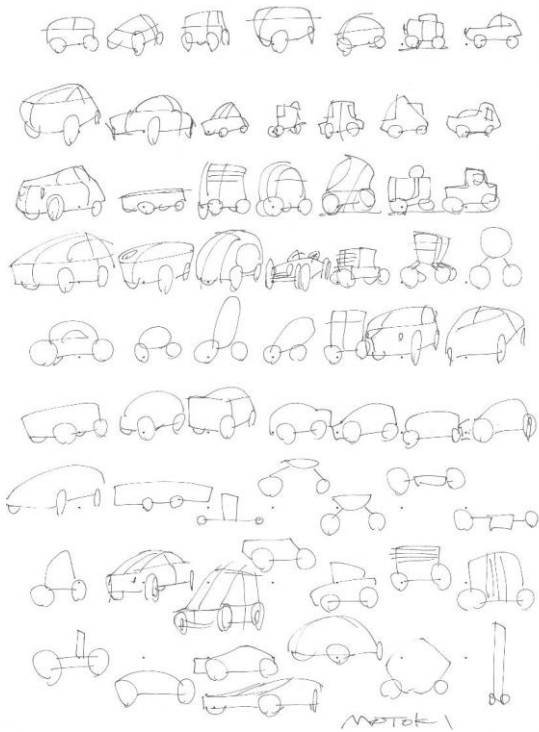
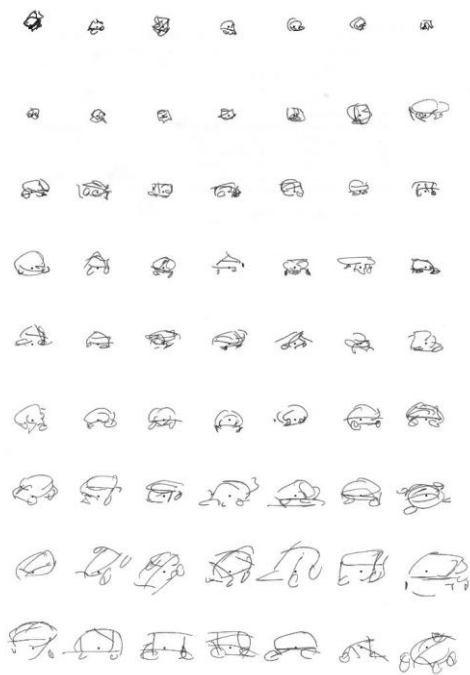
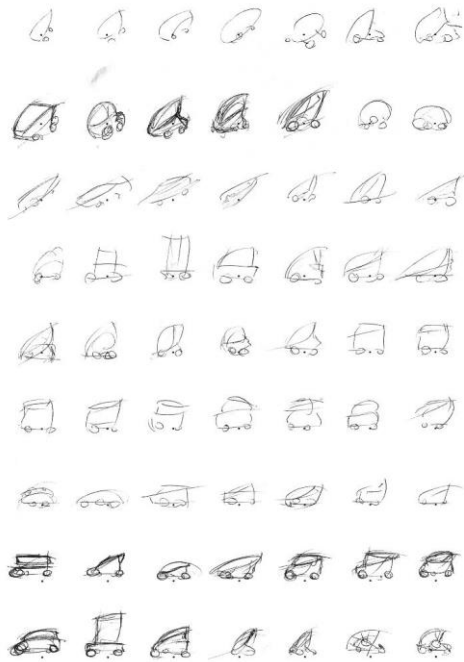
El cambio del tamaño aporta una revisión de las formas apenas sugeridas inicialmente y las ideas del creativo son reforzadas.

Compartir la proyección con otras personas facilita, que también estas aporten ideas basadas en los dibujos iniciales.

Las soluciones finales deberían desarrollarse a partir de este punto.

Ejemplos Crear bocetos de automóviles.

(Aplicado en un Máster de Diseño de Automoción)



Fuente: Neuronilla.com (s.f.).

Relaciones Forzadas

Método creativo desarrollado por Charles S. Whiting en 1958. Su utilidad nace de un principio: combinar lo conocido con lo desconocido fuerza una nueva situación. De ahí pueden surgir ideas originales. Es muy útil para generar ideas que complementan al Brainstorming, cuando ya parece que el proceso se estanca.

Es una técnica muy común y a la que se refieren multitud de autores con diferentes nombres y variantes (por ejemplo, Edward de Bono lo llama "La aportación del azar").

1ª posibilidad:

1. Tenemos un objetivo: Nuevas actividades para una casa de juventud.

2. Se recuerdan los principios de la generación de ideas:

Toda crítica está prohibida

Toda idea es bienvenida

Tantas ideas como sea posible

El desarrollo y asociación de las ideas es deseable

3. Selección de un objeto o imagen

¡Muy importante! Ha de ser tomada totalmente al azar.

Se puede elegir de la siguiente lista de Kent y Rozanoff: Mesa, Deseo, Tallo Amargo, Sombrío, Río, Lámpara, Martillo, Música, Blanco, Soñar, Sediento, Náusea, Bello, Amarillo, Blanco, Hombre, Ventana, Pan, Plaza, Profundo, Áspero, Justicia, Mantequilla, Blanco, Ciudadano, Muchacho, Doctor, Montaña, Araña, Salud, Ciruela, Ladrón, Casa, Alfiler, Biblia, León, Verde, Sal, Tijeras, Negro, Rojo, Recuerdo, Alegría, Cordero, Dormir, Rebaño, Cama.

Objeto (palabra al azar): Sombrero

Se pregunta al grupo: ¿Mirando esto, qué podríamos obtener para solucionar el problema?

Idea.- Características del sombrero: cubre, protege, hay distintos modelos, distintos materiales, se utiliza en la magia, en películas de gánsters, para recoger votos...

Hacer hincapié en forzar las conexiones:

- Realizar veladas nocturnas en torno a la hoguera
- Cursos de magia
- Cursos de fabricación de gorros y sombreros artesanales
- Excursiones al campo para coger insectos y conocerlos en su ambiente
- Ciclo de cine negro
- Taller de escritura de novela negra
- Hacer de trileros

También puedes abrir un diccionario, tomar una página al azar y poner el dedo con los ojos cerrados. Ésta será tu palabra al azar.

4. Compartir cada miembro sus ideas.
5. Tomar nota de todas las ideas, incluso las más tontas.
6. Su desarrollo es análogo al Brainstorming.

2ª Posibilidad:

Como técnica especial de Relaciones Forzadas, la "descomposición". En este caso, el objeto o la situación social se descompone en sus partes constitutivas.

Ejemplo:

Tenemos un problema: Un cierre de cremallera que no se enganche con la tela de determinados anoraks o abrigos.

Se realiza la descomposición de los elementos: Cierre de cremallera: dientes, cadena, tela, pieza para cerrar, botón, cinta, pieza para cerrar...

Selección de la palabra de la lista de palabras al azar y se procede a conectar las asociaciones que suscita la palabra seleccionada con las características del problema.

Sale la palabra "Ciruela". Se descompone en elementos clave:

Hueso, pulpa, tallo, crecimiento, líquido, viscosidad, blandura, gusto, piel...

Cada uno de los elementos descompuestos se combina entre sí y se intenta hacer surgir de ahí las ideas:

"dientes" y "crecimiento" conducen a la idea de dientes inflables de un diente de cremallera o a un cierre de cremallera inflable.

"pieza para cerrar" y "líquido", la pieza para cerrar contiene un líquido de contacto, que se aplica al subir y que vuelve a separar la tela al bajar.

Se pueden desarrollar más ideas por medio de la asociación artificial de estos conceptos.

(Ejemplo tomado de "Manual de métodos creativos", Joachim Sikora)

[Fuente: Neuronilla.com](http://Neuronilla.com) (s.f.).

7.2.2 Definición del concepto

Relaciones Forzadas

Problema 1: Línea de las saludables y divertidas mascotas publicitarias del néctar petit

Descomposición de los elementos:

- Mascota publicitaria: Atracción, Personaje, Líneas, Dibujos, Publicidad, Clientes, Identidad, Personalidad, Creación, amigos.
- Néctar: Saludable, Sabor, Sabroso, Apetitoso, Delicioso, Frutas, Fresa, Banano, Manzana, Pera, Jugo, Natural, Nutritivo, Frutos, Semilla.
- Infantil: Diversión, Niños, Niñas, Juegos, Correr, Saltar, Reír, Llorar, Jugar, Corazón, Inocencia, Pasión, amistad, Ilusión, Sin preocupación, Educación, Algodón.
- Saludable: Natural, Néctar, Fuerte, Crecimiento, Fuerza, Salud, Petit, Beneficioso, Buena nutrición, Protección.
- Divertido: Emoción, Reír, Chistoso, Jugar, Deportes, Fútbol, Correr, Leer, canción, música, Cantar, Bailar, Videojuegos, Dibujos animados, Sonreír, Televisión.

Selección de la palabra de la lista de palabras al azar: Verde

Descomposición de la palabra “Verde”: Árbol, Fruta, Salud, Nutrición, Vida, Belleza, Naturaleza, Medio ambiente, tranquilidad, Oportuno, Confortable.

- Combinación de elementos descompuestos:
- Natural diversión, Natural Nutrición.
- Natural diversión, divertida nutrición.
- Divertida es la nutrición.
- Creciendo y jugando
- Sonrisa natural
- La fruta de la diversión
- El sabor de la emoción
- Diversión Petit
- La sonrisa Petit
- Amigos Petit

Se eligió: Creciendo y jugando

Problema 2: Nombre de la mascota publicitaria del néctar Petit Play sabor Fresa-Banano

Descomposición de los elementos:

- Néctar: Bebida, Dulce, Fruta, Natural, Apetitoso, Nutritivo.

- Fresa: Rojo, corazón, cabezón, mujer, niña, pequeña, petit, dulce, chica fresa, chica
- Play: diversión, Juego, entretenimiento, risas, Risueño
- Banano: Banana, amarillo, nutritivo, Ana.

Selección de la palabra de la lista de palabras al azar: Música

Descomposición de la palabra palabra "Música": Canto, Baile, Diversión, Bailarina, Entretenimiento, Micrófono, Bocina, Reír, Saltar, girar, pasión, Strella

Combinación de elementos descompuestos:

- Fresweet Petit
- Ana Petit
- Vanesa Petit
- Fres Ana Petit
- Fresana petit
- Sweetstar Petit
- Divertina Petit
- Frusa Petit
- Frusan Petit

Se eligió: Fresi Ba Petit

Problema 3: Nombre de la mascota publicitaria el néctar Petit Play sabor
Manzana

Descomposición de los elementos:

- Néctar: Bebida, dulce, fruta, natural, Apetitoso, nutritivo, Jummy
- Play: Diversión, Juego, Entretenimiento, Risas, Risueño
- Manzana: Inteligencia, Rojo, Nerd, Redondo, Dulce, Sabroso, Delicioso, Agradable, Vitamina.

Selección de la palabra de la lista de palabras al azar: Doctor

Descomposición de la palabra “Doctor”: Inteligente, Master, Nerd, Salud,
Cura, Sana, Fortalece, Cuida, Estudia, Lee, Operación, Recuperación.

- Combinación de elementos descompuestos:
- Nutrit Petit
- Nerdplay Petit
- Rojo Petit
- Nerdtar Petit
- Nerdrojo Petit
- Sanstud Petit
- Salui Petit
- Ros Petit
- Mancipetit

- Manrisa Petit
- Manzani
- Forzano Petit
- Forctor Petit
- Fortor Petit
- Manster

Se eligió: Manzani Petit

Problema 4: Nombre de la mascota publicitaria el néctar Petit Play sabor Pera

Descomposición de elementos:

- Néctar: Bebida, dulce, fruta, natural, Apetitoso, nutritivo, Jummy, Vitamina.
- Play: Diversión, Juego, Entretenimiento, Risas, Risueño
- Pera: Verde, Vida, Primavera, Nutrición, Salud, alta, pureza, Grande, Porosa, Agua, Calma.

Selección de la palabra de la lista de palabras al azar: Mesa

Descomposición de la palabra "Mesa": Cuadrada, Sólida, Comida, Madera, Árbol, Fuerte, Oscura, Unión, Comunicación, Social.

Combinación de elementos descompuestos:

- Perla Petit
- Mersa Petit
- Persa Petit
- Persi Petit
- Peri Petit
- Persueña Petit
- Vera Petit
- Vervita Petit
- Pervita Petit
- Perplay Petit
- Funpear Petit
- Percación Petit
- Permmy Petit
- Purmmy Petit

Se eligió: Peri Petit

Problema 5: Nombre de la mascota publicitaria el néctar Petit Play sabor Durazno

Descomposición de elementos:

- Néctar: Bebida, dulce, fruta, natural, Apetitoso, nutritivo, Jummy, Vitamina.

- Play: Diversión, Juego, Entretenimiento, Risas, Risueño
- Durazno: Anaranjado, suave, Peludo, Cómodo, Esponjoso, Redondo, Dulce, Barbudo.

Selección de la palabra de la lista de palabras al azar: Alegría.

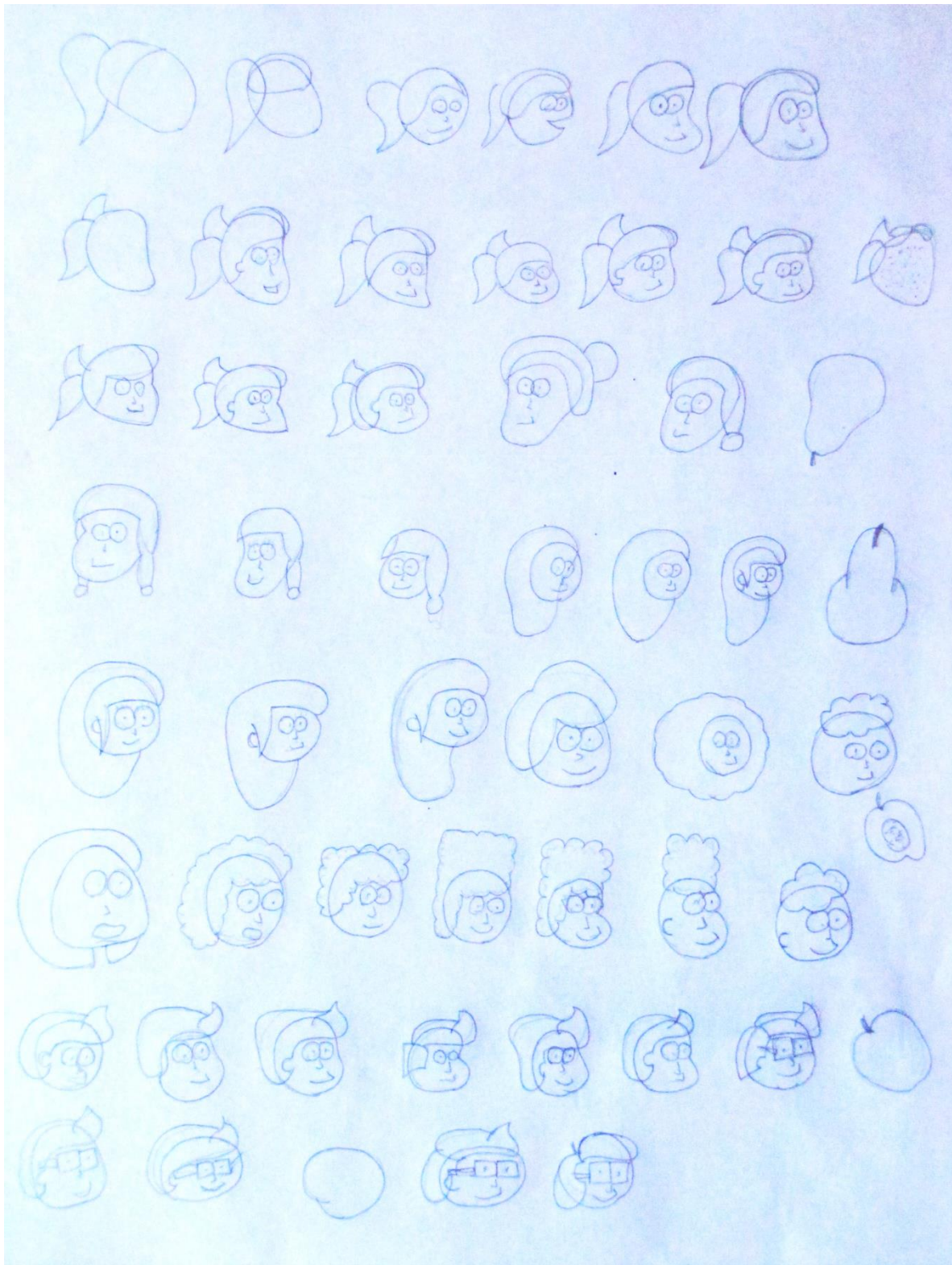
Descomposición de la palabra "Alegría": Ánimo, Felicidad, diversión, Gritos, Llanto, Sonrisa, Emoción, Sentimiento, Placer.

Combinación de elementos descompuestos:

- Ductar Petit
- Ductardo Petit
- Diverazno Petit
- Dursión Petit
- Duversión Petit
- Persión Petit
- Durazni Petit
- Duri Petit
- Mectar Petit
- Duramoción Petit
- Melo Petiti
- Dur Petit

Se eligió: Durazni Petit

Microdibujos



7.3 Bocetaje

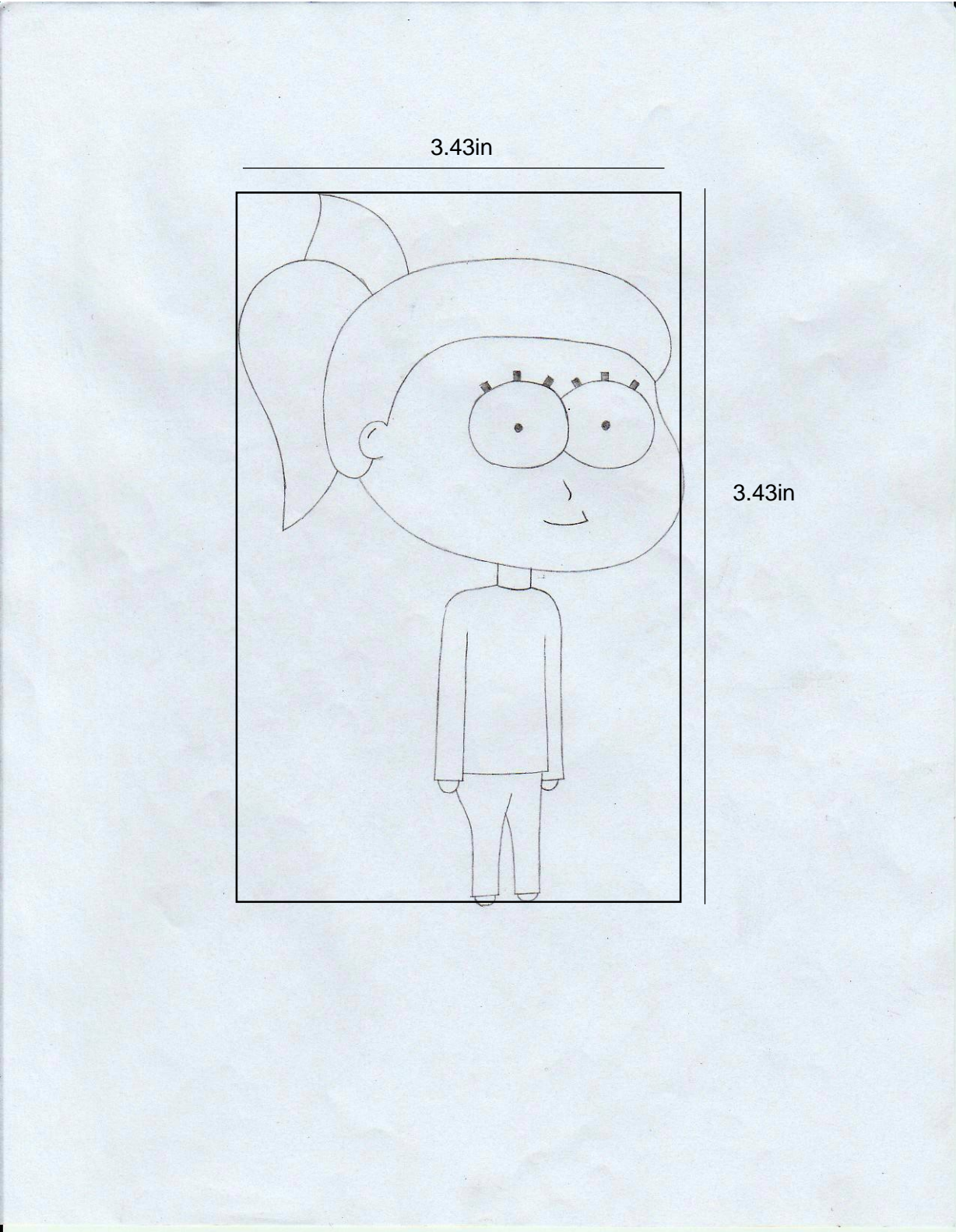
Tabla de requisitos

Mascota publicitaria Fresi Ba Petit sabor Fresa Banano 1

| Elemento Gráfico | Propósito | Técnica | Emoción |
|----------------------|---|---|--|
| Cabello color rojo | Néctar es a base de fresa y banano, y las personas asocian el color rojo con la fresa | El rojo lo dio la empresa Livsmart Americas. | Amor, Pasión, Fuerza e Impulso |
| Tez de color blanco | Dentro del grupo objetivo hay niños con la tez blanca | Adobe Illustrator; Paleta de colores "Skin Tones" | Paz, felicidad, inocencia, infancia y calma. |
| Pantalón color rojo | El color rojo representa la fresa | Porcentaje de color rojo que dio la empresa Livsmart Americas | Pasión, Fuerza e impulso. |
| Blusa color amarillo | El Banano es de color amarillo y la blusa representa a este. | Color dictado por la empresa Livsmart Americas | Juventud, el color de los niños, excitación, actividad, risa y placer. |
| Trazo color negro | El trazo en la mascota publicitario forma parte de la personalidad de esta. | Adobe Illustrator; paleta de colores. | Nobleza y Elegancia. |

Bocetos a base de dibujo natural

Mascota publicitaria Fresi Ba Petiit sabor Fresa Banano 1



Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico

Mascota publicitaria Fresi Ba Petit sabor Fresa Banano 1



Tabla de requisitos

Mascota publicitaria Fresi Ba Petit sabor Fresa Banano 2

| Elemento Gráfico | Propósito | Técnica | Emoción |
|--|---|---|--|
| Cabello color rojo | Néctar es a base de fresa y banano, y las personas asocian el color rojo con la fresa | El rojo lo dio la empresa Livsmart Americas. | Amor, pasión, fuerza e impulso |
| Tez de color blanco | Dentro del grupo objetivo hay niños con la tez blanca | Adobe Illustrator; Paleta de colores "Skin Tones" | Paz, felicidad, inocencia, infancia y calma. |
| Vestido color rojo | El color rojo representa la fresa | Porcentaje de color rojo que dio la empresa Livsmart Americas | Amor, asión, Ffuerza e impulso. |
| Trama de puntos del vestido color amarillo | El Banano es de color amarillo y la blusa representa a este. | Color dictado por la empresa Livsmart Americas | Juventud, el color de los niños, excitación, actividad, risa y placer. |
| Trazo color negro | El trazo en la mascota publicitario forma parte de la personalidad de esta. | Adobe Illustrator; paleta de colores. | Nobleza y Elegancia. |

Bocetos a base de dibujo natural

Mascota publicitaria Fresi Ba Petit sabor Fresa Banano 2



Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico

Mascota publicitaria Fresi Ba Petit sabor fresa banano 2



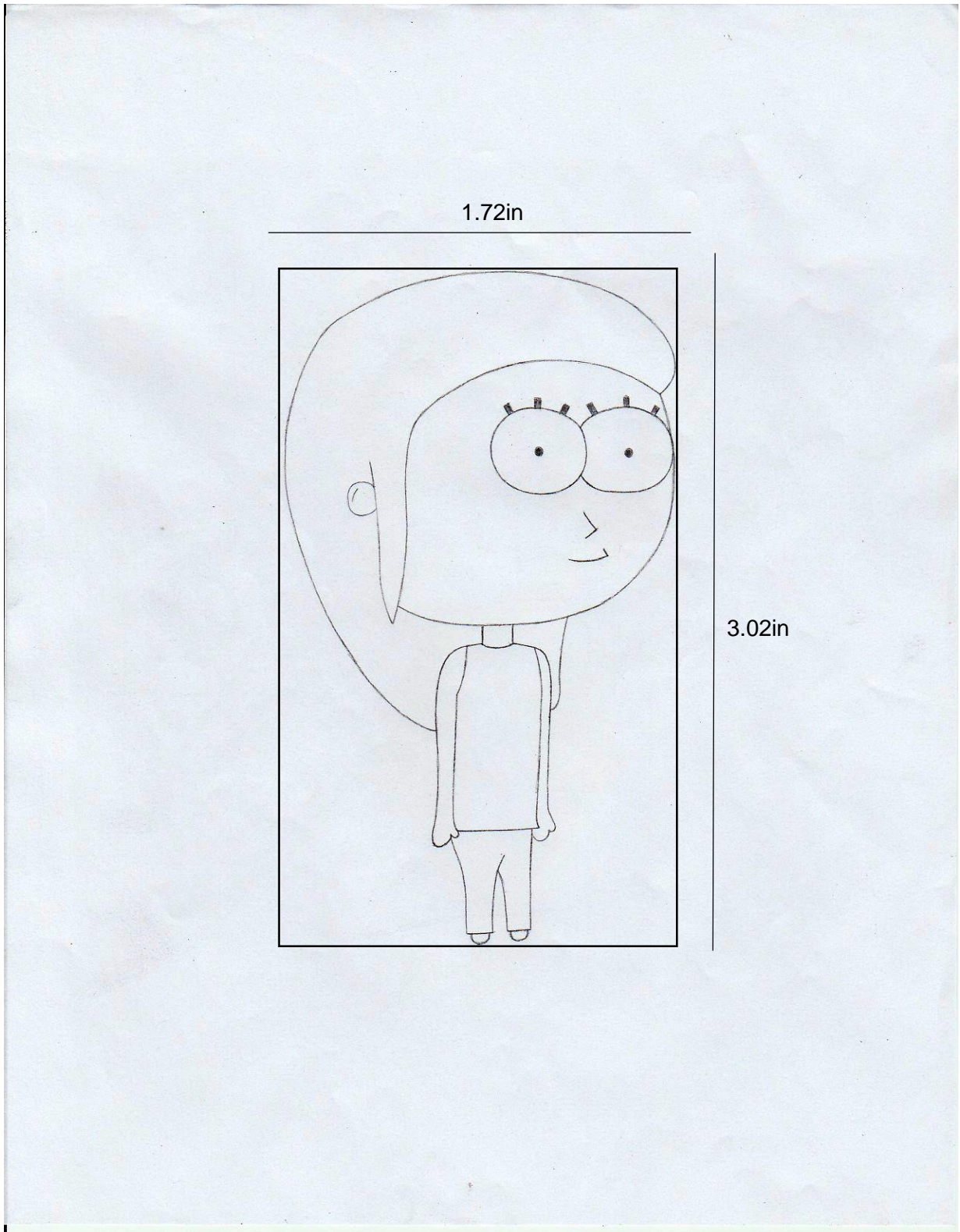
Tabla de requisitos

Mascota publicitaria Peri Petit sabor Pera 1

| Elemento Gráfico | Propósito | Técnica | Emoción |
|---------------------|---|---|--|
| Cabello color verde | El néctar es sabor a pera y la pera es de color verde. | El rojo lo dio la empresa Livsmart Americas. | Tranquilidad, Naturaleza, Juventud y deseo |
| Tez de color blanco | Dentro del grupo objetivo hay niños con la tez blanca | Adobe Illustrator; Paleta de colores "Skin Tones" | Paz, felicidad, inocencia, infancia y calma. |
| Pantalón color Azul | El color más común en un pantalón es el azul, el cual se utilizó para no saturar de verde el personaje. | Adobe Illustrator; Paleta de colores | Tranquilidad, armonía, amistad, fidelidad, y se asocia a a la naturaleza debido a que se asocia al cielo, el mar y el aire |
| Blusa color verde | El verde representa la pera. | Color dictado por la empresa Livsmart Americas con distintos porcentajes. | Tranquilidad, Naturaleza, Juventud y deseo |
| Trazo color negro | El trazo en la mascota publicitario forma parte de la personalidad de esta. | Adobe Illustrator; paleta de colores. | Nobleza y Elegancia. |

Bocetaje a base de dibujo natural

Mascota publicitaria Peri Petit sabor Pera 1



Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico

Mascota publicitaria Peri Petit sabor Pera 1



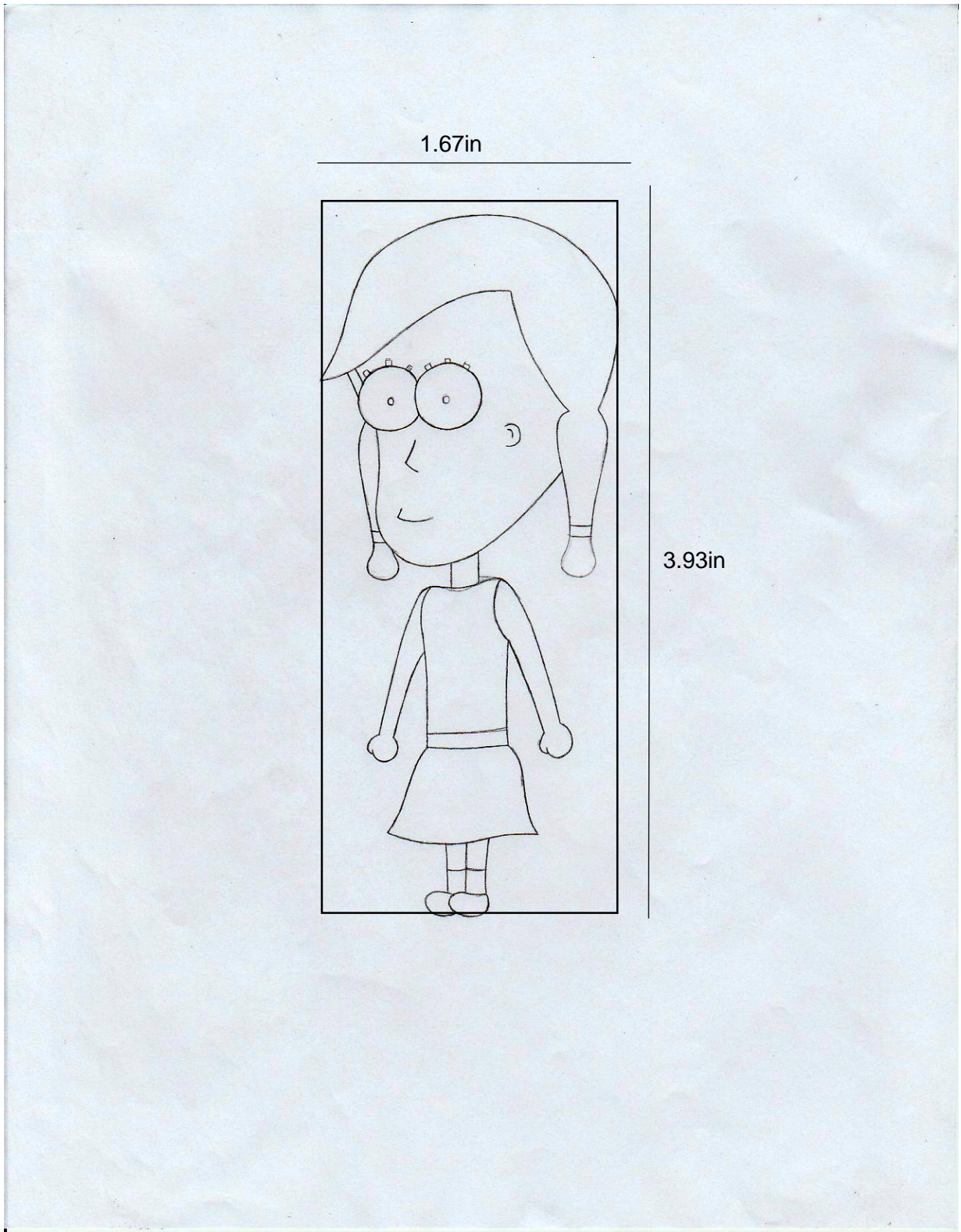
Tabla de requisitos

Mascota publicitaria sabor pera 2

| Elemento Gráfico | Propósito | Técnica | Emoción |
|---------------------|---|---|--|
| Cabello color verde | El néctar es sabor a pera y la pera es de color verde. | El rojo lo dio la empresa Livsmart Americas. | Tranquilidad, Naturaleza, Juventud y deseo |
| Tez de color blanco | Dentro del grupo objetivo hay niños con la tez blanca | Adobe Illustrator; Paleta de colores "Skin Tones" | Paz, felicidad, inocencia, infancia y calma. |
| Vestido color verde | El verde representa la pera. | Color dictado por la empresa Livsmart Americas con distintos porcentajes. | Tranquilidad, Naturaleza, Juventud y deseo |
| Cincho color negro | Complementa el vestido de la mascota publicitaria. | Adobe Illustrator; paleta de colores | Nobleza y Elegancia |
| Trazo color negro | El trazo en la mascota publicitario forma parte de la personalidad de esta. | Adobe Illustrator; paleta de colores. | Nobleza y Elegancia. |

Boceteje a base de dibujo natural

Mascota publicitaria Peri Petit sabor Pera 2



Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico

Mascota publicitaria Peri Petit sabor Pera 2



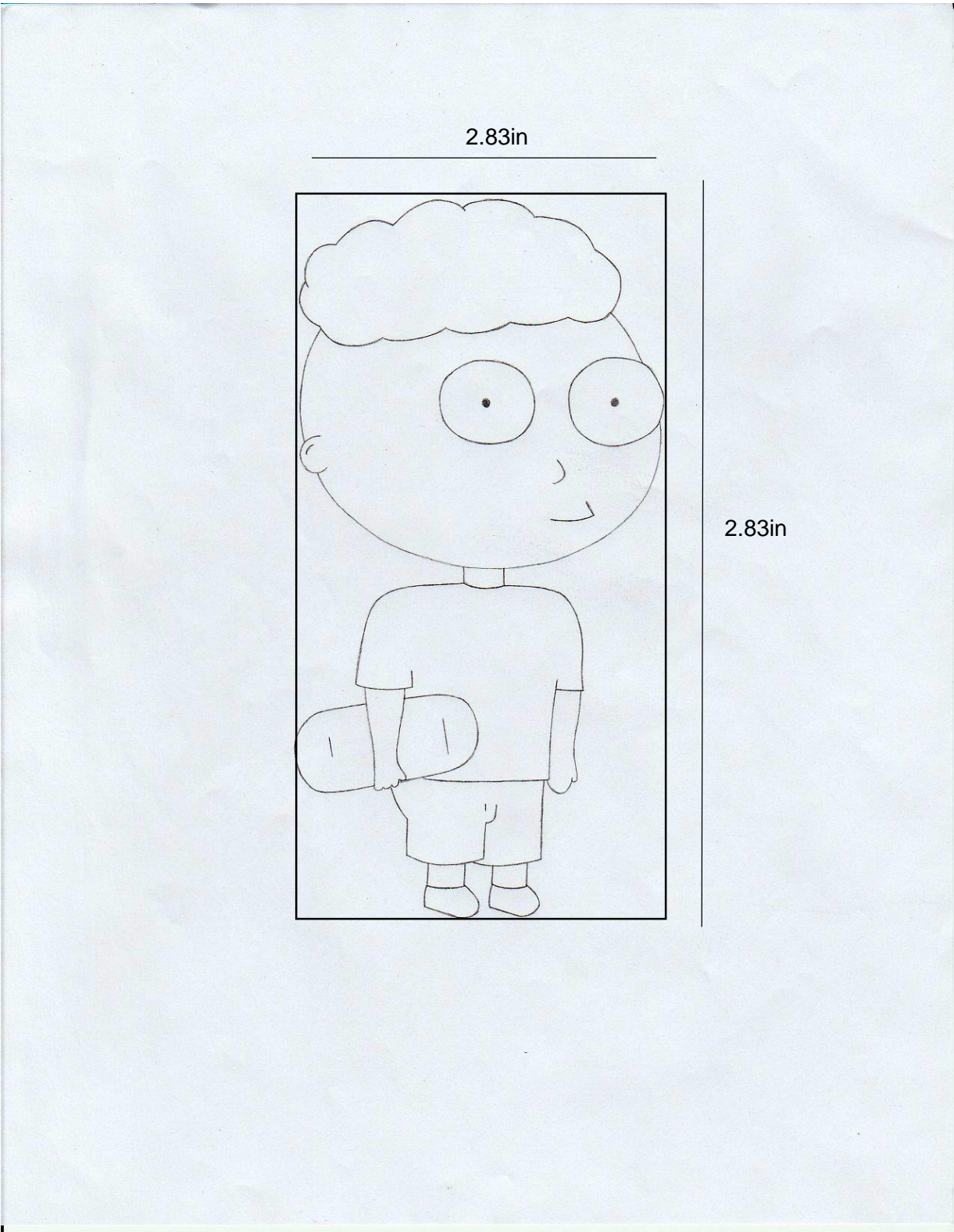
Tabla de requisitos

Mascota publicitaria sabor durazno 1

| Elemento Gráfico | Propósito | Técnica | Emoción |
|---|--|---|---|
| Cabello color Durazno | El color durazno representa el sabor del néctar de durazno | El color naranja lo dio la empresa Livsmart Americas | Elevación, suavidad, confusión, tacto, dulzura, calidez, confort, modestia y abrazo |
| Tez de color "Negra" (representada con el color café) | Dentro del grupo objetivo hay niños con la tez negra. Esta mascota publicitaria se identifica con ellos | Adobe Illustrator; paleta de colores "Skin Tones" | Tranquilidad, elegancia, humildad y representa la naturaleza. |
| Camisa color Durazno | El color durazno representa el sabor del néctar de durazno | Variación en los porcentajes del color naranja dictado por la empresa Livsmart americas | Elevación, suavidad, tacto, dulzura, calidez, confort, modestia y abrazo |
| Pantaloncillo color café | Para no saturar de color naranja se utilizó este ya que se combina bien con el naranja y expresa buenas emociones. | Adobe Illustrator; paleta de colores | Tranquilidad, elegancia, humildad, buena impresión y representa la naturaleza. |
| Trazo color negro | El trazo en la mascota publicitario forma parte de la personalidad de esta. | Adobe Illustrator; paleta de colores. | Nobleza y Elegancia. |

Bocetaje a base de dibujo natural

Mascota publicitaria Durazni Petit sabor durazno 1



Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico

Mascota publicitaria Durazni Petit sabor Durazno 1



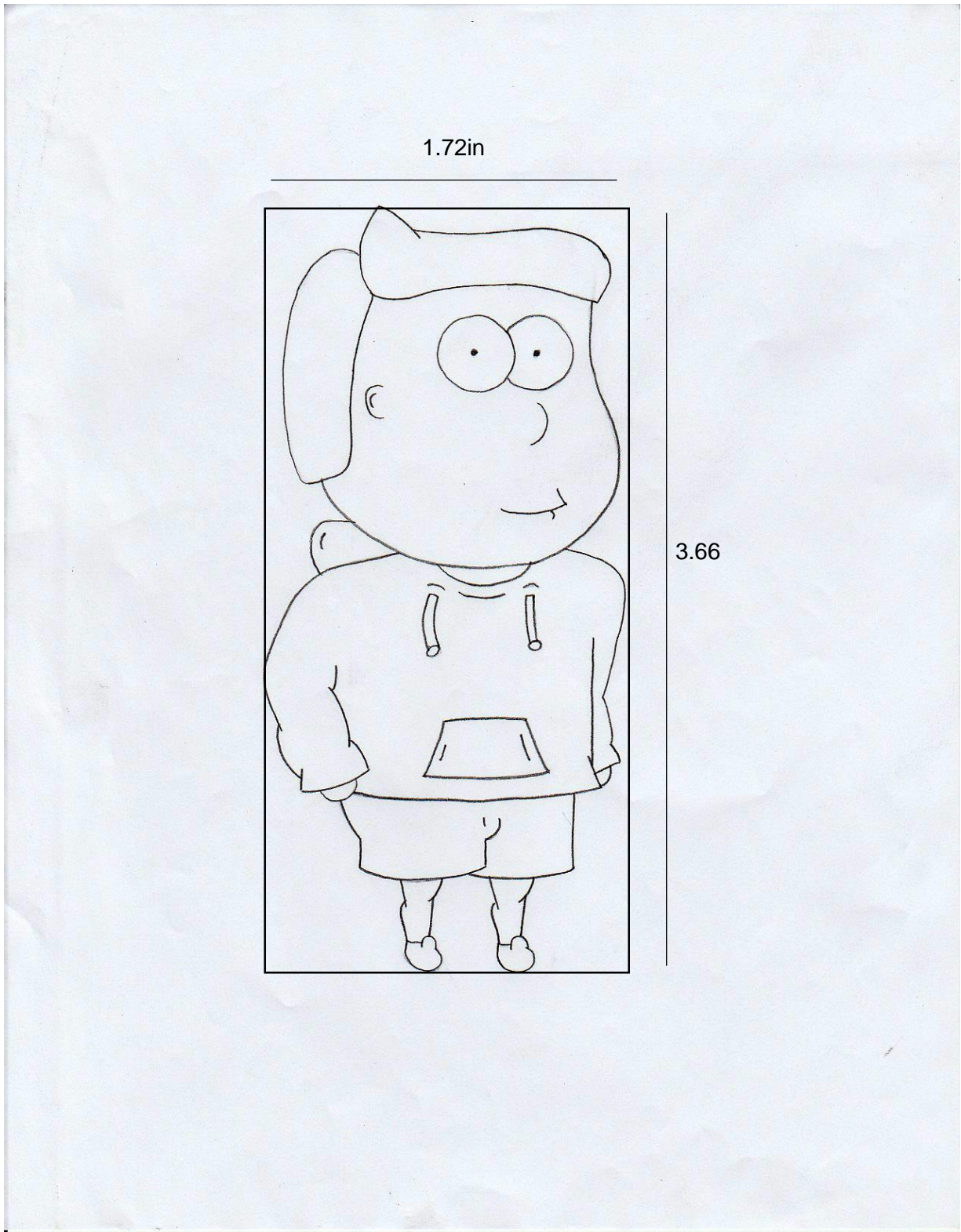
Tabla de requisitos

Mascota publicitaria Durazni Petit sabor durazno 2

| Elemento Gráfico | Propósito | Técnica | Emoción |
|---|--|---|--|
| Cabello color durazno | El color durazno representa el sabor del néctar de durazno | El color naranja lo dio la empresa Livsmart Americas | Elevación, suavidad, tacto, dulzura, calidez, confort, modestia y abrazo |
| Tez de color "Negra" (representada con el color café) | Dentro del grupo objetivo hay niños con la tez negra. Esta mascota publicitaria se identifica con ellos | Adobe Illustrator; paleta de colores "Skin Tones" | Tranquilidad, elegancia, humildad y representa la naturaleza. |
| Durazno | El color durazno representa el sabor del néctar de durazno | Variación en los porcentajes del color naranja dictado por la empresa Livsmart americas | Elevación, suavidad, tacto, dulzura, calidez, confort, modestia y abrazo |
| Pantaloncillo color café | Para no saturar de color naranja se utilizó este ya que se combina bien con el naranja y expresa buenas emociones. | Adobe Illustrator; paleta de colores | Tranquilidad, elegancia, humildad, buena impresión y representa la naturaleza. |
| Trazo color negro | El trazo en la mascota publicitario forma parte de la personalidad de esta. | Adobe Illustrator; paleta de colores. | Nobleza y Elegancia. |

Bocetaje a base de dibujo natural

Mascota publicitaria Durazni Petit sabor durazno 2



Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico

Mascota publicitaria Durazni Petit sabor Durazno 2



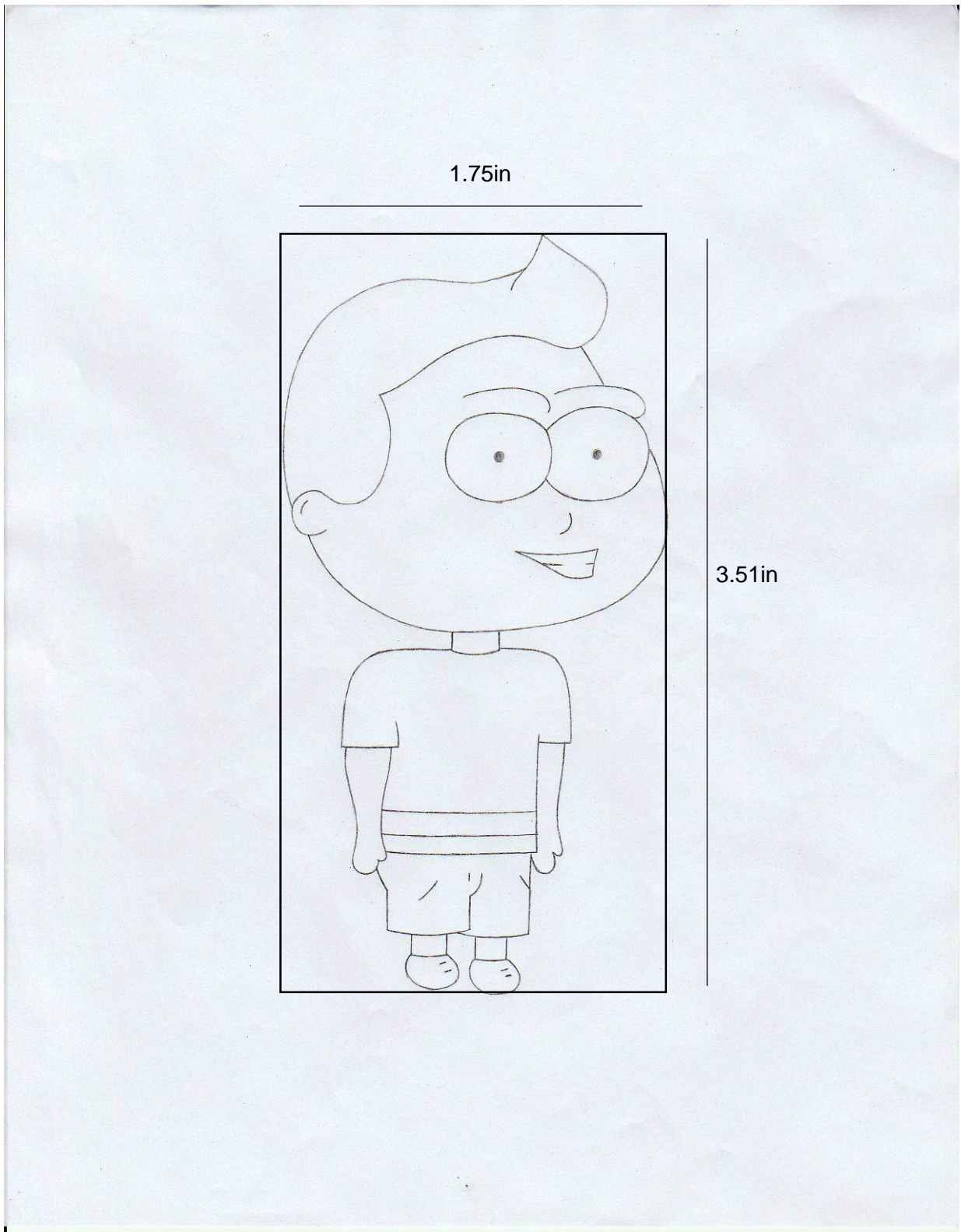
Tabla de requisitos

Mascota publicitaria Manzani Petit sabor manzana 1

| Elemento Gráfico | Propósito | Técnica | Emoción |
|--------------------------|--|---|--|
| Cabello color Rojo | Es el color de la fresa | Color dado por la empresa Livsmart Americas | Amor, pasión, fuerza e impulso |
| Tez de color Blanca | Dentro del grupo objetivo hay niños con la tez blanca | Adobe Illustrator; paleta de colores "Skin Tones" | Paz, felicidad, inocencia, infancia y calma. |
| Camisa color Rojo | La fresa es representada con el color rojo | Variación en los porcentajes del color naranja dictado por la empresa Livsmart americas | Amor, pasión, fuerza e impulso |
| Pantaloncillo color café | Para no saturar de color naranja se utilizó este ya que se combina bien con el naranja y expresa buenas emociones. | Adobe Illustrator; paleta de colores | Tranquilidad, elegancia, humildad, buena impresión y representa la naturaleza. |
| Trazo color negro | El trazo en la mascota publicitario forma parte de la personalidad de esta. | Adobe Illustrator; paleta de colores. | Nobleza y Elegancia. |

Bocetaje a base de dibujo natural

Mascota publicitaria Manzani Petit sabor manzana 1



Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico

Mascota publicitaria Manzani Petit sabor Manzana 1



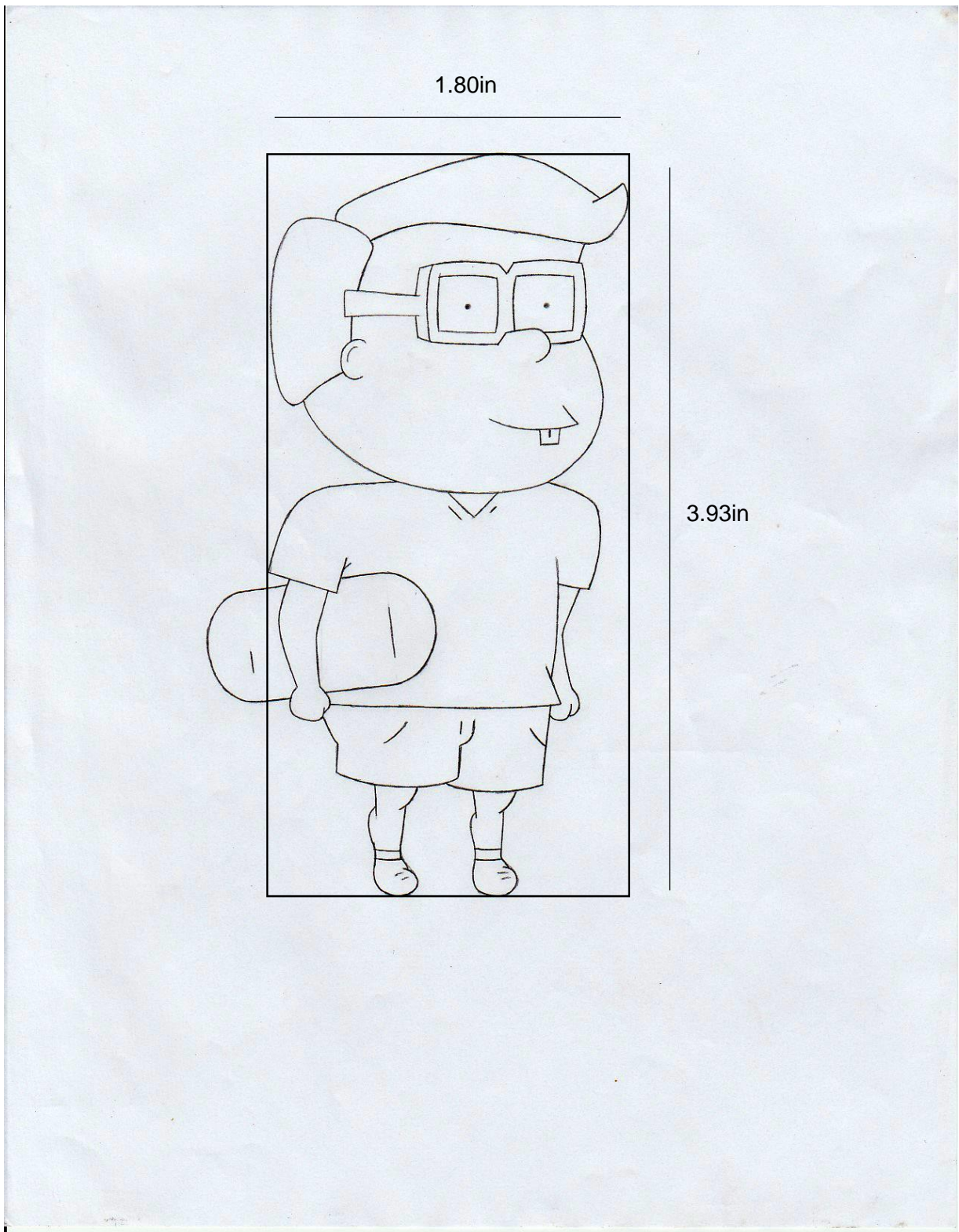
Tabla de requisitos

Mascota publicitaria Manzani Petit sabor manzana 2

| Elemento Gráfico | Propósito | Técnica | Emoción |
|--------------------------|--|---|--|
| Cabello color Rojo | Es el color de la fresa | Color dado por la empresa Livsmart Americas | Amor, pasión, fuerza e impulso |
| Tez de color Blanca | Dentro del grupo objetivo hay niños con la tez blanca | Adobe Illustrator; paleta de colores "Skin Tones" | Paz, felicidad, inocencia, infancia y calma. |
| Lentes color negro | El color de la mayoría de lentes es negro, además se mezcla con el trazo de la mascota publicitaria. | Adobe Illustrator; paleta de colores | Nobleza y elegancia |
| Camisa color Rojo | La fresa es representada con el color rojo | Variación en los porcentajes del color naranja dictado por la empresa Livsmart americas | Amor, pasión, fuerza e impulso |
| Pantaloncillo color café | Para no saturar de color naranja se utilizó este ya que se combina bien con el naranja y expresa buenas emociones. | Adobe Illustrator; paleta de colores | Tranquilidad, elegancia, humildad, buena impresión y representa la naturaleza. |
| Trazo color negro | El trazo en la mascota publicitario forma parte de la personalidad de esta. | Adobe Illustrator; paleta de colores. | Nobleza y Elegancia. |

Bocetaje a base de dibujo natural

Mascota publicitaria Manzani Petit sabor manzana 2



Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico

Mascota publicitaria Manzani Petit sabor Manzana 2



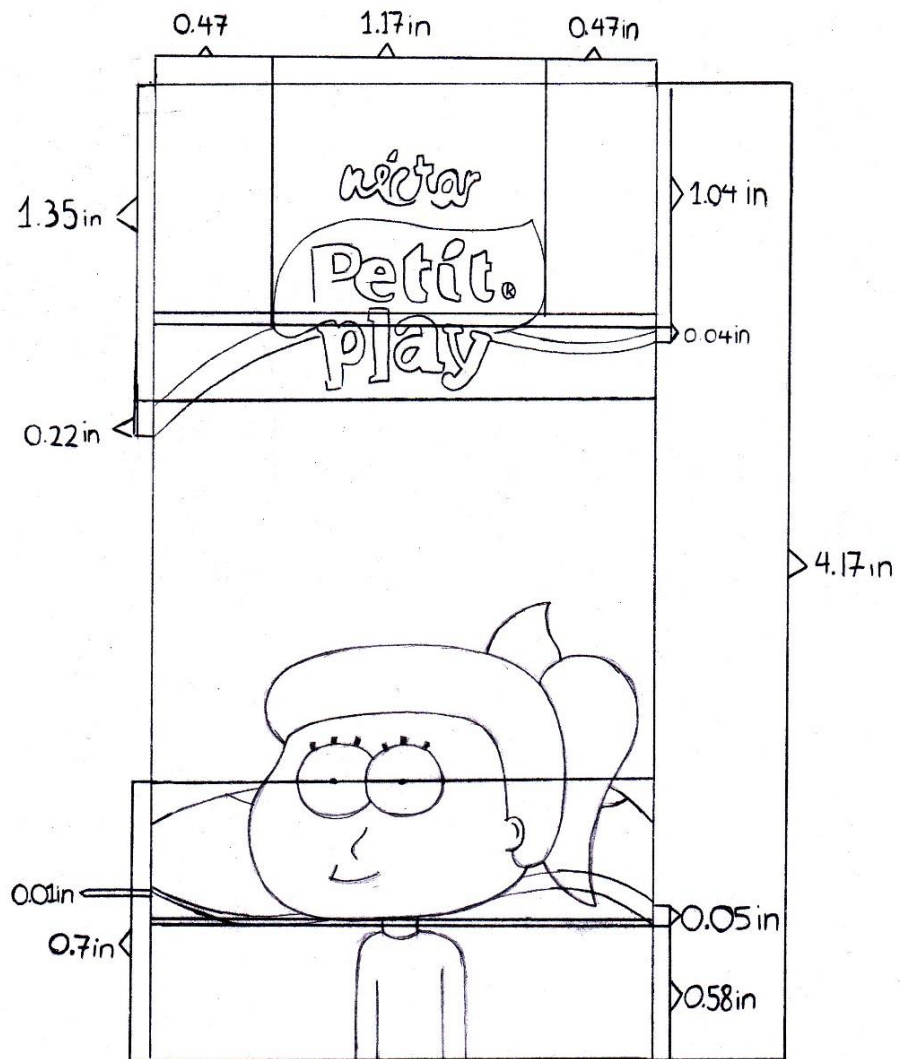
Tabla de requisitos

Panel frontal del empaque sabor fresa-banano 1

| Elemento Gráfico | Propósito | Técnica | Emoción |
|-------------------------------------|---|--|--|
| Montaña color amarillo | El color del sabor del néctar | Adobe Illustrator, paleta de colores | Juventud, el color de los niños, excitación, actividad, risa y placer. |
| Cielo color amarillo | El color del sabor del néctar | Adobe Illustrator, paleta de colores | Juventud, el color de los niños, excitación, actividad, risa y placer. |
| Cresta de la montaña color amarillo | El color del sabor del néctar | Adobe Illustrator; paleta de colores | Juventud, el color de los niños, excitación, actividad, risa y placer. |
| “Banner” superior amarillo | El color del sabor del néctar | Color dictado por la empresa LivSmart Americas | Juventud, el color de los niños, excitación, actividad, risa y placer. |
| “Banner” inferior rojo | Las fresas se representan con el rojo y este es el sabor del néctar | Color dictado por la empresa LivSmart Americas | Amor, pasión, fuerza e impulso |

Bocetaje a base de dibujo natural

Panel Frontal del empaque sabor Fresa Banano 1



Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico

Panel Frontal del empaque sabor Fresa Banano 1

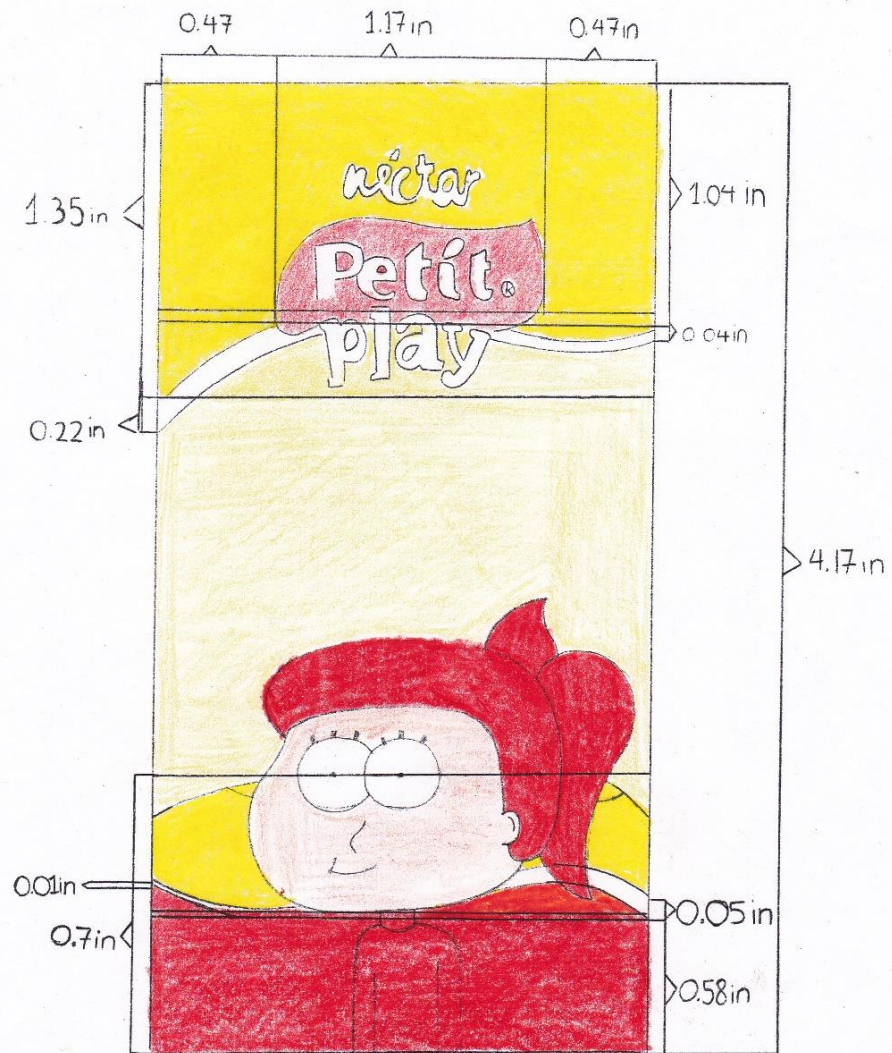


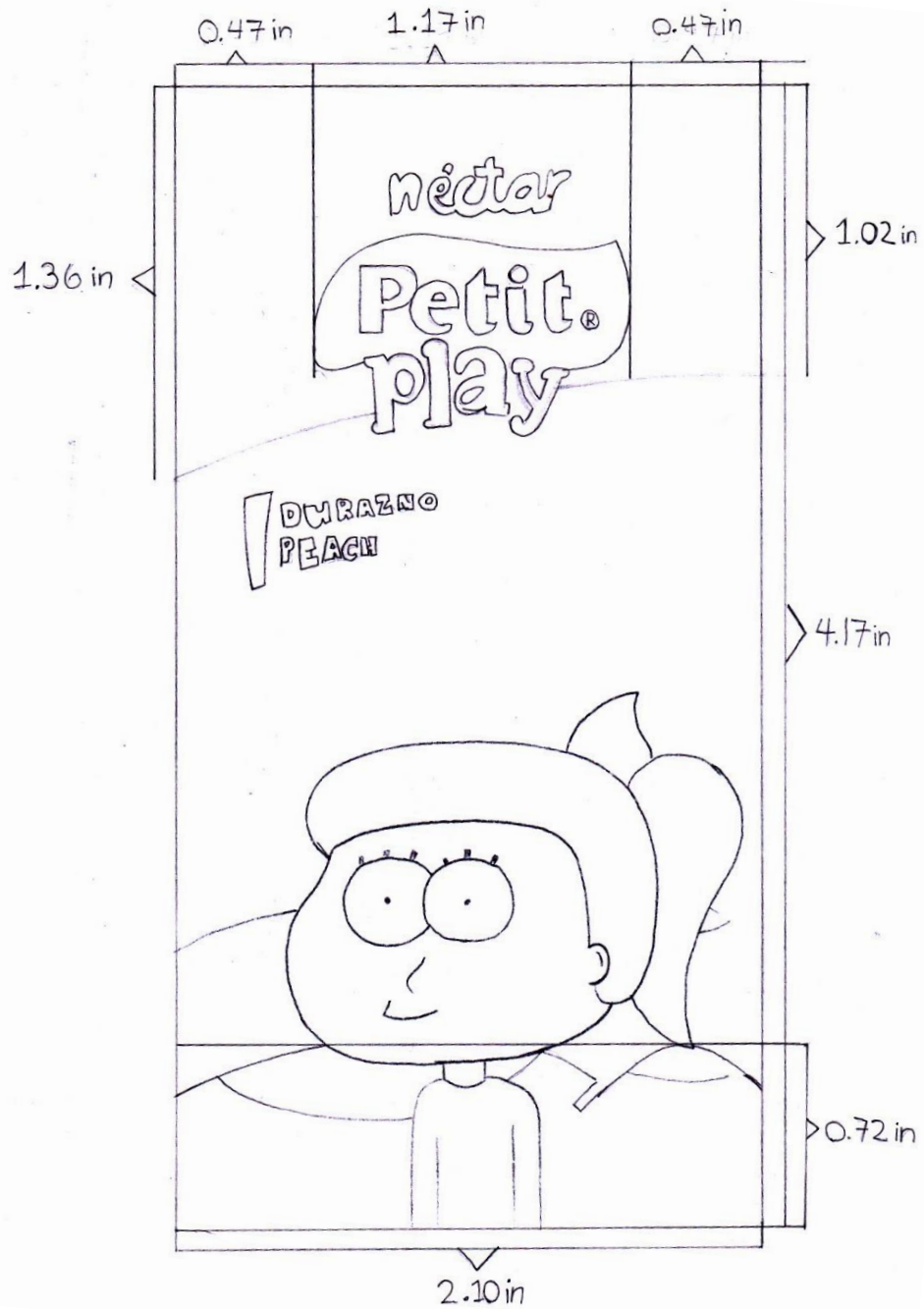
Tabla de requisitos

Panel frontal del empaque sabor Fresa Banano 2

| Elemento Gráfico | Propósito | Técnica | Emoción |
|---------------------------------|---|--|--|
| Montaña color rojo | El color del sabor del néctar | Adobe Illustrator, paleta de colores | Amor, pasión fuerza e impulso. |
| Cielo color amarillo | El color del sabor del néctar | Adobe Illustrator, paleta de colores | Juventud, el color de los niños, excitación, actividad, risa y placer. |
| Cresta de la montaña color rojo | Para agregar un detalle a las montañas | Adobe Illustrator; paleta de colores | Amor, pasión fuerza e impulso. |
| “Banner” superior amarillo | El amarillo representa el banano y este orientara el sabor del néctar | Color dictado por la empresa LivSmart Americas | Juventud, el color de los niños, excitación, actividad, risa y placer. |
| “Banner” superior rojo | El rojo representa la fresa, el cual orienta el sabor del néctar | Color dictado por la empresa LivSmart Americas | Amor, pasión, fuerza e impulso |

Bocetaje a base de dibujo natural

Panel frontal del empaque sabor Fresa Banano 2



Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico

Panel Frontal del empaque sabor Fresa Banano 2

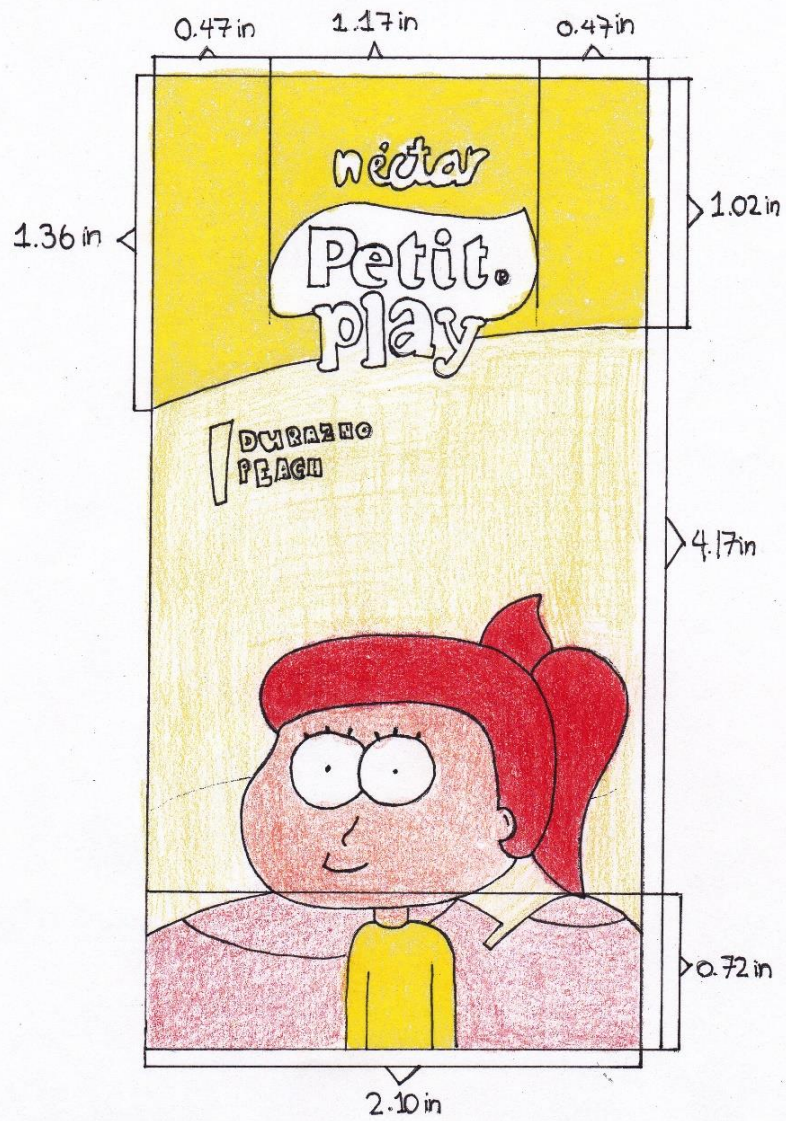


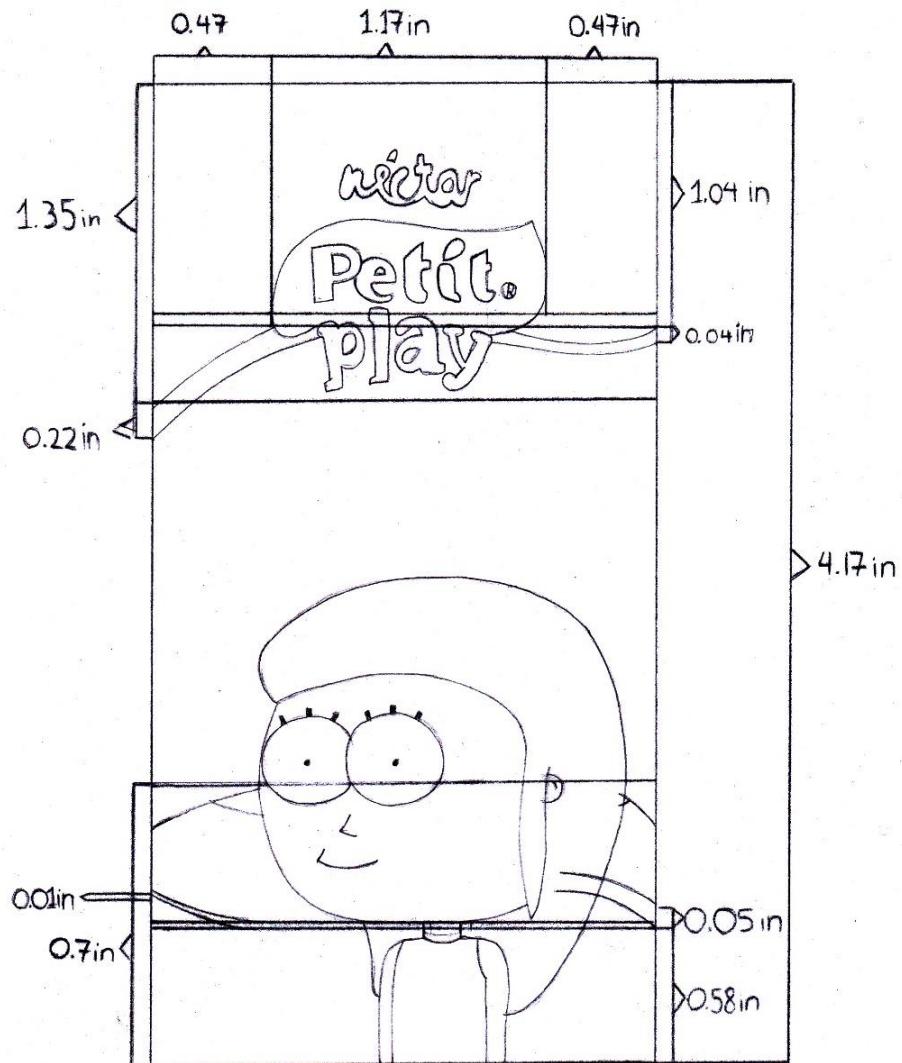
Tabla de requisitos

Panel frontal del empaque sabor Pera 1

| Elemento Gráfico | Propósito | Técnica | Emoción |
|----------------------------------|--|--|--|
| Montaña color verde | El color del sabor del néctar | Adobe Illustrator, paleta de colores | Tranquilidad, Naturaleza, Juventud y deseo |
| Cielo color verde | El color del sabor del néctar | Adobe Illustrator, paleta de colores | Tranquilidad, Naturaleza, Juventud y deseo |
| Cresta de la montaña color Verde | El color del sabor del néctar, y dar a la montaña un detalle | Adobe Illustrator; paleta de colores | Tranquilidad, Naturaleza, Juventud y deseo |
| “Banner” superior Verde | Es el color que representa el sabor del néctar | Color dictado por la empresa LivSmart Americas | Tranquilidad, Naturaleza, Juventud y deseo |
| “Banner” Inferior verde | Es el color que representa el sabor del néctar | Color dictado por la empresa LivSmart Americas | Tranquilidad, Naturaleza, Juventud y deseo |

Bocetaje a base de dibujo natural

Panel frontal del empaque sabor pera 1



Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico

Panel frontal del empaque sabor pera 1

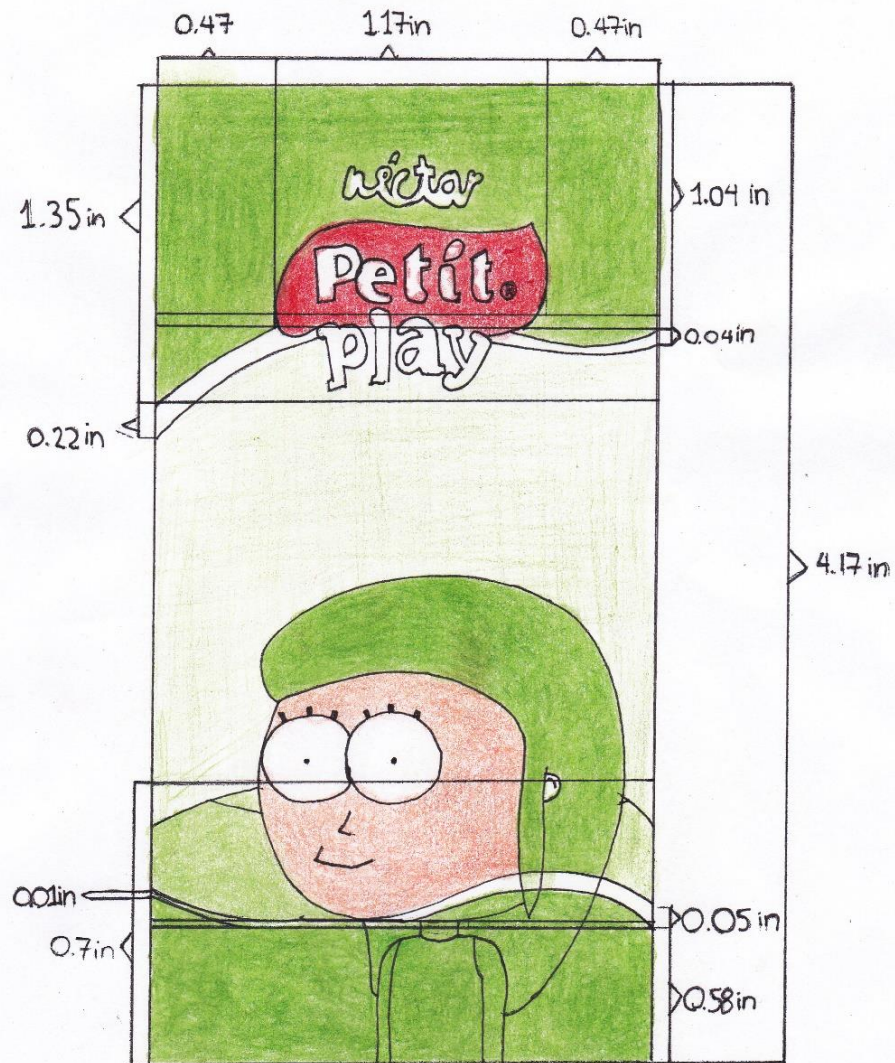


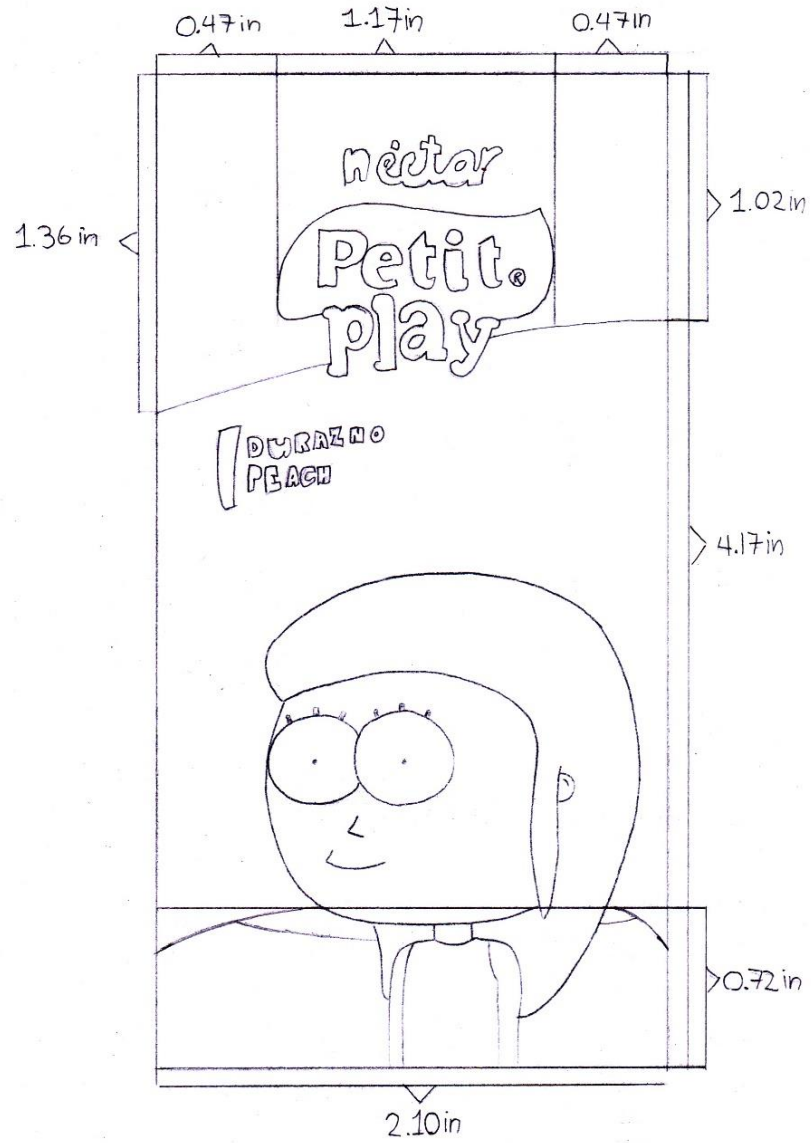
Tabla de requisitos

Panel frontal del empaque sabor Pera 2

| Elemento Gráfico | Propósito | Técnica | Emoción |
|----------------------------------|--|--|--|
| Montaña color verde | El color del sabor del néctar | Adobe Illustrator, paleta de colores | Tranquilidad, Naturaleza, Juventud y deseo |
| Cielo color verde | El color del sabor del néctar | Adobe Illustrator, paleta de colores | Tranquilidad, Naturaleza, Juventud y deseo |
| Cresta de la montaña color Verde | El color del sabor del néctar, y dar a la montaña un detalle | Adobe Illustrator; paleta de colores | Tranquilidad, Naturaleza, Juventud y deseo |
| “Banner” superior Verde | Es el color que representa el sabor del néctar | Color dictado por la empresa LivSmart Americas | Tranquilidad, Naturaleza, Juventud y deseo |

Bocetaje a base de dibujo natural

Panel frontal del empaque sabor Pera 2



Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico

Panel frontal del empaque sabor pera 2

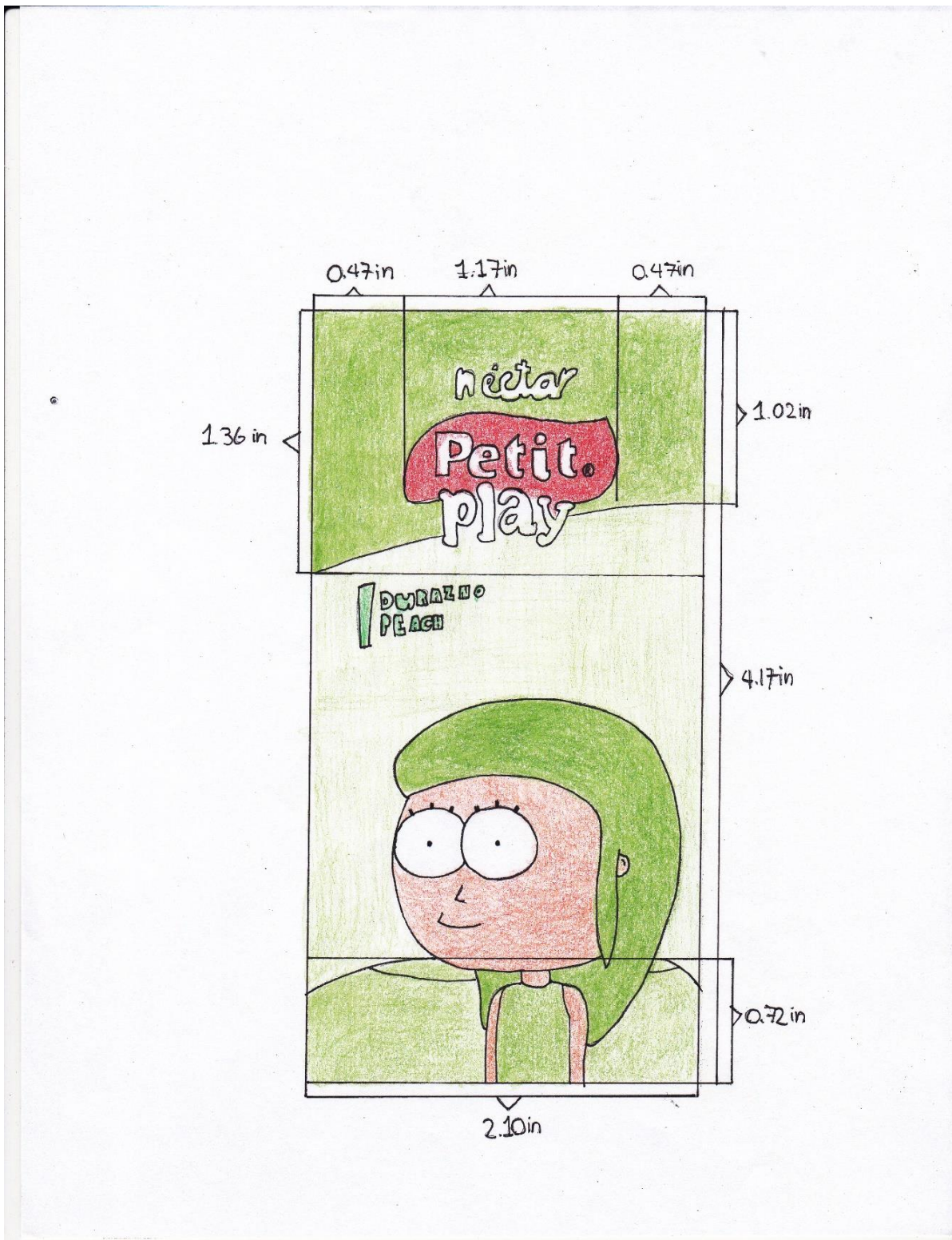


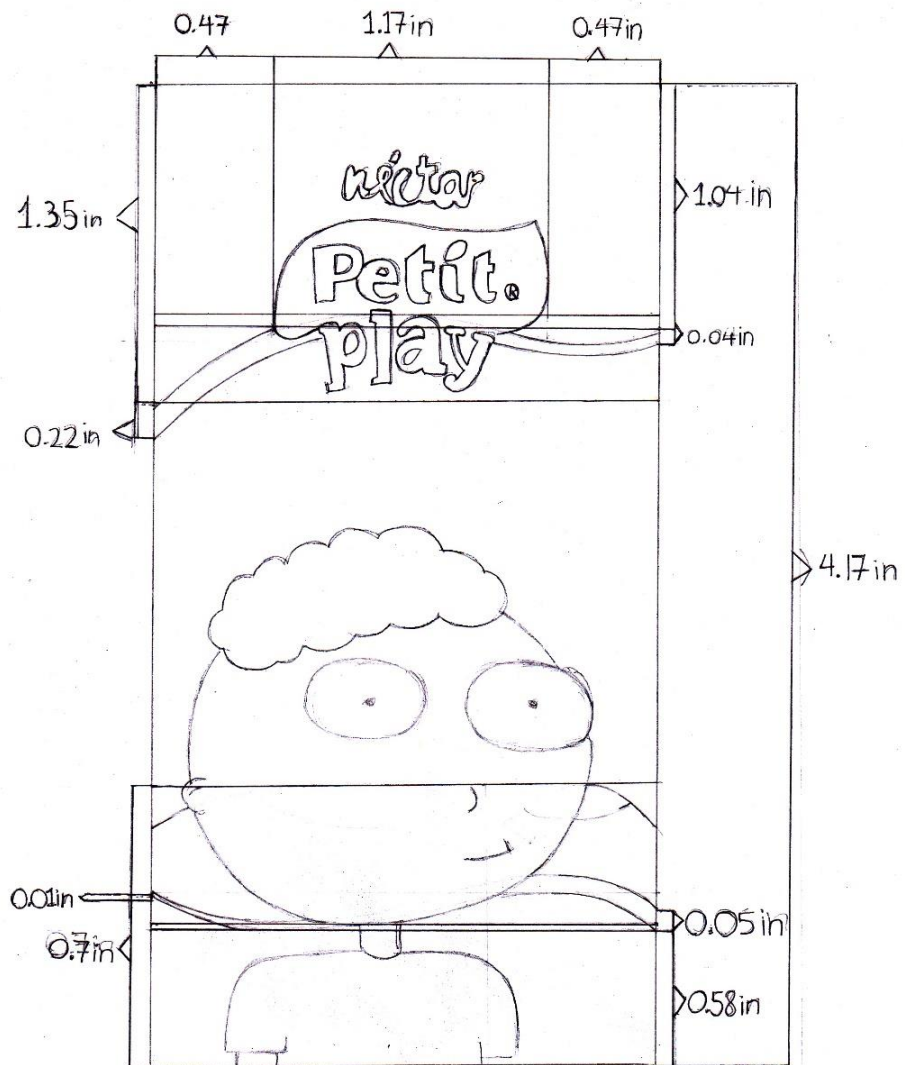
Tabla de requisitos

Panel frontal del empaque sabor Durazno 1

| Elemento Gráfico | Propósito | Técnica | Emoción |
|------------------------------------|--|--|--|
| Montaña color durazno | El color del sabor del néctar | Adobe Illustrator, paleta de colores | Elevación, suavidad, tacto, dulzura, calidez, confort, modestia y abrazo |
| Cielo color durazno | El color del sabor del néctar | Adobe Illustrator, paleta de colores | Elevación, suavidad, tacto, dulzura, calidez, confort, modestia y abrazo |
| Cresta de la montaña color durazno | El color del sabor del néctar, y dar a la montaña un detalle | Adobe Illustrator; paleta de colores | Elevación, suavidad, tacto, dulzura, calidez, confort, modestia y abrazo |
| “Banner” superior color durazno | Es el color que representa el sabor del néctar | Color dictado por la empresa LivSmart Americas | Elevación, suavidad, tacto, dulzura, calidez, confort, modestia y abrazo |
| “Banner” Inferior color durazno | Es el color que representa el sabor del néctar | Color dictado por la empresa LivSmart Americas | Elevación, suavidad, tacto, dulzura, calidez, confort, modestia y abrazo |

Bocetaje a base de dibujo natural

Panel frontal del empaque sabor Durazno 1



Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico

Panel frontal del empaque sabor Durazno 1

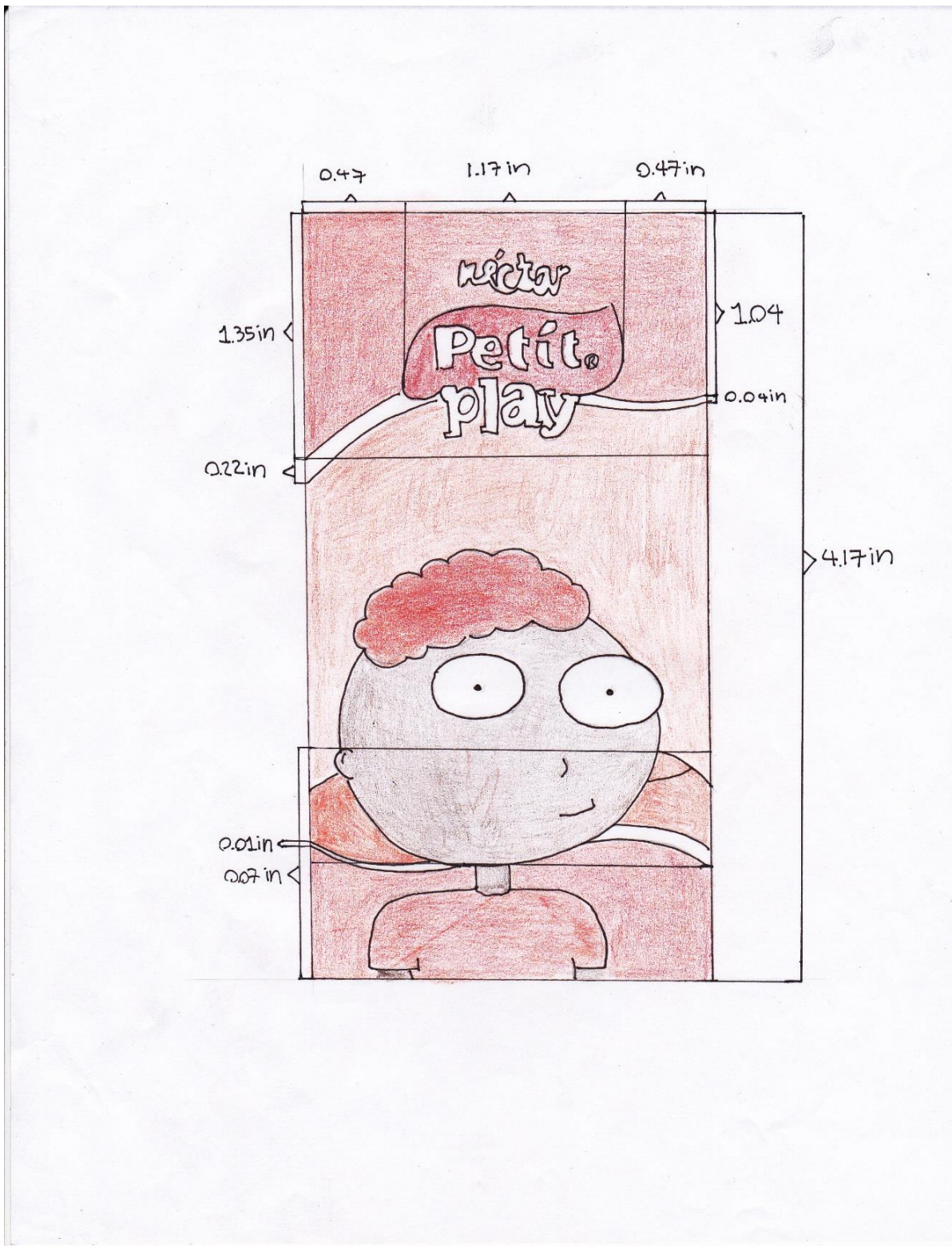


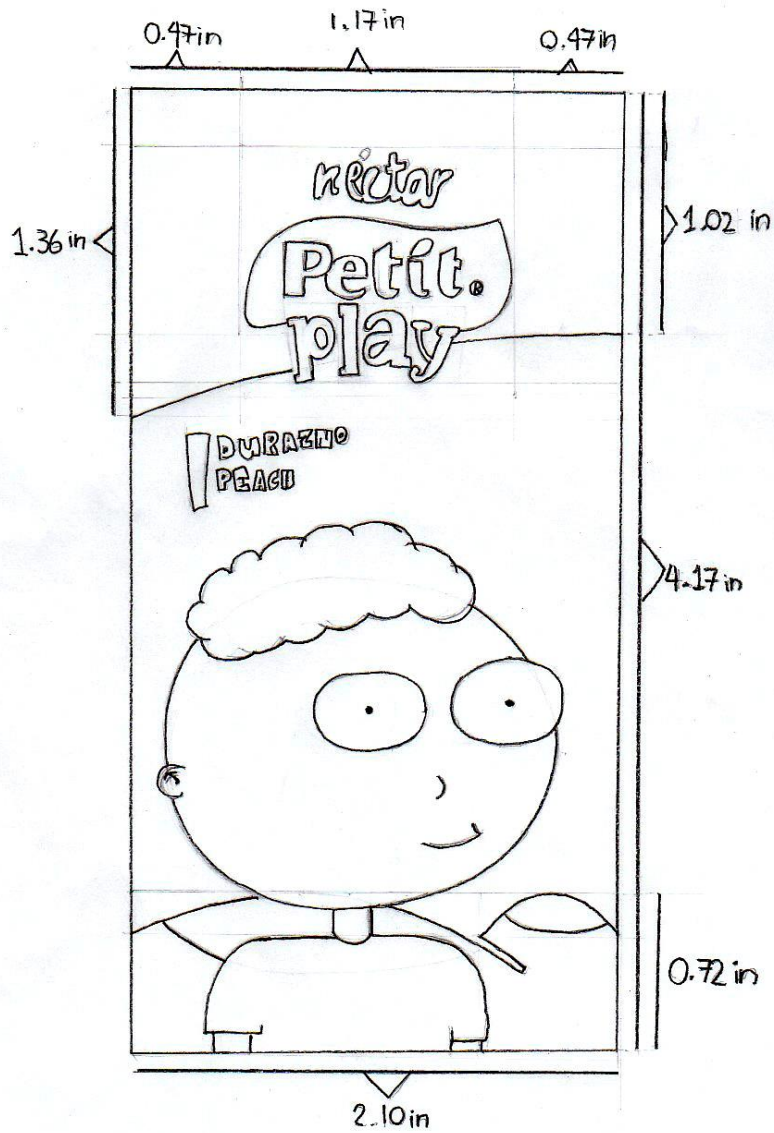
Tabla de requisitos

Panel frontal del empaque sabor Durazno 2

| Elemento Gráfico | Propósito | Técnica | Emoción |
|------------------------------------|--|--|--|
| Montaña color durazno | El color del sabor del néctar | Adobe Illustrator, paleta de colores | Elevación, suavidad, tacto, dulzura, calidez, confort, modestia y abrazo |
| Cielo color durazno | El color del sabor del néctar | Adobe Illustrator, paleta de colores | Elevación, suavidad, tacto, dulzura, calidez, confort, modestia y abrazo |
| Cresta de la montaña color durazno | El color del sabor del néctar, y dar a la montaña un detalle | Adobe Illustrator; paleta de colores | Elevación, suavidad, tacto, dulzura, calidez, confort, modestia y abrazo |
| “Banner” superior color durazno | Es el color que representa el sabor del néctar | Color dictado por la empresa LivSmart Americas | Elevación, suavidad, tacto, dulzura, calidez, confort, modestia y abrazo |

Bocetaje a base de dibujo natural

Panel frontal del empaque sabor Durazno 2



Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico

Panel frontal del empaque sabor Durazno 2



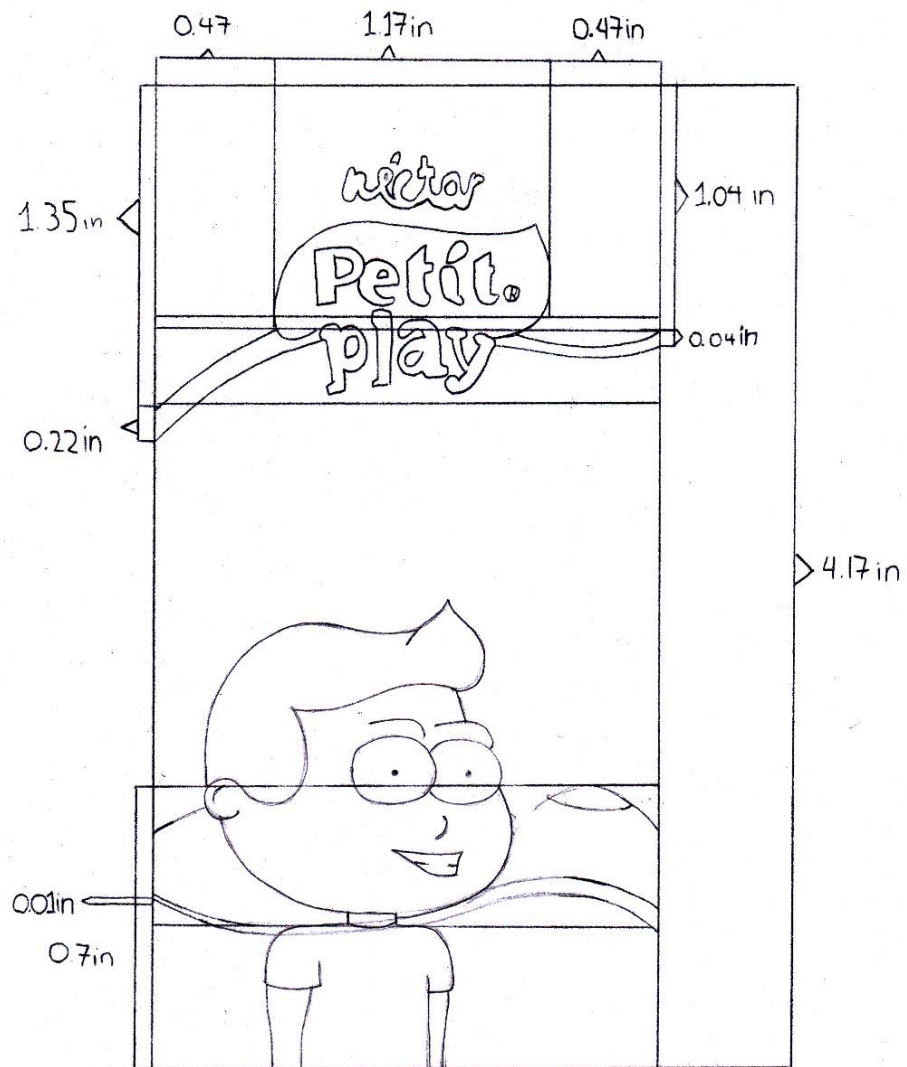
Tabla de requisitos

Panel frontal del empaque sabor Manzana 1

| Elemento Gráfico | Propósito | Técnica | Emoción |
|---------------------------------|--|--|--------------------------------|
| Montaña color rojo | El color del sabor del néctar | Adobe Illustrator, paleta de colores | Amor, pasión, fuerza e impulso |
| Cielo color rojo | El color del sabor del néctar | Adobe Illustrator, paleta de colores | Amor, pasión, fuerza e impulso |
| Cresta de la montaña color rojo | El color del sabor del néctar, y dar a la montaña un detalle | Adobe Illustrator; paleta de colores | Amor, pasión, fuerza e impulso |
| “Banner” superior color rojo | Es el color que representa el sabor del néctar | Color dictado por la empresa LivSmart Americas | Amor, pasión, fuerza e impulso |
| “Banner” Inferior color rojo | Es el color que representa el sabor del néctar | Color dictado por la empresa LivSmart Americas | Amor, pasión, fuerza e impulso |

Bocetaje a base de dibujo natural

Panel frontal del empaque sabor Manzana 1



Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico

Panel frontal del empaque sabor Manzana 1

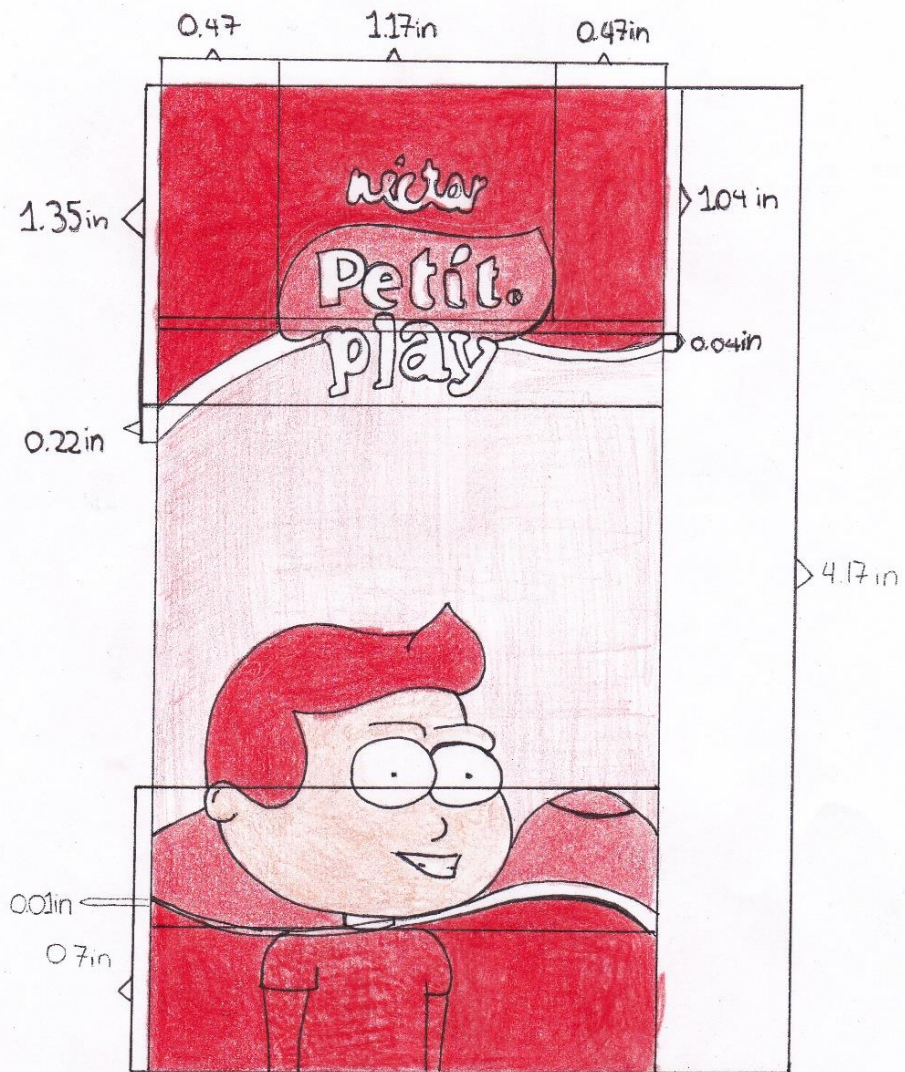


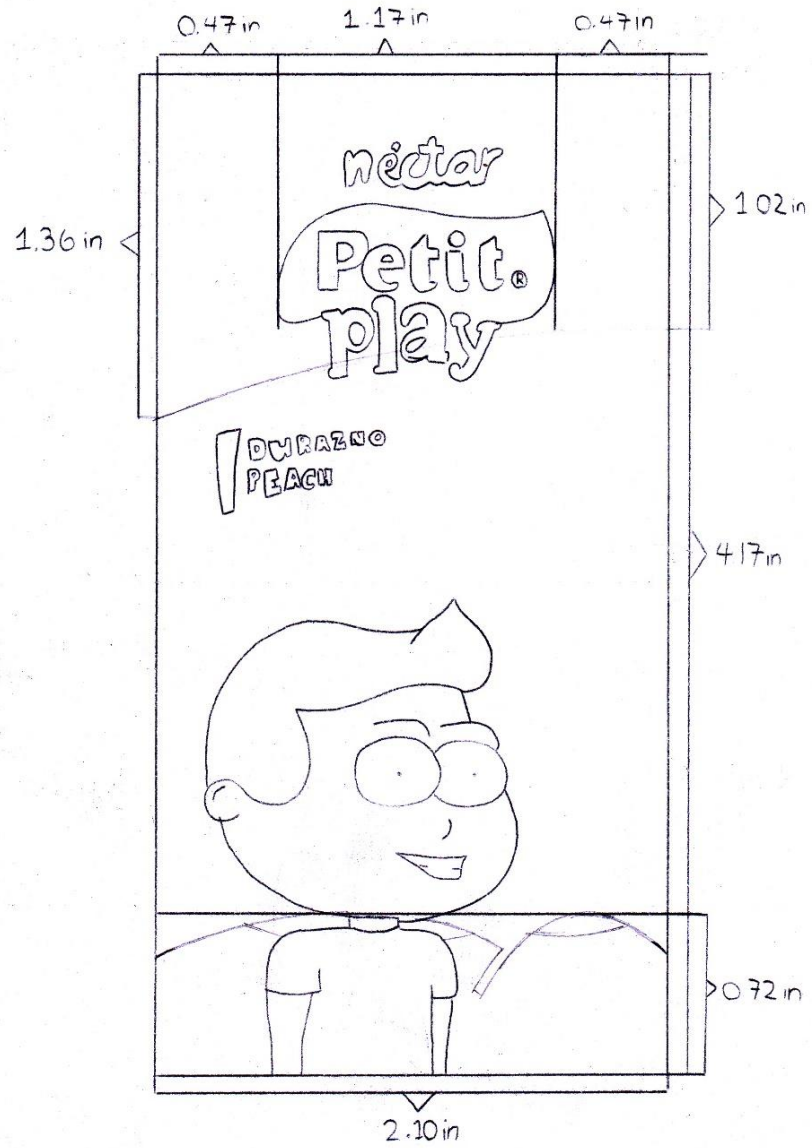
Tabla de requisitos

Panel frontal del empaque sabor Manzana 2

| Elemento Gráfico | Propósito | Técnica | Emoción |
|---------------------------------|--|--|--------------------------------|
| Montaña color rojo | El color del sabor del néctar | Adobe Illustrator, paleta de colores | Amor, pasión, fuerza e impulso |
| Cielo color rojo | El color del sabor del néctar | Adobe Illustrator, paleta de colores | Amor, pasión, fuerza e impulso |
| Cresta de la montaña color rojo | El color del sabor del néctar, y dar a la montaña un detalle | Adobe Illustrator; paleta de colores | Amor, pasión, fuerza e impulso |
| “Banner” superior color rojo | Es el color que representa el sabor del néctar | Color dictado por la empresa LivSmart Americas | Amor, pasión, fuerza e impulso |

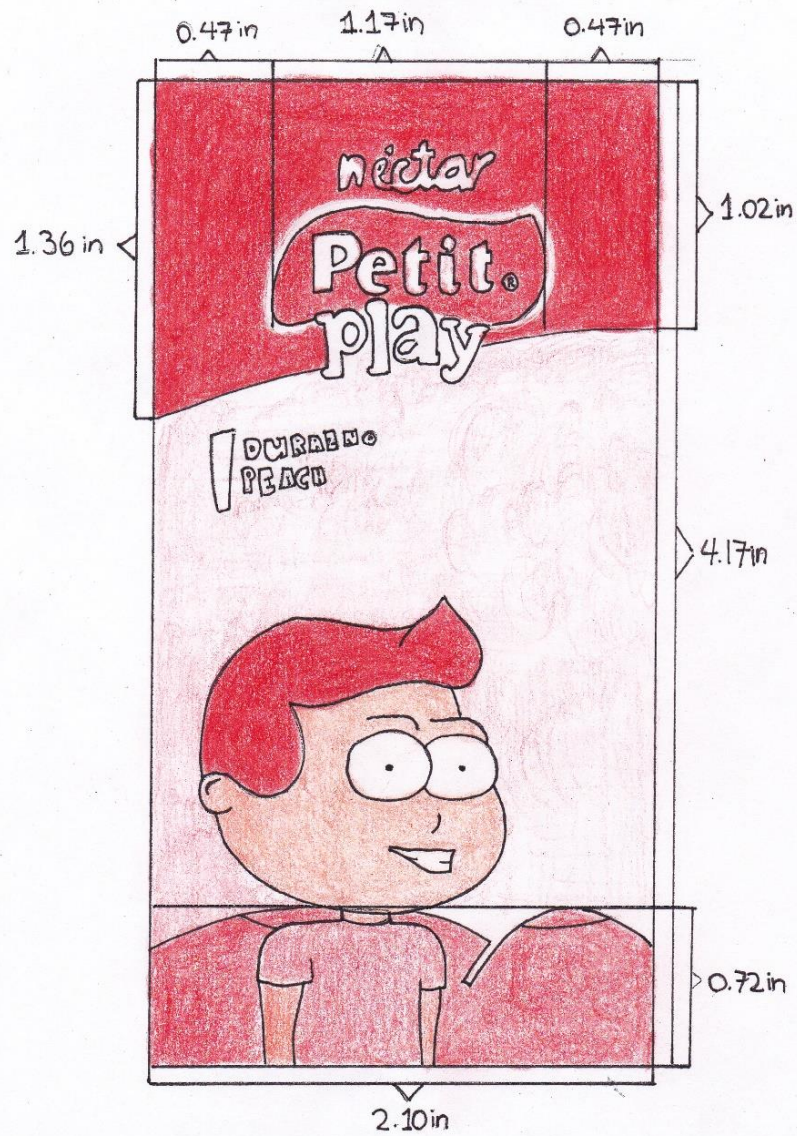
Bocetaje a base de dibujo natural

Panel frontal del empaque sabor Manzana 2



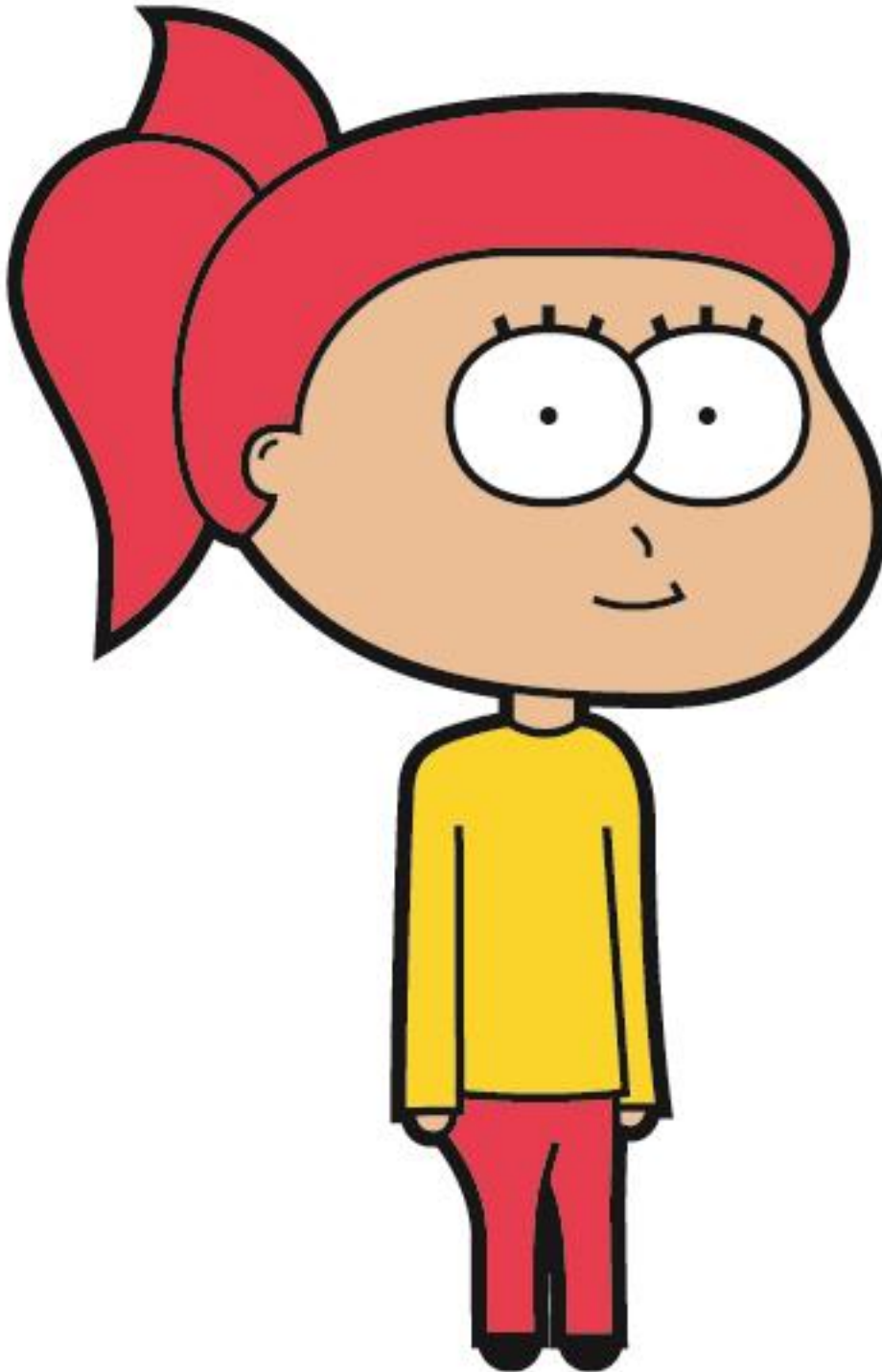
Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico

Panel frontal del empaque sabor Manzana 2



7.4. Propuesta Preliminar

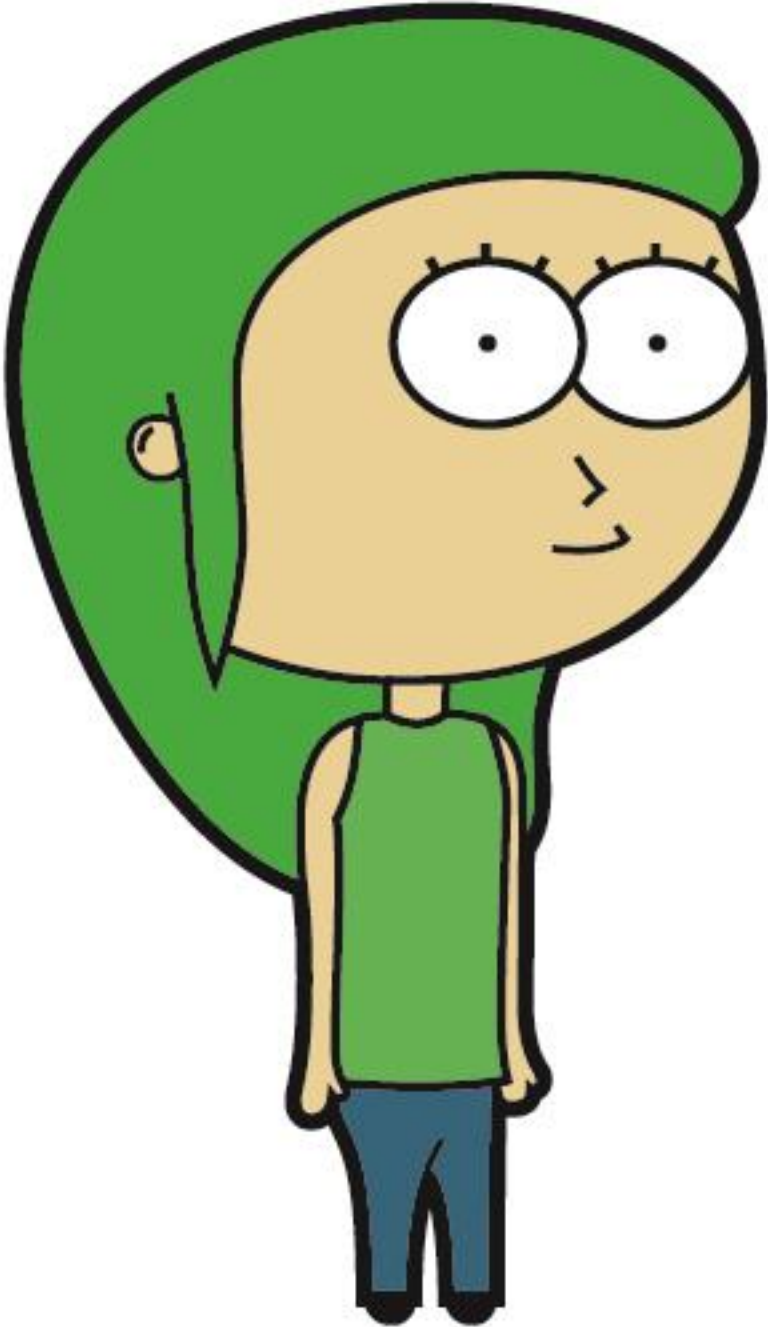
Mascota publicitaria sabor fresa banano 1



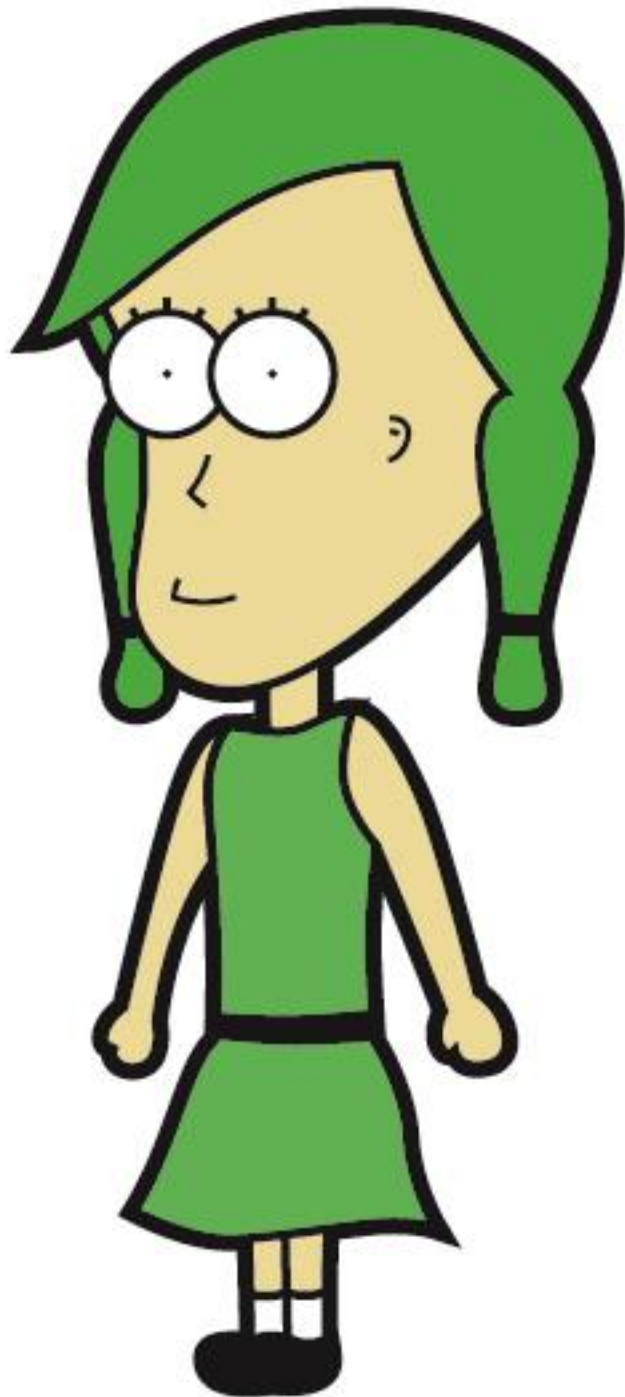
Mascota publicitaria sabor fresa banano 2



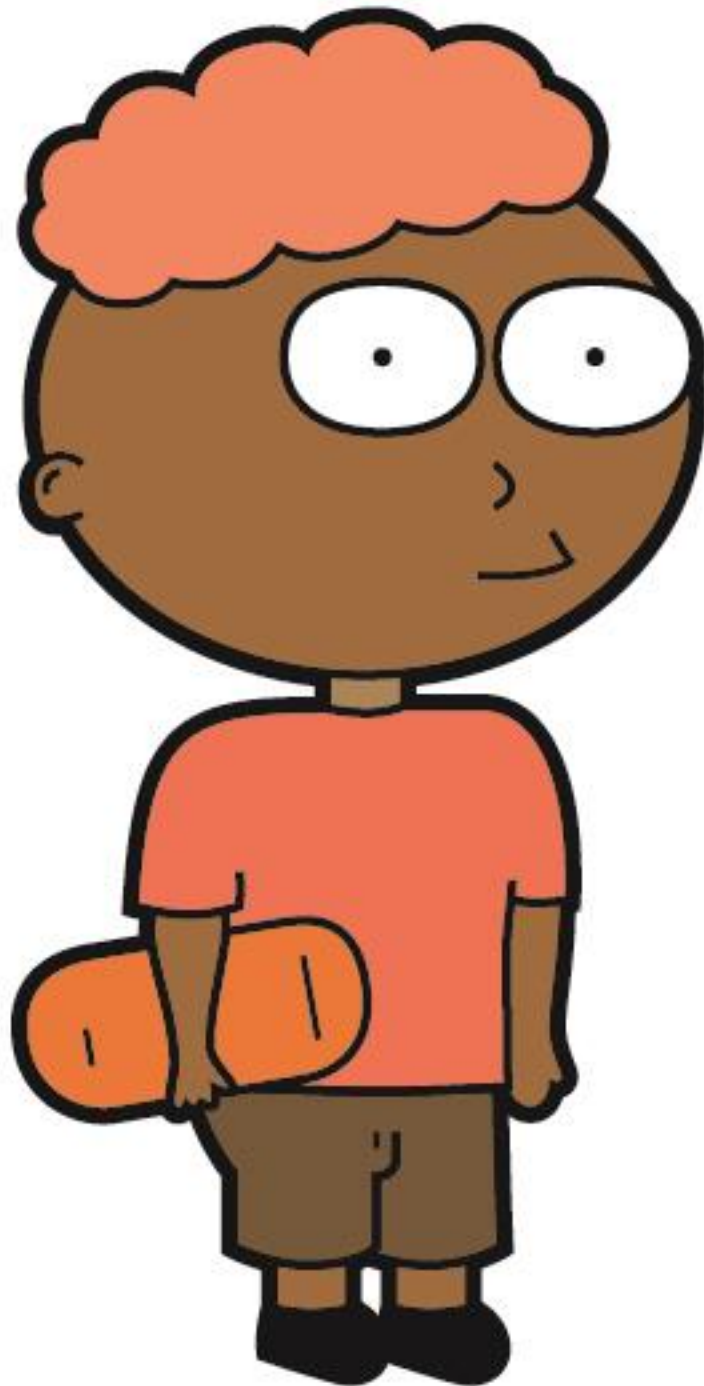
Mascota publicitaria sabor pera 1



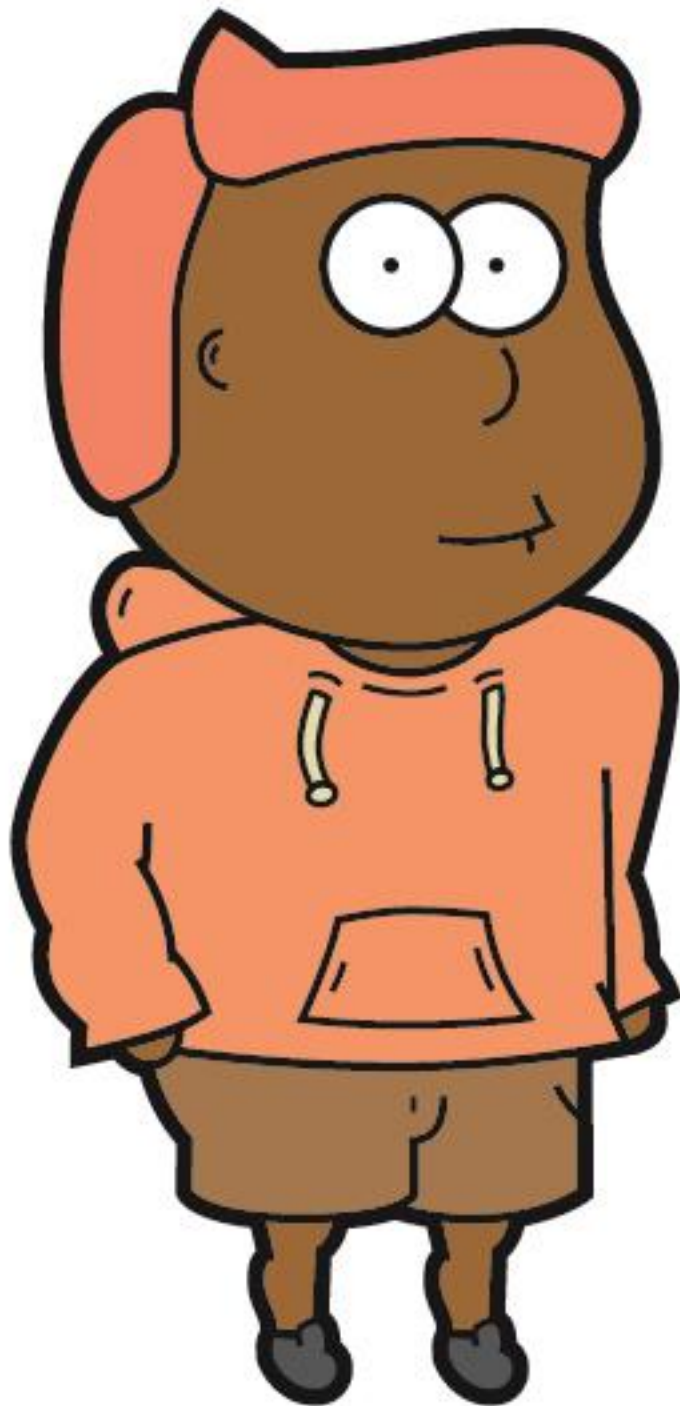
Mascota publicitaria sabor pera 2



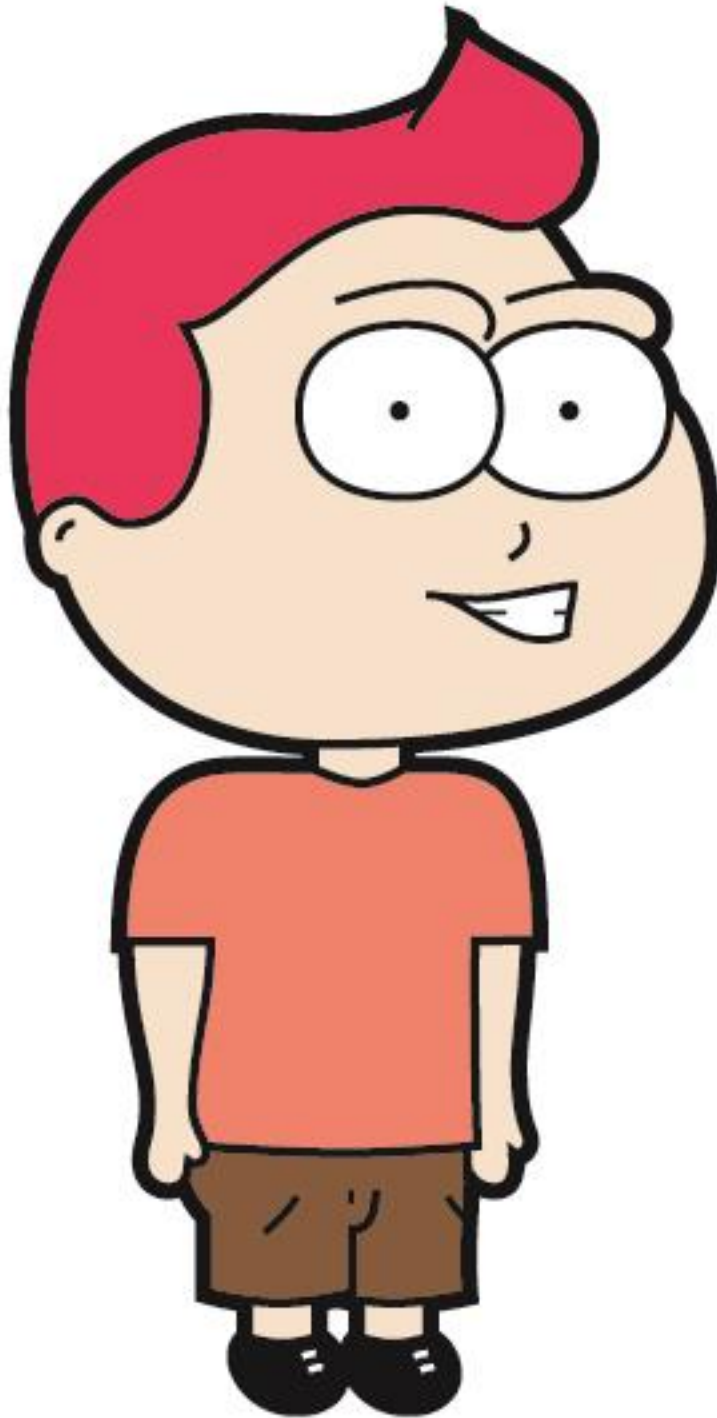
Mascota publicitaria sabor durazno 1



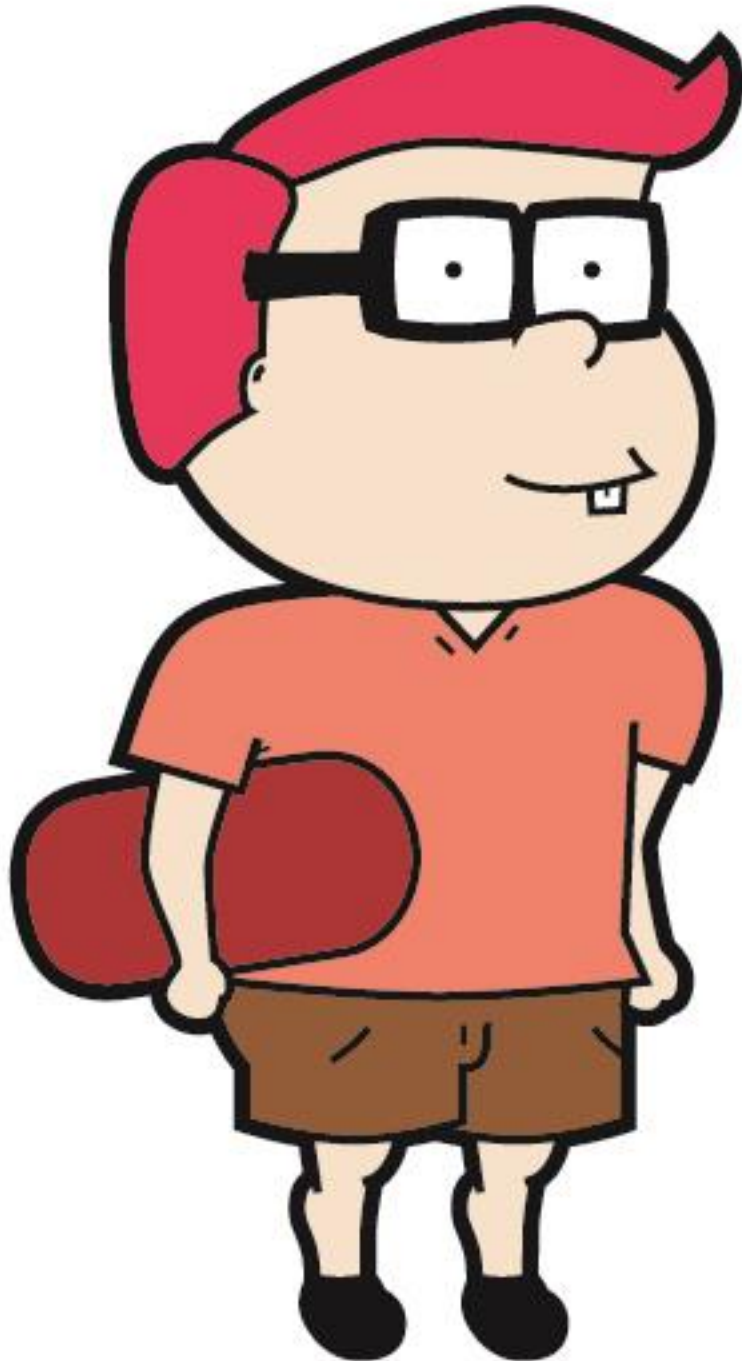
Mascota publicitaria sabor durazno 2



Mascota publicitaria sabor manzana 1



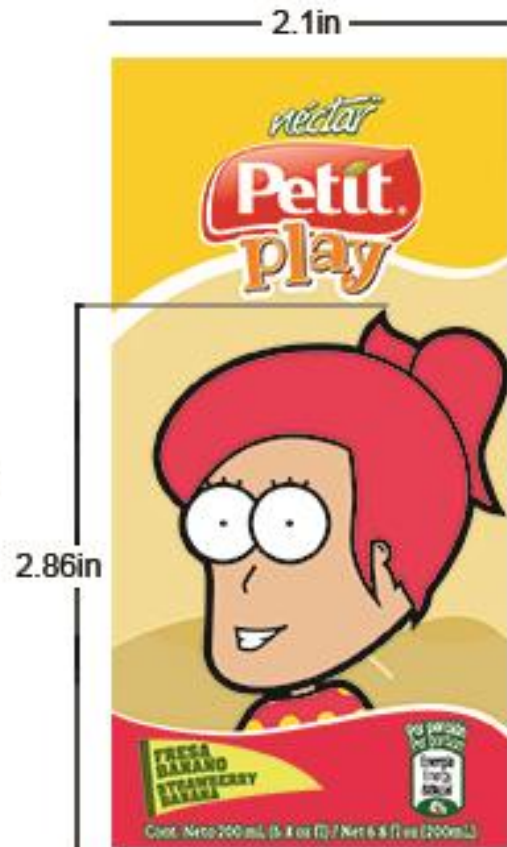
Mascota publicitaria sabor manzana 2



Panel Frontal del empaque 1,
sabor Fresa-Banano,
Fresi Bah petit 1



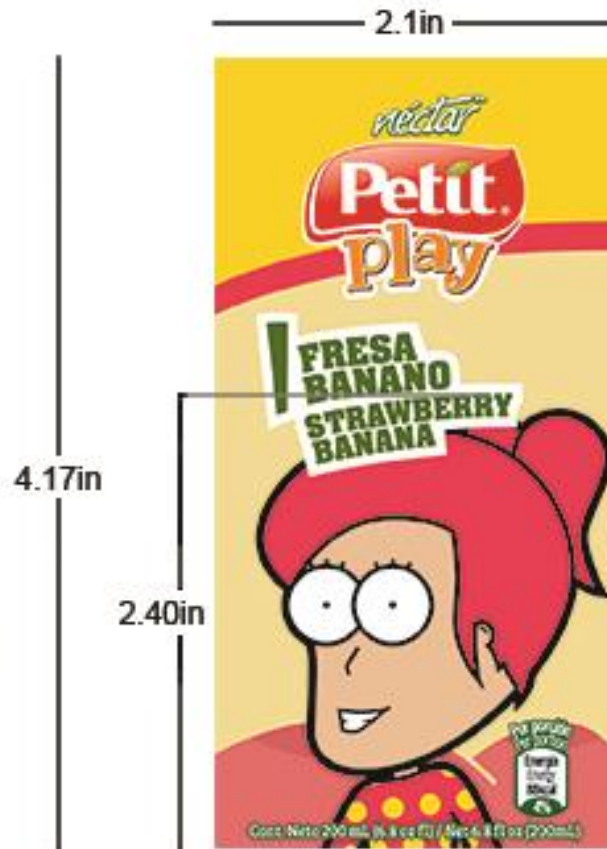
Panel Frontal del empaque 1,
sabor Fresa-Banano,
Fresi Bah petit 2



Panel Frontal del empaque 2,
sabor Fresa-Banano,
Fresi Bah petit 1



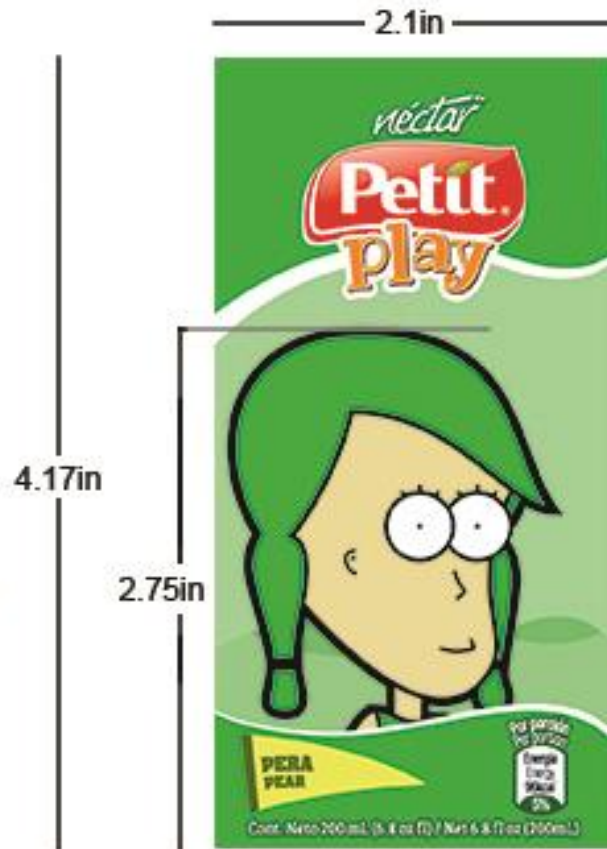
Panel Frontal del empaque 2,
sabor Fresa-Banano,
Fresi Bah petit 2



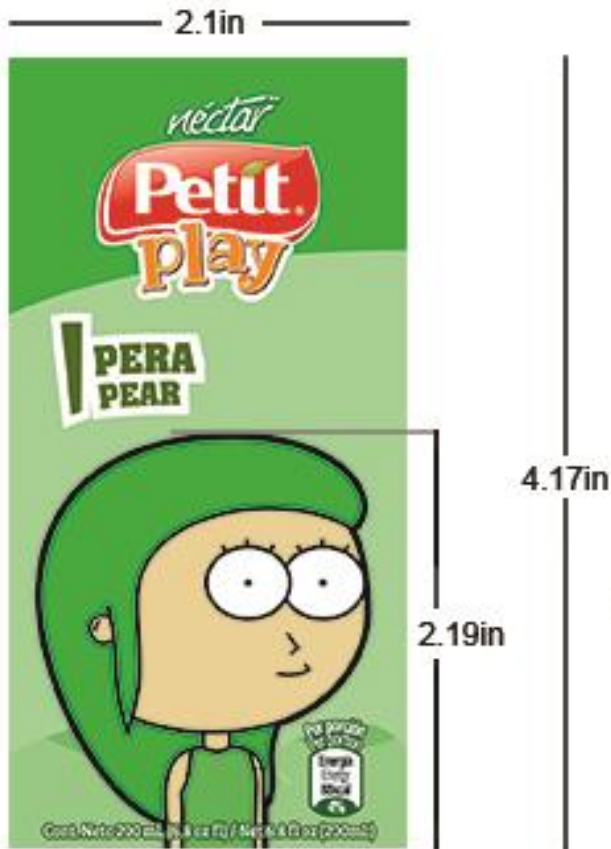
Panel Frontal del empaque 1,
sabor Pera, Peri Petit 1



Panel Frontal del empaque 1,
sabor Pera, Peri Petit 2



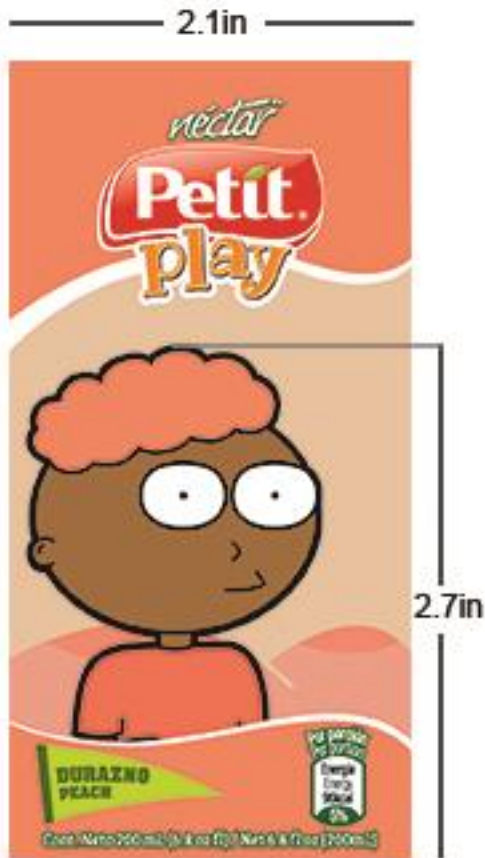
Panel Frontal del empaque 2,
sabor Pera, Peri Petit 1



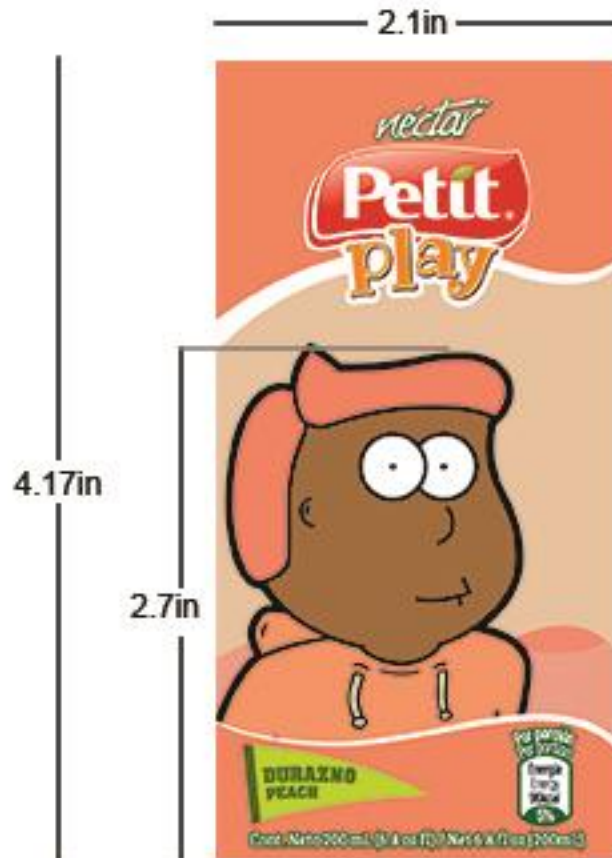
Panel Frontal del empaque 2,
sabor Pera, Peri Petit 2



Panel Frontal del empaque 1,
sabor duranzo, durazni petit 1



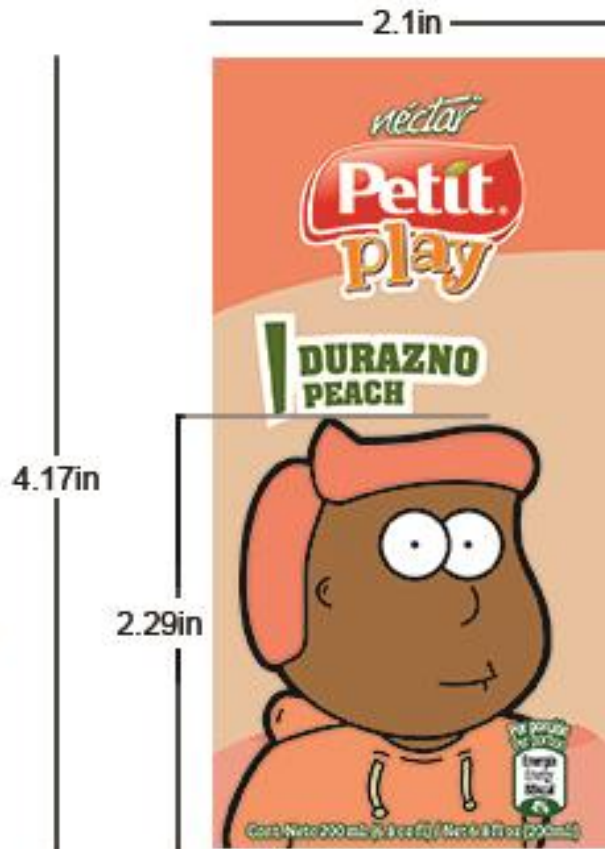
Panel Frontal del empaque 1,
sabor duranzo, durazni petit 2



Panel Frontal del empaque 2,
sabor Durazno, Durazni Petit 1

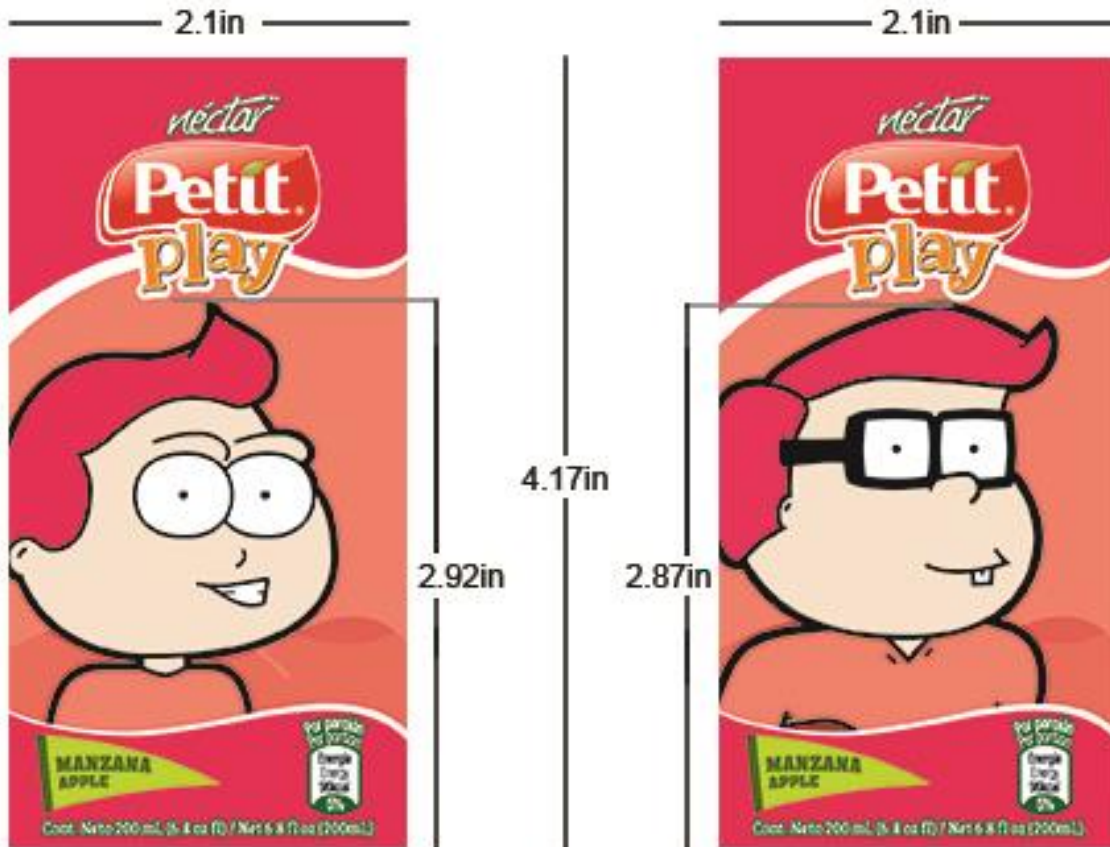


Panel Frontal del empaque 2,
sabor Durazno, Durazni Petit 2



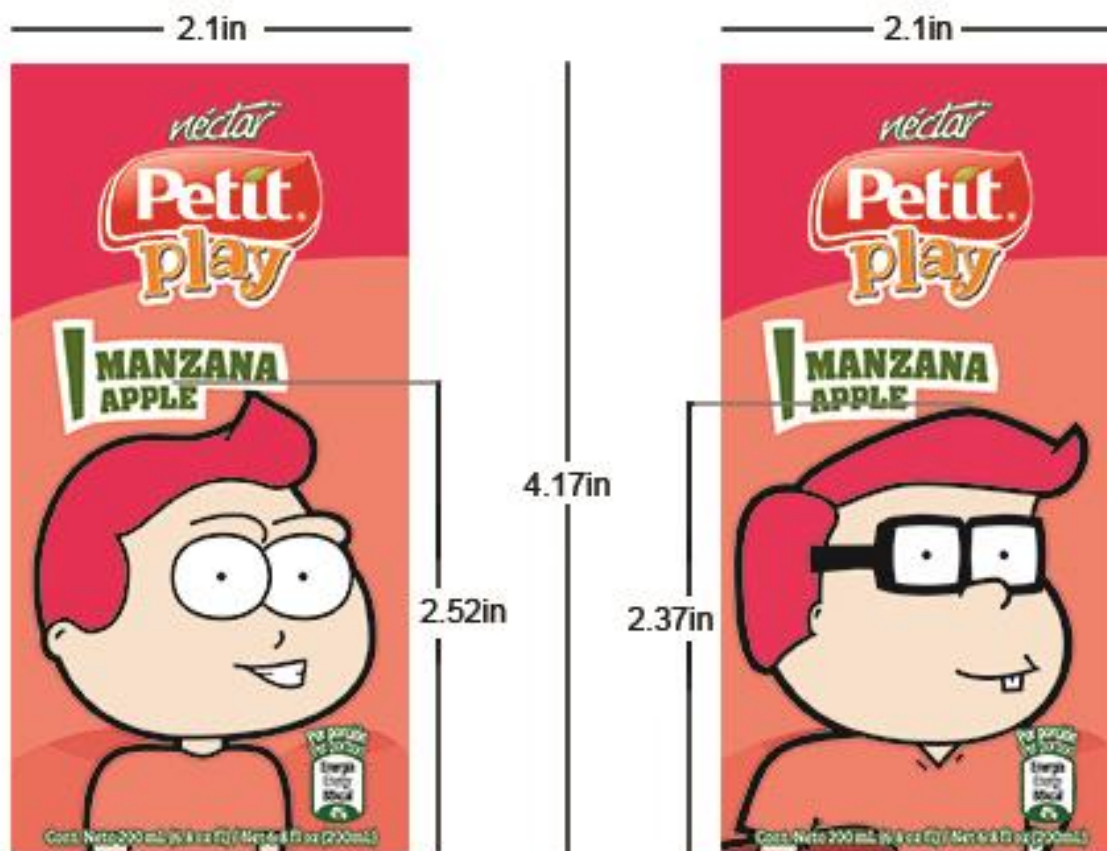
Panel Frontal del empaque 1,
sabor manzana, manzani petit 1

Panel Frontal del empaque 1,
sabor manzana, manzani petit 2



Panel Frontal del empaque 2,
sabor manzana, manzani petit 1

Panel Frontal del empaque 2,
sabor manzana, manzani petit 2



Capítulo VIII

Validación técnica

Capítulo VIII: Validación técnica

El proceso de validación consiste en evaluar cualitativa y cuantitativamente la efectividad que presenta el material diseñado en función de dar respuesta a los requerimientos del cliente, los objetivos del proyecto y la funcionalidad del proyecto.

El enfoque del trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuanti y cualitativo. El primero servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y a través del enfoque cualitativo se intentará evaluar el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta del diseño.

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará a 5 miembros de la empresa cliente, 10 madres y 10 niños del grupo objetivo, y 5 expertos en el área de comunicación y diseño que validarán el proyecto.

8.1 Población y muestreo

Para la validación de este proyecto se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo conformando por 20 personas de un nivel socioeconómico C+ y C, en las que se encuentran hombres y mujeres entre los 6 y 35 años de edad, 5 expertos en las áreas de comunicación y diseño, y 5 clientes. Juntos, formando un total de 30 personas.

Expertos:

| Nombre | Profesión | Experiencia |
|----------------------|---------------------------------------|--------------------|
| Lic. Carlos Franco | Diseñador Grafico | 30 años |
| Licda. Lourdes Donis | Licenciatura en comunicación | 23 años |
| Lic. Marlon Borrayo | Publicista | 25 años |
| Licda. Wendy Franco | Licenciatura en comunicación y diseño | 24 años |
| Lic. Jorge Rossi | Diseñador Gráfico | 34 años |

Clientes:

| Nombre | Profesión |
|---------------------|------------------------------------|
| Susana Portocarrero | Gerente de marca |
| Gabriela Ramírez | Mercadeo |
| Manuel Berganza | Mercadólogo |
| Lisbeth Pinto | Mercadóloga |
| Paulina Tabarini | Lic. En administración de empresas |

8.2 Método e instrumentos

8.2.1 Investigación

Enfoque Cuantitativo

En la investigación cuantitativa sólo se reúne información que puede ser medida.

Se centra más en el conteo, clasificación de características, en la construcción de modelos estadísticos y cifras para explicar lo que se observa.

El uso de este tipo de investigación proporciona una visión más clara de lo que puede esperar en su investigación.

En la recopilación de información, el instrumento que se utiliza es el uso de herramientas como cuestionarios, encuestas, mediciones y otros equipos para recoger información numérica o medible.

La información que suele aparecer en la investigación con enfoque cuantitativo son tablas que contienen información en forma de números y estadísticas (explorable.com, 2009).

Enfoque Cualitativo

La investigación con enfoque cualitativo genera información no numérica. Se centra en recopilar información más que todo verbal, en lugar de mediciones como la cuantitativa.

El objetivo de la investigación cualitativa es brindar una descripción completa y detallada del tema de investigación. Esta tiende a tener carácter más exploratorio.

La investigación cuantitativa da un uso ideal al investigador para las fases iniciales de los proyectos de investigación.

Para la recopilación de información, el instrumento que suele utilizarse es de recolección de datos, dependiendo de la orientación o el enfoque de su investigación. Algunas estrategias de recolección de datos son las entrevistas individuales en profundidad, las entrevistas estructuradas y no estructuradas, los grupos de discusión, las narraciones, los análisis de contenido o documentales, la observación participante y la investigación de archivo.

La investigación cualitativa tiene un enfoque fundamentalmente subjetivo, ya que trata de comprender el comportamiento humano y las razones que determinan esa conducta. El investigador suele a sumergirse subjetivamente en el tema en este método de investigación (explorable.com, 2009).

8.2.2 Tipos de investigación.

Exploratoria

La investigación exploratoria se utiliza cuando no existen investigaciones previas sobre el tema, o cuando el conocimiento personal sobre este es vago e impreciso, se requiere explorar e indagar.

Para explorar un tema "desconocido" se dispone de un amplio espectro de medios y técnicas para recolectar datos en diferentes ciencias, como la revisión bibliográfica especializada, entrevistas y cuestionarios, observación participante y no participante y seguimiento de casos.

La investigación exploratoria concluye cuando finalmente se haya terminado la creación del marco teórico y epistemológico lo suficientemente fuerte como para determinar qué factores son relevantes al problema y, por lo tanto, deben ser investigados.

En pocas ocasiones los estudios exploratorios constituyen un fin en sí mismos, establecen el tono para investigaciones posteriores y se caracterizan por ser más flexibles en su metodología, son más amplios y dispersos, implican un mayor riesgo y requieren de paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador. El estudio exploratorio se centra en descubrir. La investigación histórica y la investigación documental son de tipo exploratorio.

La investigación histórica versa acerca de la experiencia o acontecimientos previos, describe como era y representa una búsqueda extensa y precisa de la verdad que sustenta los acontecimientos pasados. El investigador depende de fuentes primarias y secundarias, que proveen la información y a las que el investigador deberá examinar cuidadosamente con el fin de determinar su confiabilidad por medio de una crítica interna y externa. En el primer caso verifica la autenticidad de un documento o vestigio y en el segundo, determina el significado y la validez de los datos que contiene el documento que se considera auténtico (Universidad Nacional Abierta a Distancia, s.f.).

Descriptiva

La investigación descriptiva nace a partir de los estudios y la información obtenida de la investigación exploratoria.

En un estudio descriptivo se selecciona una serie de conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas.

Las enseñanzas de esta investigación especifican las propiedades importantes de personas, grupo, comunidades o cualquier otro fenómeno. El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren mediciones de dos o más características con el fin de determinar

cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno. Pero en ningún momento se pretende establecer la forma de relación entre estas características.

Su propósito es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación como:

- Establecer las características demográficas de las unidades investigadas (número de población, distribución por edades, nivel de educación, etc.).
- Establecer comportamientos concretos.
- Descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación.
- Identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación.
- En ciencias naturales se llevan a cabo para describir fenómenos y procesos. Por ejemplo, describir el ciclo fenomenológico de una planta en un ecosistema específico, describir la biología de un insecto, hacer un estudio poblacional de un insecto plaga en un cultivo, determinar el grado de apropiación de cierta tecnología agrícola por parte de una comunidad rural. Los estudios epidemiológicos en medicina humana y veterinaria hacen uso de éste tipo de investigación.

- En investigación de mercados son muy frecuentes y buscan explorar los gustos de los consumidores, los nichos de mercado para introducir un producto nuevo, la aceptación hacia la sustitución de un producto por otro.

De acuerdo con los objetivos planteados, el investigador señala el tipo de descripción que se propone realizar. Acude a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios. La mayoría de las veces se utiliza el muestreo para la recolección de información, que es sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

Puede concluir con hipótesis de tercer grado, formuladas a partir de las conclusiones a que pueda llegarse por la información obtenida.

Estos estudios describen la frecuencia y las características más importantes de un problema. Para hacer estudios descriptivos hay que tener en cuenta dos elementos fundamentales: El tamaño de Muestra y el instrumento de recolección de datos (Universidad Nacional Abierta a Distancia, s.f.).

Explicativa

La investigación explicativa ambiciona con comprender o entender algún fenómeno. Esta se dirige a estudiar los causantes de algún evento, ya sea físico o social. Por lo tanto, están orientados a la comprobación de hipótesis causales de tercer grado; esto es, identificación y análisis de las causales (variables

independientes) y sus resultados, los que se expresan en hechos verificables (variables dependientes).

Este tipo de estudio obliga a que el investigador tenga gran esfuerzo, gran capacidad de análisis, síntesis e interpretación. Este estudio debe justificar por qué se considera explicativo. Su realización supone el ánimo de contribuir al desarrollo del conocimiento científico.

Para definir este tipo de estudio, deberá tenerse en cuenta las siguientes interrogantes:

- * ¿Los resultados de la investigación se orientan a la comprobación de hipótesis de tercer grado?
- * Las hipótesis que se ha planteado están construidas con variables que a su vez contienen otras variables
- * Las hipótesis que se ha planteado establecen la manera como una determinada característica u ocurrencia es determinada por otra
- * Los resultados del trabajo pueden constituirse en un aporte al modelo teórico de la explicación de hechos y fenómenos que puedan generalizarse a partir del problema de investigación (Universidad Nacional Abierta a Distancia, s.f.).

Correlacional

Los estudios correlacionales pretenden medir el grado de relación y la manera cómo interactúan dos o más variables entre sí. A partir de los mismos

sujetos, en la mayoría de casos, se establecen las relaciones dentro de un mismo contexto.

Los estudios correlacionales se realizan cuando no se pueden manipular las variables de tratamiento por varias razones, de las que señalaremos tres:

En caso de existir una correlación entre variables, cuando una de ellas varía, la otra también experimenta alguna forma de cambio a partir de una regularidad, que permite prever el comportamiento de una por medio de los cambios de la otra. Cuando existe correlación entre variables, es posible generar modelos predictivos.

En ciencias naturales es hacer estudios correlacionales de poblaciones. Por ejemplo, determinar cómo varía la población de un insecto plaga o de una enfermedad en un cultivo en relación a cambios de variables ambientales como temperatura y humedad relativa.

En estudios de fertilidad de suelos y nutrición de plantas es posible hallar correlaciones entre el contenido de un nutriente en el suelo y la cantidad de nutriente absorbida por una planta, o inferir la correlación entre la concentración de un nutriente sobre otro a nivel foliar, lo que permite establecer posibles relaciones que dan origen a desbalances nutricionales y formular ecuaciones de predicción mediante análisis estadísticos de regresión.

La decisión de aplicar uno u otro tipo de investigación dependerá entonces del grado de conocimiento existente respecto al tema a investigar después de que se ha realizado una revisión bibliográfica exhaustiva que permite conocer el estado del arte de la temática de interés y del enfoque que el investigador desee dar a su estudio.

Los estudios correlacionales se realizan cuando no se pueden manipular las variables de tratamiento por varias razones, de las que señalaremos tres:

Es imposible manipular físicamente las variables. Imaginemos que un psicólogo desea estudiar la relación entre dos medidas de respuesta como inteligencia y ejecución escolar. La inteligencia es una característica individual, un rasgo que se define en función de la ejecución en un test estandarizado y no puede ser físicamente manipulado. Sin embargo, la relación puede ser investigada en un estudio correlacional seleccionando un grupo de estudiantes de un colegio, midiendo sus C.I. y comparando estas puntuaciones con su ejecución académica.

Cuando los sucesos ya han ocurrido. Por ejemplo, años que estuvieron un grupo de universitarios en la etapa preescolar y las puntuaciones que obtuvieron posteriormente en las pruebas ECAES al terminar la etapa lectiva de la carrera.

Por ejemplo, la relación entre el consumo de heroína y el número de infartos. No es ético administrar a un grupo de personas distintas dosis de heroína y ver si se da o no infarto en condiciones lo más controladas posibles, pero podemos seleccionar de la población personas heroinómanas y realizar un seguimiento de las mismas durante un tiempo.

(Universidad Nacional Abierta a Distancia, s.f.).

8.2.5 Modelo del Instrumento

Universidad Galileo
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Comunicación y Diseño

Nombre: _____ Profesión: _____
Realizada a: Experto Cliente Grupo Objetivo
Género: Masculino Femenino Edad: _____

DISEÑO DE MASCOTAS PUBLICITARIAS PARA IDENTIFICAR LA LÍNEA PROMOCIONAL DE NÉCTARES PETITPLAY. LIVSMART AMERICAS. GUATEMALA, GUATEMALA 2015

Livsmart es la primer compañía de Health & Wellness de las Américas. Una empresa dedicada a mejorar la calidad de vida de los consumidores haciendo llegar alternativas de alimentación sanas y balanceadas. Para ello enfocan todo su expertise en crear productos y marcas, mediante innovación y funcionalidad, para así renovar o crear nuevas categorías.

Livsmart pertenece al consorcio cbc, una corporación de bebidas con 128 años de experiencia y operaciones en Centroamérica, el Caribe y Sudamérica; con el portafolio de productos más grande de la región. Las marcas de cbs son: Pepsi, Salutaris, AOUA, ENSA, Brahva, Gatorade, Petit, Lipton, Ting, Naturalisimo, Glad, Güiting, Ocean Spray y Rica.

Dentro de la empresa, Livsmart Americas, existe la línea de néctares Petit Play. Este es un néctar de frutas para niños que no contiene azúcar añadida, preservantes ni colores artificiales. Es un néctar fortificado con calcio para ayudar a formar huesos más fuertes, con fibra para regular el sistema digestivo y con vitamina C para aumentar las defensas naturales.

Por el motivo que la línea néctares Petit Play utilizan personajes de Disney, los empaques de esta línea de néctares varía, lo cual hace que la línea Petit Play no tenga una identidad visual definida, ya que en cada cambio de personajes también cambian el diseño del diagrama del empaque de los mismos.

Esto hace que haya dificultades en el desarrollo del producto y el grupo objetivo pierda la preferencia del producto en cada transición de personajes.

Instrucciones

En base al material gráfico que se le ha presentado, responda con un cheque en a la respuesta que crea que es la más adecuada a la pregunta realizada.

Parte Objetiva

¿Considera usted necesario diseñar mascotas publicitarias para identificar la línea promocional de néctares Petit Play, LivSmart Americas?

Si__ No__

¿Considera necesario investigar a través de Manual de personajes, libros, blogs, artículos, enciclopedias virtuales para conocer acerca de la creación de mascotas publicitarias y saber cómo aplicarlas a este proyecto?

Si__ No__

¿Estima necesario recopilar Información acerca de la línea de néctares Petit Play para así diseñar las mascotas publicitarias conforme a los lineamientos de la empresa Livsmart Americas?

Si__ No__

¿Cree usted necesario Ilustrar las mascotas publicitarias para la línea de néctares Petit Play para reducir el monto pagado en concepto de regalías por uso licenciado de propiedades Disney para la empresa Livsmart Americas?

Si__ No__

¿Cree necesario diagramar el empaque de la línea de néctares Petit Play para fortalecer la identidad visual de la marca Petit Play con un diagrama de empaque que permita reforzar los principales atributos del producto?

Parte Semiológica

A su criterio ¿considera usted que el personaje (nombre del personaje) del néctar infantil Petit Play sabor fresa-banano es?

Muy infantil__ infantil__ Poco Infantil__

A su criterio ¿considera usted que el personaje (nombre del personaje) del néctar infantil Petit Play sabor pera es?

Muy infantil__ infantil__ Poco Infantil__

A su criterio ¿considera usted que el personaje (nombre del personaje) del néctar infantil Petit Play sabor Durazno es?

Muy infantil__ infantil__ Poco Infantil__

A su criterio ¿considera usted que el personaje (nombre del personaje) del néctar infantil Petit Play sabor Manzana es?

Muy infantil__ infantil__ Poco Infantil__

Cree que el personaje (nombre del personaje) del néctar infantil Petit Play sabor Fresa-Banano transmite:

Felicidad__ Tristeza__ Enojo

Cree que el personaje (nombre del personaje) del néctar infantil Petit Play sabor Pera transmite:

Felicidad__ Tristeza__ Enojo

Cree que el personaje (nombre del personaje) del néctar infantil Petit Play sabor Durazno transmite:

Felicidad__ Tristeza__ Enojo

Cree que el personaje (nombre del personaje) del néctar infantil Petit Play sabor Manzana transmite:

Felicidad__ Tristeza__ Enojo

¿Considera que el personaje () del néctar infantil Petit Play sabor Fresa-Banano es atractivo?

Mucho__ Poco__ Nada__

¿Considera que el personaje () del néctar infantil Petit Play sabor Pera es atractivo?

Muy atractivo__ Atractivo__ Poco Atractivo__

¿Considera que el personaje () del néctar infantil Petit Play sabor Durazno es atractivo?

Muy atractivo__ Atractivo__ Poco Atractivo__

¿Considera que el personaje () del néctar infantil Petit Play sabor Manzana es atractivo?

Muy atractivo__ Atractivo__ Poco Atractivo__

¿Considera que el personaje () del néctar infantil Petit Play sabor Fresa-Banano es Divertido?

Muy Divertido__ Divertido__ Poco Divertido__

¿Considera que el personaje () del néctar infantil Petit Play sabor Pera es Divertido?

Muy Divertido__ Divertido__ Poco Divertido__

¿Considera que el personaje () del néctar infantil Petit Play sabor Durazno es Divertido?

Muy Divertido__ Divertido__ Poco Divertido__

¿Considera que el personaje () del néctar infantil Petit Play sabor Manzana es Divertido?

Muy Divertido__ Divertido__ Poco Divertido__

A su criterio ¿considera usted que el Empaque de los néctares infantiles Petit Play sabor es?

Muy infantil__ infantil__ Poco Infantil__

¿Cuál de las siguientes emociones considera que los empaques del néctar infantil Petit Play transmiten?

Felicidad__ Tristeza__ Enojo__

¿Considera que los empaques de los néctares infantiles Petit Play son atractivos?

Muy atractivo__ Atractivo__ Poco Atractivo__

¿Considera que los empaques de los néctares infantiles Petit Play son divertidos?
Muy Divertido__ Divertido__ Poco Divertido__

Parte Operativa

¿Usted considera que el personaje () del néctar infantil Petit Play sabor Fresa-Banano se relaciona con su respectivo sabor?
Muy adecuado__ Adecuado__ Poco Adecuado__

¿Usted considera que el personaje () del néctar infantil Petit Play sabor Pera se relaciona con su respectivo sabor?
Muy adecuado__ Adecuado__ Poco Adecuado__

¿Usted considera que el personaje () del néctar infantil Petit Play sabor Durazno se relaciona con su respectivo sabor?
Muy adecuado__ Adecuado__ Poco Adecuado__

¿Usted considera que el personaje () del néctar infantil Petit Play sabor Durazno se relaciona con su respectivo sabor?
Muy adecuado__ Adecuado__ Poco Adecuado__

¿Cree apropiado los colores del personaje () del néctar infantil Petit Play sabor Fresa-Banano?
Muy adecuado__ Adecuado__ Nada adecuado__

¿Cree apropiado los colores del personaje () del néctar infantil Petit Play sabor Pera?
Muy adecuado__ Adecuado__ Nada adecuado__

¿Cree apropiado los colores del personaje () del néctar infantil Petit Play sabor Durazno?
Muy adecuado__ Adecuado__ Nada adecuado__

¿Cree apropiado los colores del personaje () del néctar infantil Petit Play sabor Manzana?
Muy adecuado__ Adecuado__ Nada adecuado__

¿Usted considera que los empaques de los néctares infantiles Petit Play son adecuados con su respectivo sabor?
Muy adecuado__ Adecuado__ Poco Adecuado__

¿Considera usted que los colores de los empaques de los néctares infantiles Petit Play se familiarizan con su respectivo sabor?
Si__ Regular__ No__

Observaciones

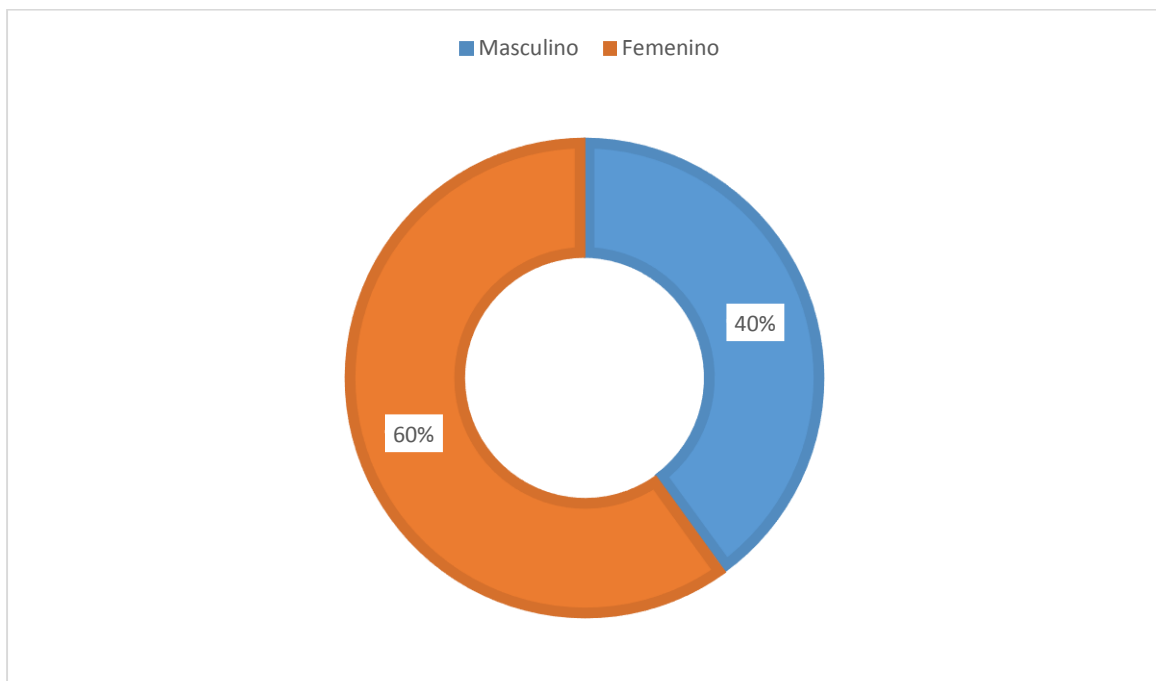
¡Muchas gracias por su colaboración!

8.3 Resultados e interpretación de resultados

En las siguientes páginas se muestran los resultados con su descripción de las encuestas realizadas.

Parte objetiva:

Género

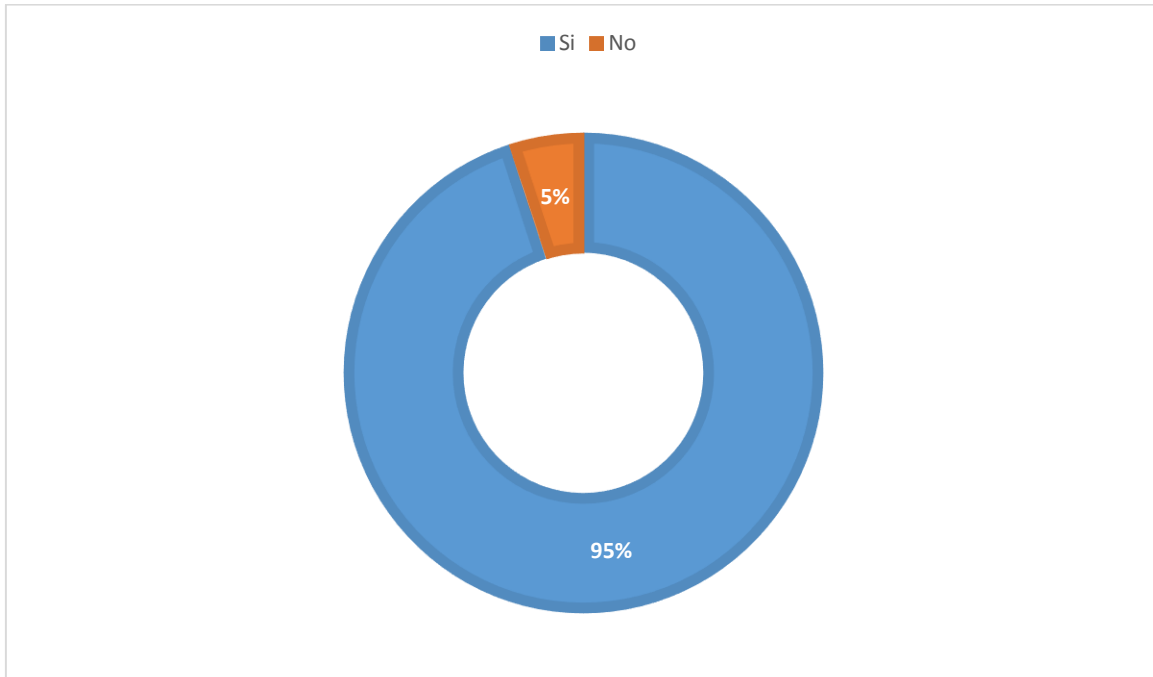


Interpretación:

De acuerdo a las encuestas realizadas, el 60% pertenece al género femenino y el 40% al género masculino.

Pregunta número 1:

¿Considera usted necesario diseñar mascotas publicitarias para identificar la línea promocional de néctares Petit Play, LivSmart Americas?

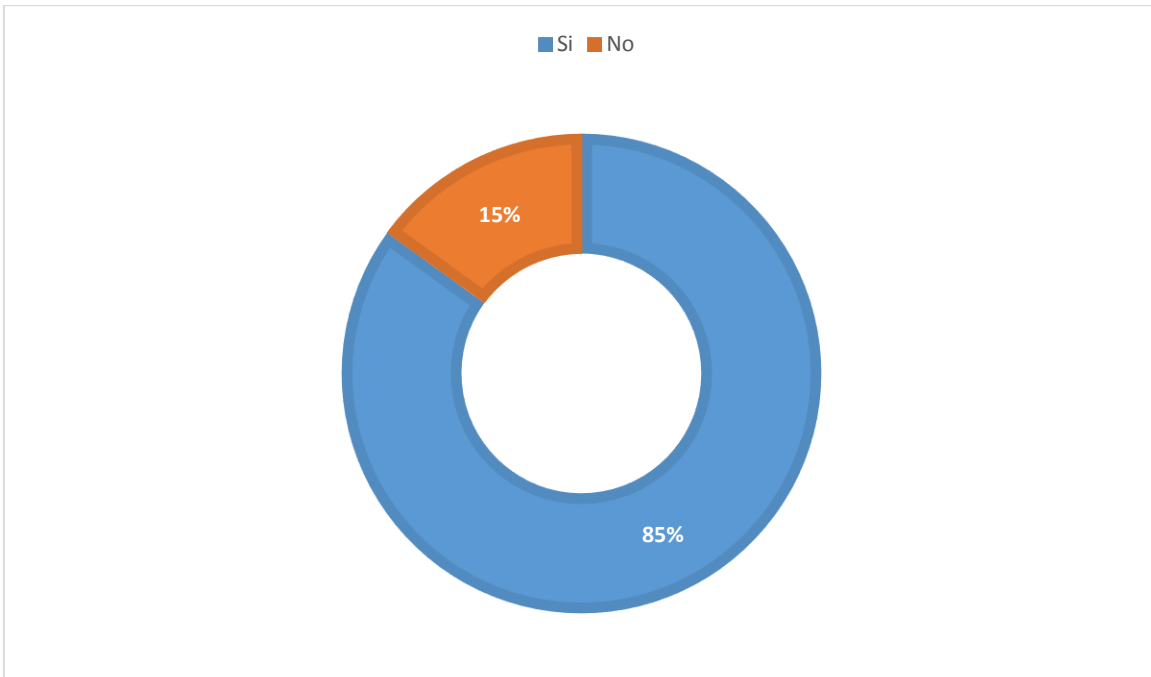


Interpretación:

El 95% de los encuestados consideró necesario diseñar mascotas publicitarias para identificar la línea promocional de néctares Petit Play, LivSmart Americas. Por lo tanto, se cumple el objetivo general de este proyecto.

Pregunta número 2

¿Considera necesario investigar a través de Manual de personajes, libros, blogs, artículos, enciclopedias virtuales para conocer acerca de la creación de mascotas publicitarias y saber cómo aplicarlas a este proyecto?

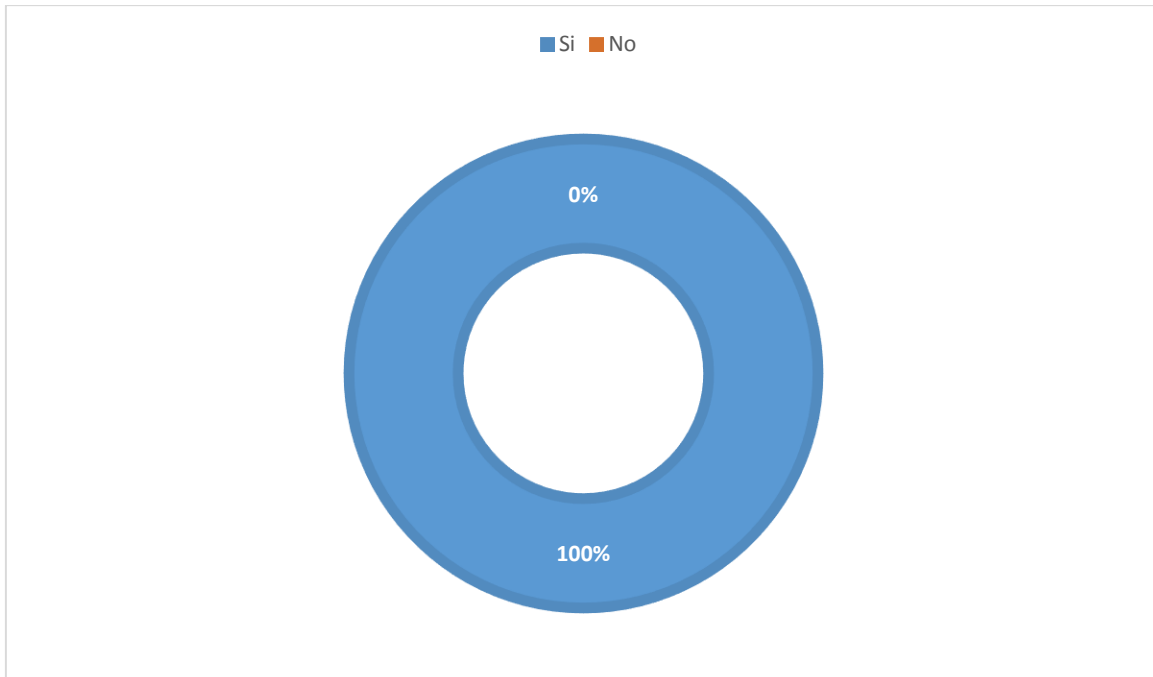


Interpretación:

El 85% de los encuestados considera necesario investigar a través de Manual de personajes, libros, blogs, artículos, enciclopedias virtuales para conocer acerca de la creación de mascotas publicitarias y saber cómo aplicarlas a este proyecto. El 15% consideró que no es necesario. Por lo tanto, se cumple el primer objetivo específico de este proyecto.

Pregunta número 3

¿Estima necesario recopilar información acerca de la línea de néctares Petit Play para así diseñar las mascotas publicitarias conforme a los lineamientos de la empresa Livsmar Americas?

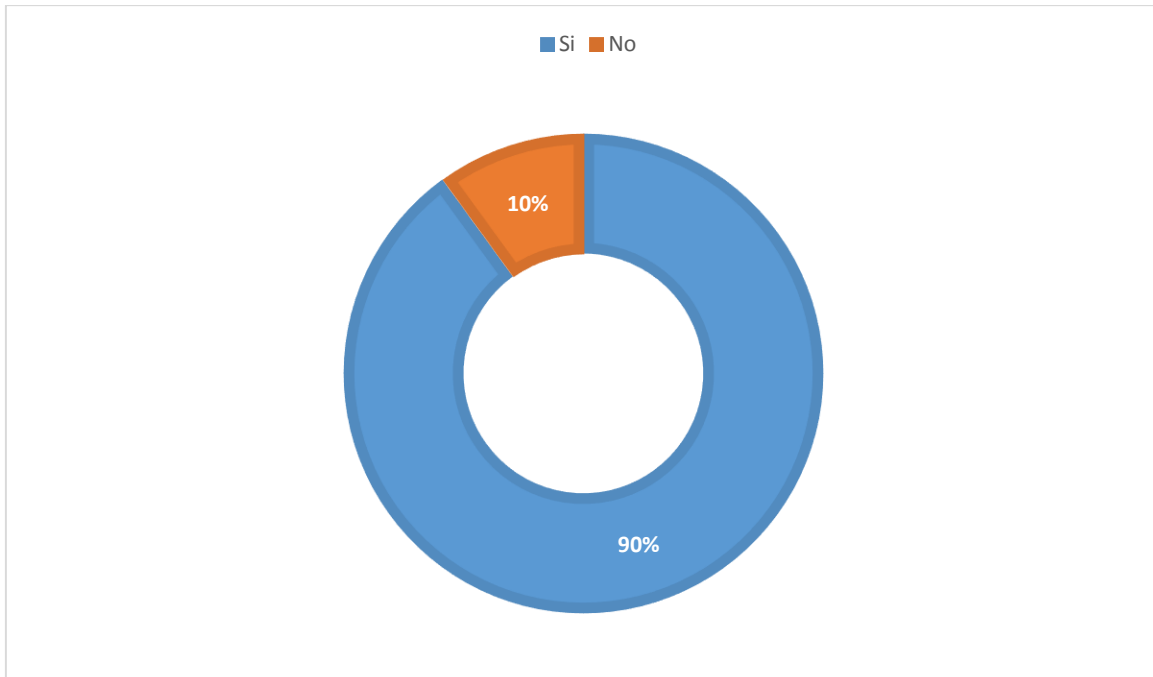


Interpretación:

El 100% de los encuestados estima necesario recopilar información acerca de la línea de néctares Petit Play, para así diseñar las mascotas publicitarias conforme a los lineamientos de la empresa Livsmar Americas. Por lo tanto, se cumple el segundo objetivo específico del proyecto.

Pregunta número 4

¿Cree necesario ilustrar las mascotas publicitarias para la línea de néctares Petit Play para reducir el monto pagado en conceptos de regalías por uso licenciado de propiedades Disney para la empresa Livsmart Americas?

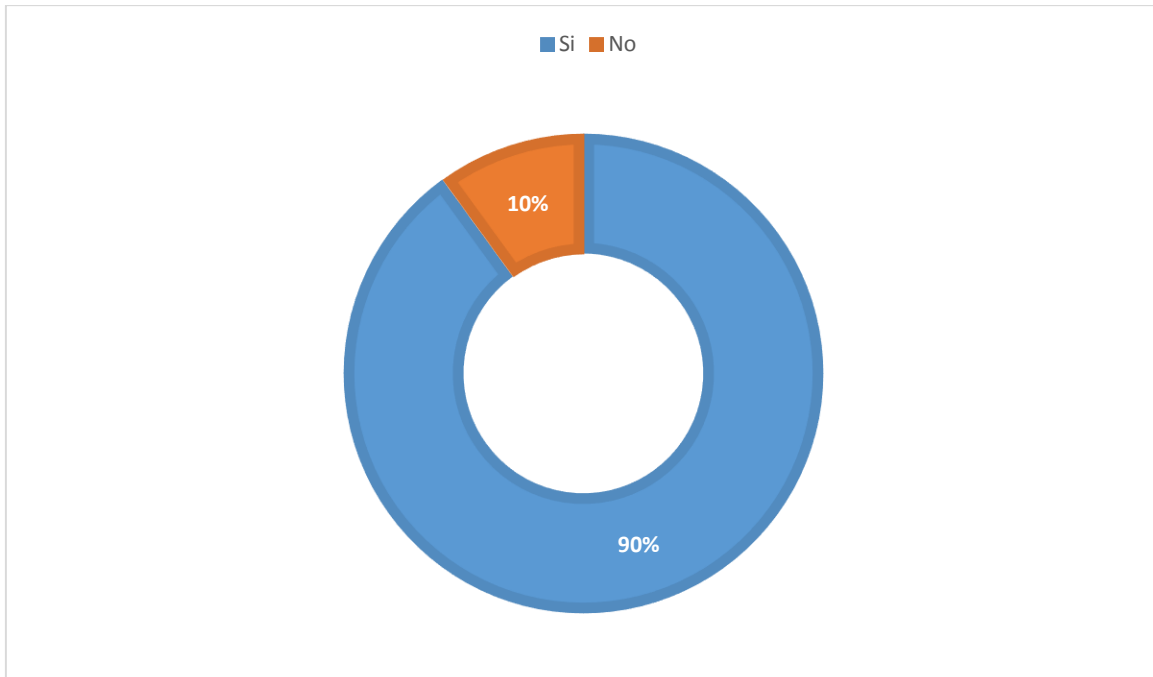


Interpretación:

El 90% cree necesario ilustrar las mascotas publicitarias para la línea de néctares Petit Play para reducir el monto pagado en concepto de regalías por uso licenciado de propiedades Disney para la empresa Livsmart Americas. El 10 lo considero innecesario. Por lo tanto, se cumple el tercer objetivo específico de este proyecto.

Pregunta número 5

¿Cree necesario diseñar el empaque de la línea de néctares Petit Play para fortalecer la identidad visual de la marca Petit Play con un diseño que permita reforzar los principales atributos del producto?



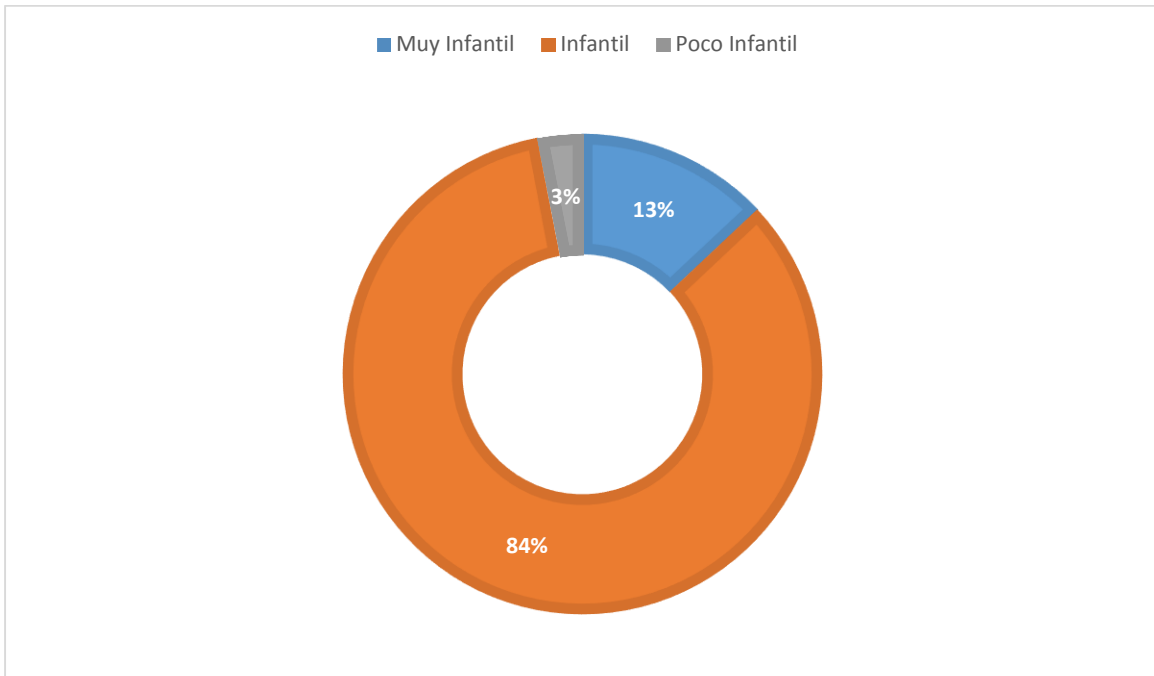
Interpretación:

El 90% cree necesario diseñar el empaque de la línea de néctares Petit Play para fortalecer la identidad visual de la marca Petit Play con un diseño que permita reforzar los principales atributos del producto. El 10% no lo creyó así. Por lo tanto, se cumple el cuarto objetivo específico de este proyecto.

Parte Semiológica

Pregunta número 6

A su criterio ¿considera que el personaje Fresi Ba Petit del néctar infantil Petit Play sabor fresa-banano es?

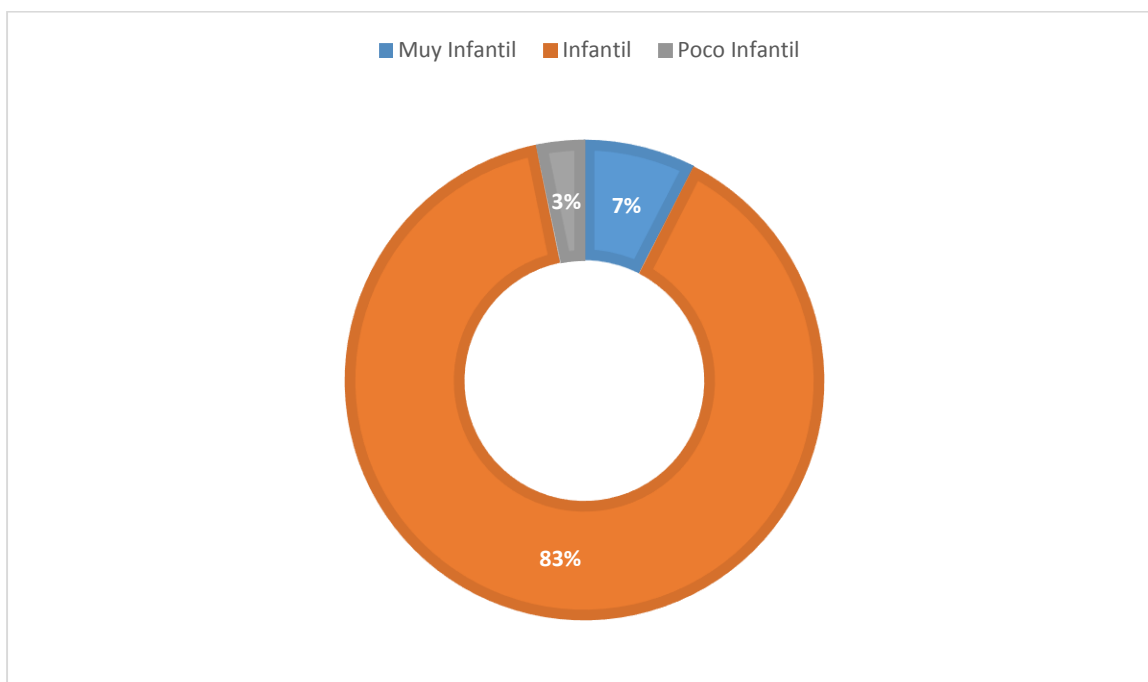


Interpretación:

El 84% considera que el personaje Fresi Ba Petit del néctar infantil Petit Play sabor fresa-banano es infantil, el 13% lo considero Muy infantil y el 3% poco infantil.

Pregunta número 7

A su criterio ¿considera que el personaje Peri Petit del néctar infantil Petit Play sabor Pera es?

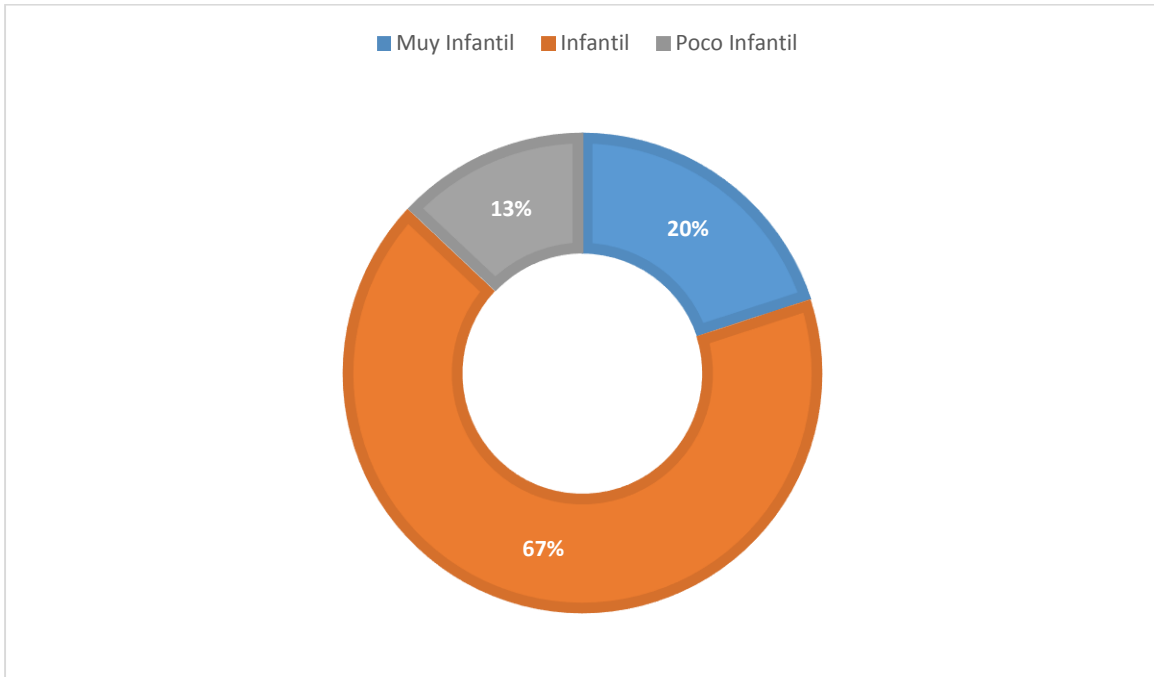


Interpretación:

El 83% considera al personaje Peri Petit del néctar infantil Petit Play sabor pera infantil, el 7% consideró que es Muy infantil y el 3% poco infantil.

Pregunta número 8

A su criterio ¿considera que el personaje Durazni Petit del néctar infantil Petit Play sabor Durazno es?

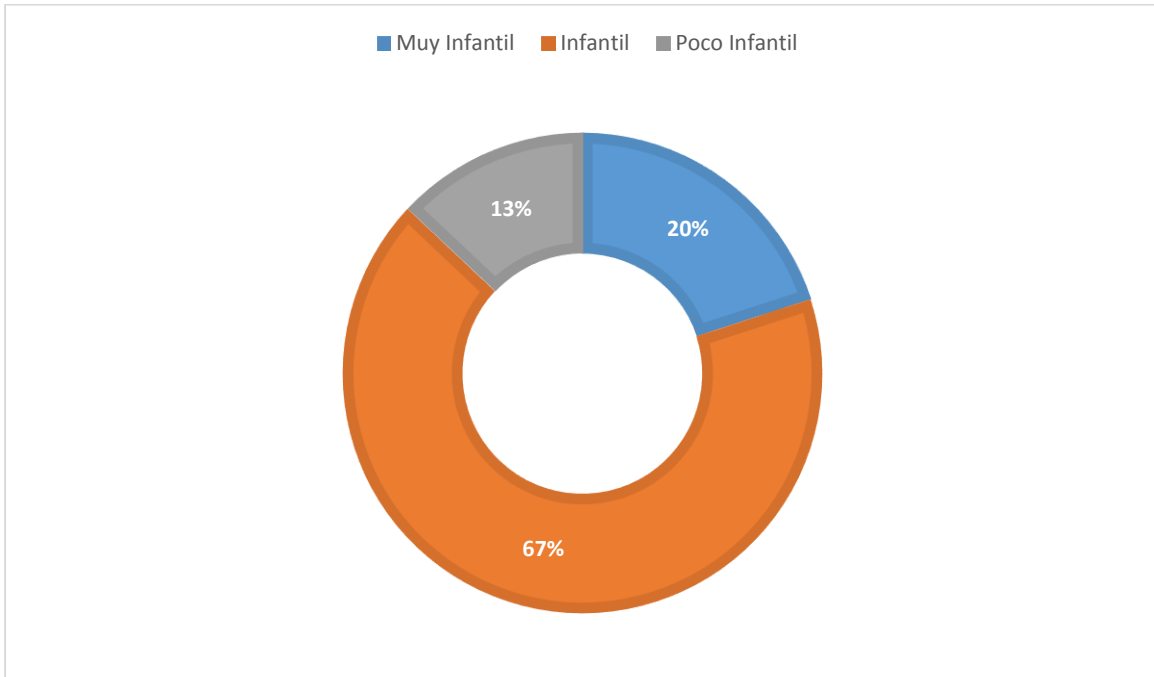


Interpretación:

El 67% consideró que el personaje Durazni Peti del néctar infantil Petit Play sabor Durazno es Infantil, el 20% consideró que es Muy infantil y el 13% poco infantil.

Pregunta número 9

A su criterio ¿considera que el personaje Manzani Petit del néctar infantil Petit Play sabor manzana es?



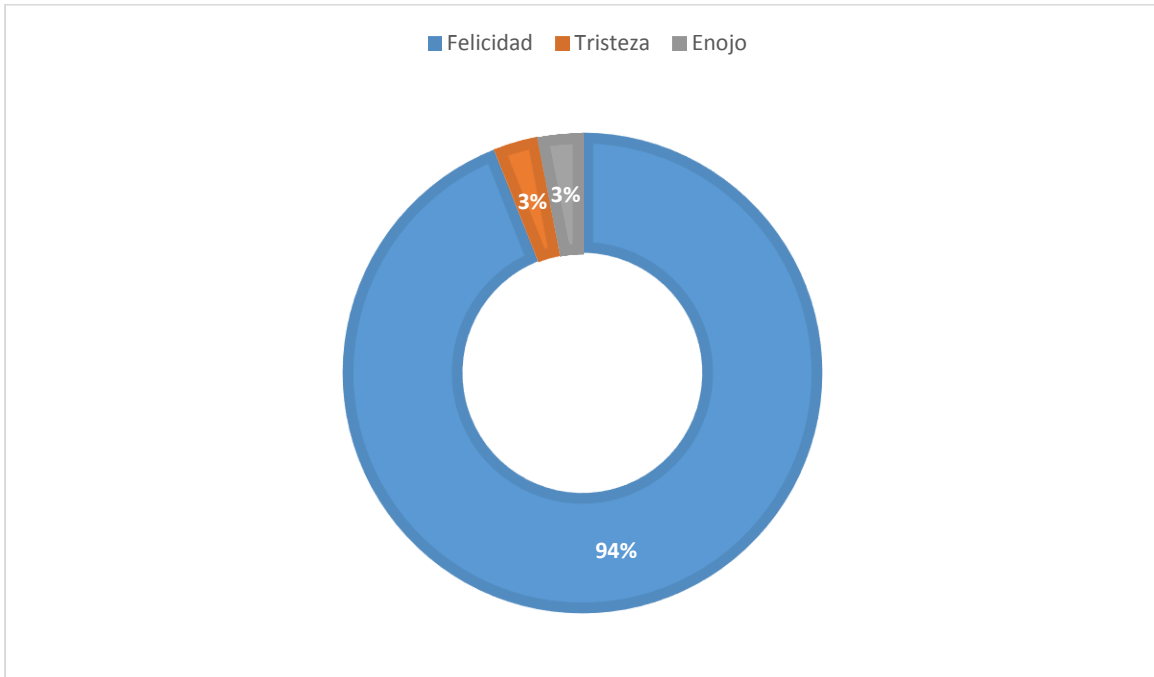
Interpretación:

El 67% considera que el personaje Manzani Petit del néctar infantil Petit Play sabor Manzana es Infantil, el 20% consideró que es Muy infantil y el 13% poco infantil.

Pregunta número 10

Cree que el personaje Fresi Ba Peti del néctar infantil Petit Play sabor

Fresa-Banano transmite:

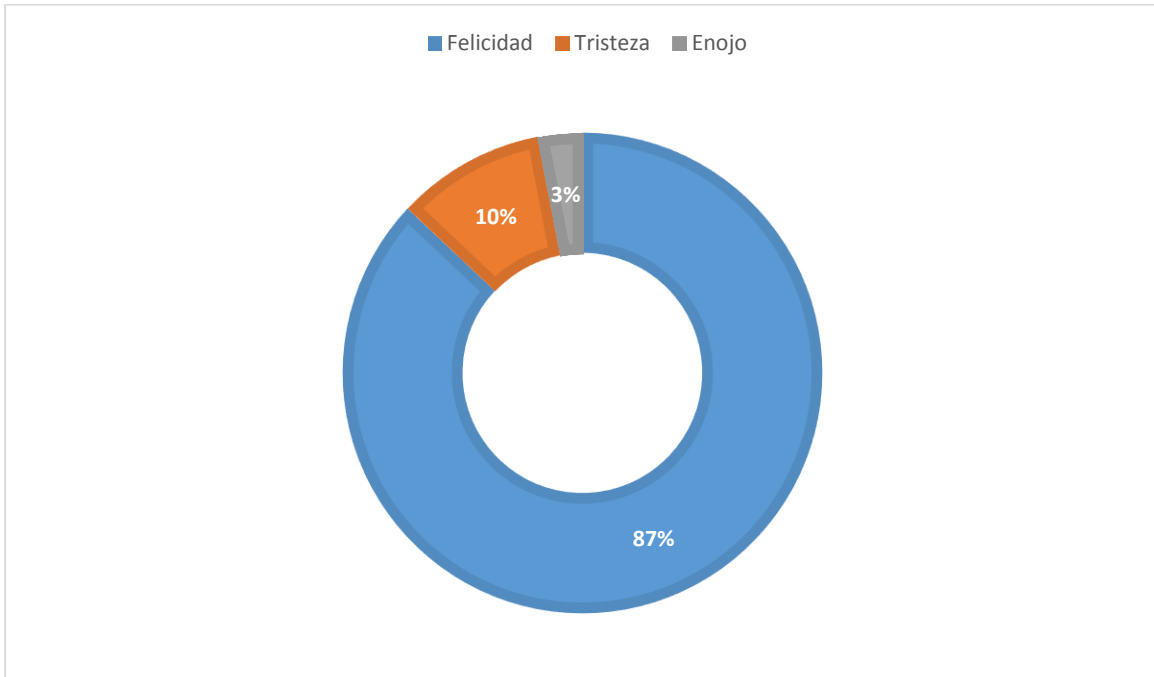


Interpretación:

Al 94% el personaje Fresi Ba Peti del néctar infantil Petit Play sabor Fresa-Banano le transmite felicidad, al 3% le transmite tristeza y al 3% enojo.

Pregunta número 11

Cree que el personaje Peri Petit del néctar infantil Petit Play sabor Pera transmite:

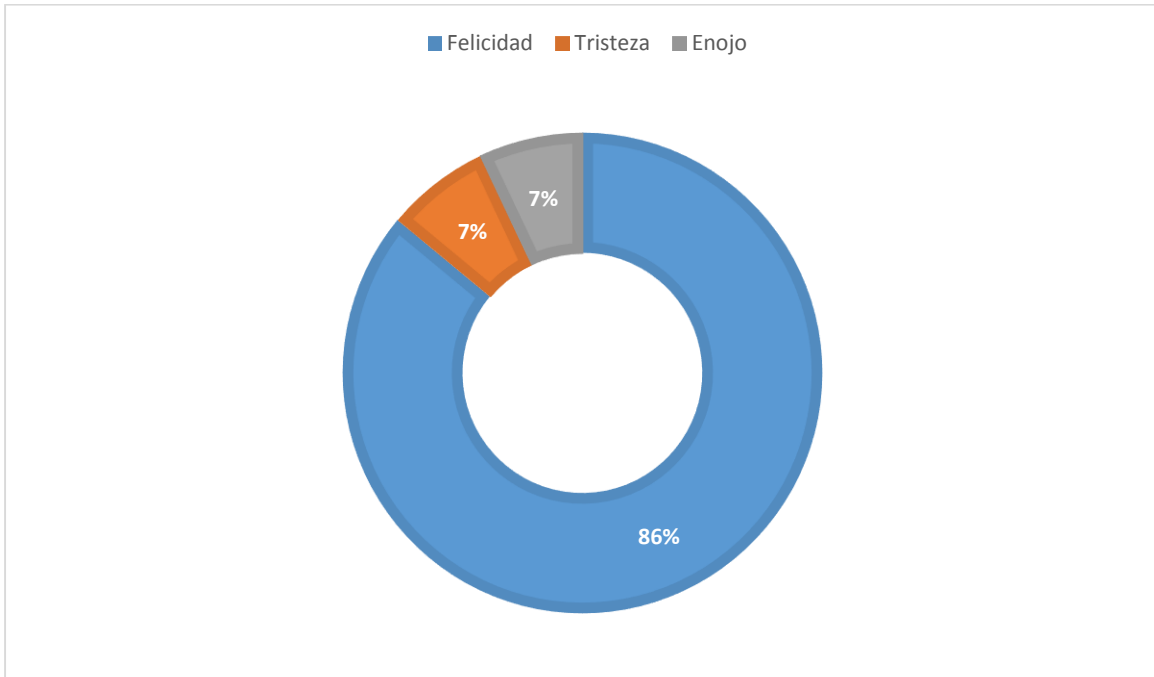


Interpretación:

Al 87% el personaje Peri Petit del néctar infantil Petit Play sabor Pera le transmite felicidad, al 10% le transmite tristeza y al 3% enajo.

Pregunta número 12

Cree que el personaje Durazni Petit del néctar infantil Petit Play sabor Durazno transmite:



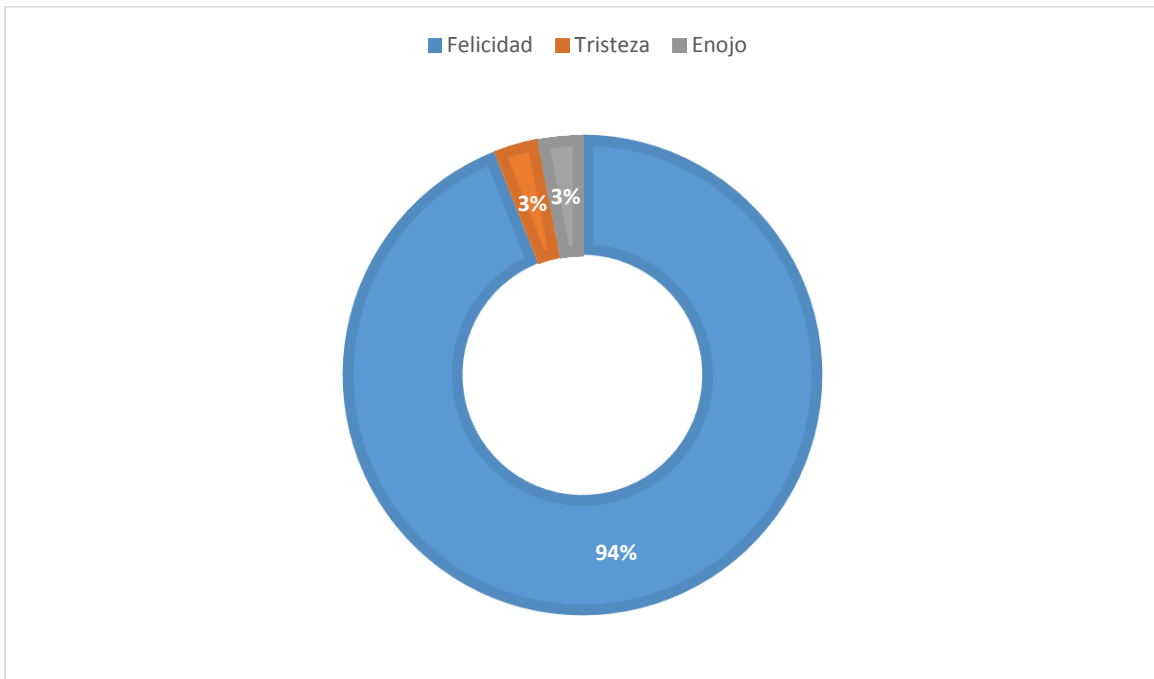
Interpretación:

Al 86% el personaje Durazni Petit del néctar infantil Petit Play sabor Durazno le transmite felicidad, al 7% le transmite tristeza y al 7% enojo.

Pregunta número 13

Cree que el personaje Manzani Petit del néctar infantil Petit Play sabor

Manzana transmite:

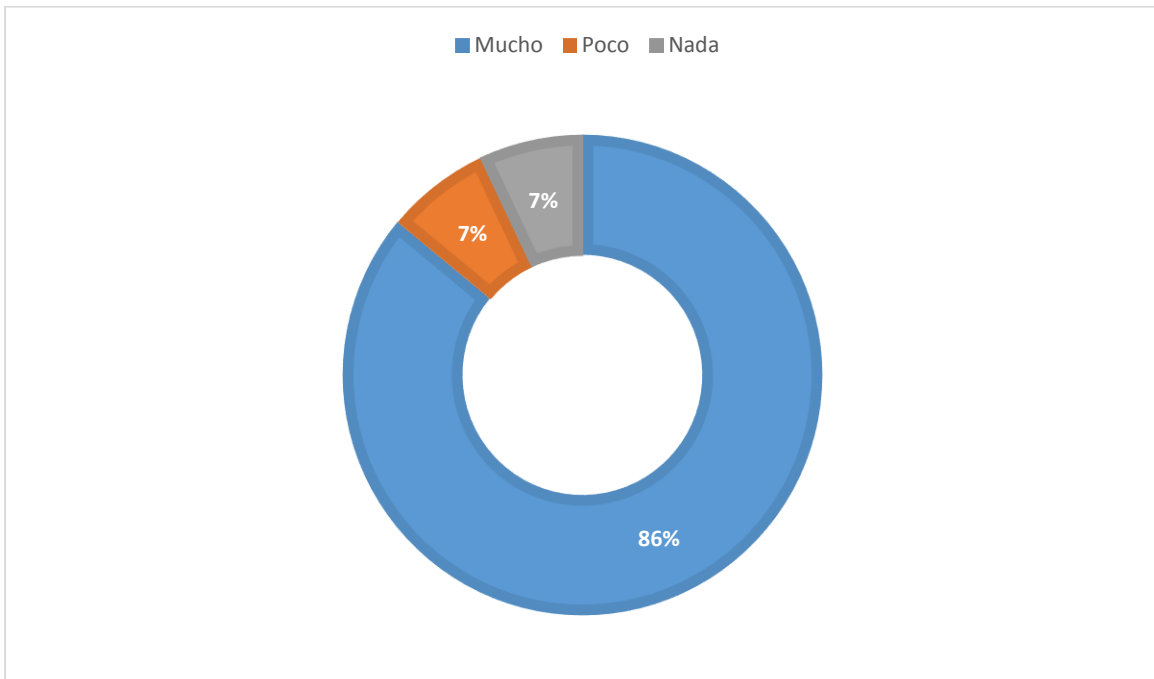


Interpretación:

Al 94% el personaje Manzani Petit del néctar infantil Petit Play sabor Manzana le transmite felicidad, al 3% le transmite tristeza y al 3% enojo.

Pregunta número 14

¿Considera que el personaje Fresi Ba Petit del néctar infantil Petit Play sabor Fresa-Banano es atractivo?

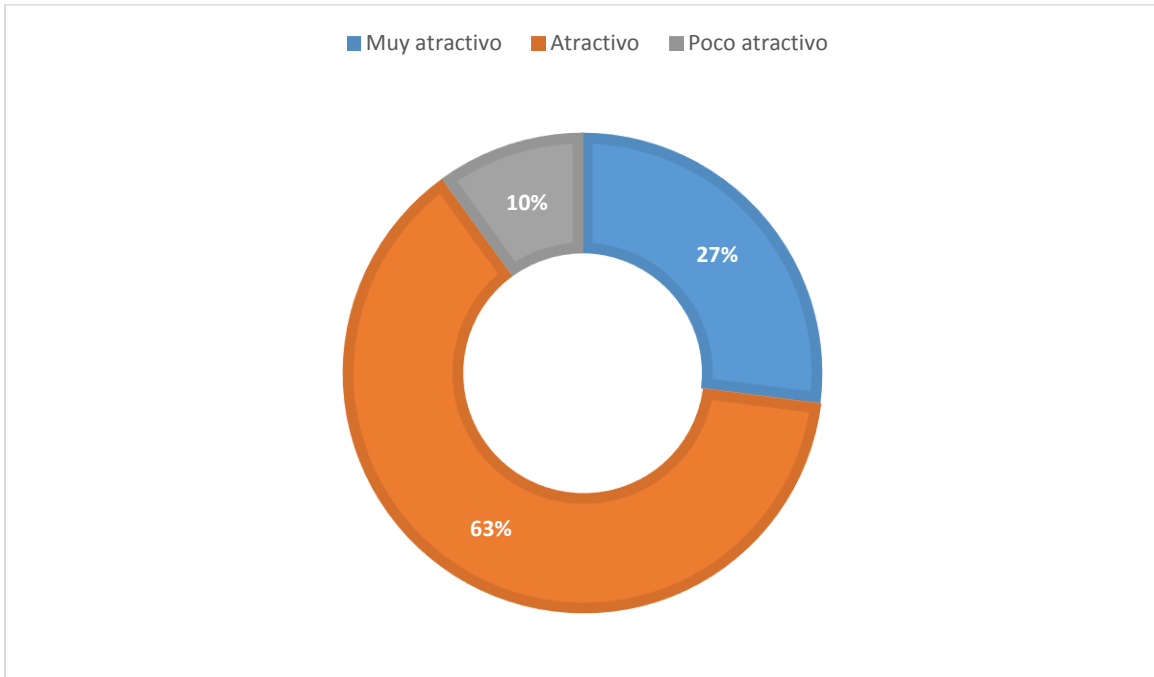


Interpretación:

El 86% considera que el personaje Fresi Ba Petit del néctar infantil Petit Play sabor Fresa-Banano es muy atractivo, al 7% le parece poco atractivo y al 7% nada atractivo.

Pregunta número 15

¿Considera que el personaje Peri Petit del néctar infantil Peti Play sabor Pera es atractivo?

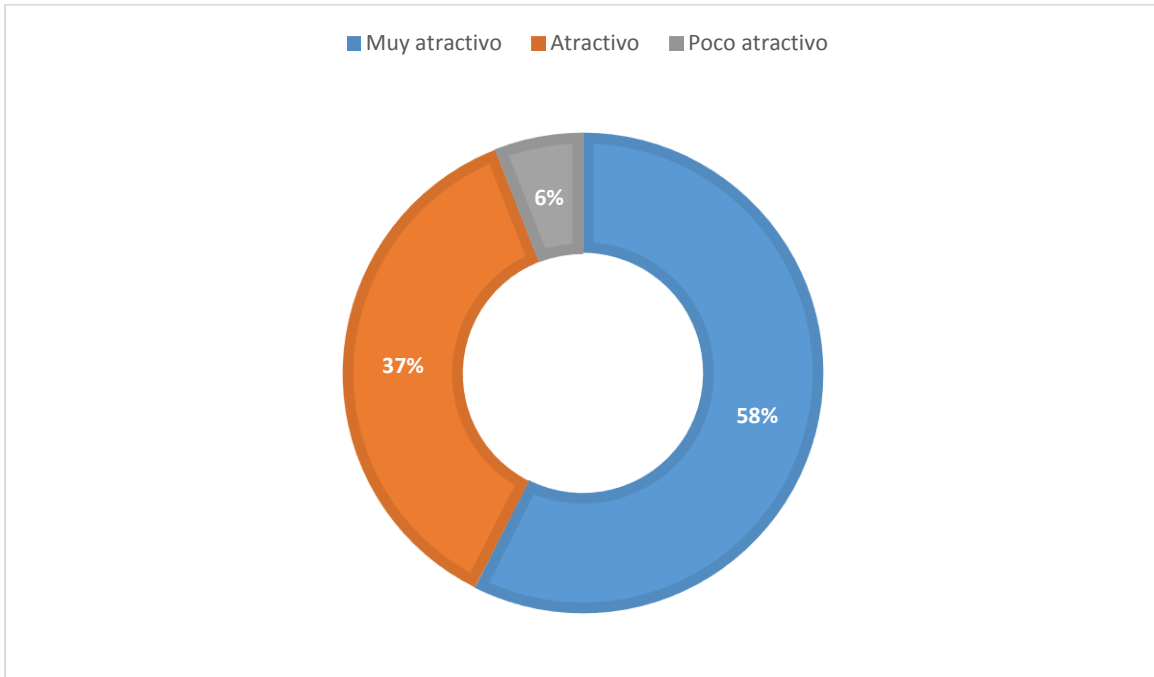


Interpretación:

El 63% considera que el personaje Peri Petit del néctar infantil Peti Play sabor Pera es atractivo, al 27% le parece muy atractivo y al 10% poco atractivo.

Pregunta número 16

¿Considera que el personaje Durazni Petit del néctar infantil Petit Play sabor Durazno es atractivo?

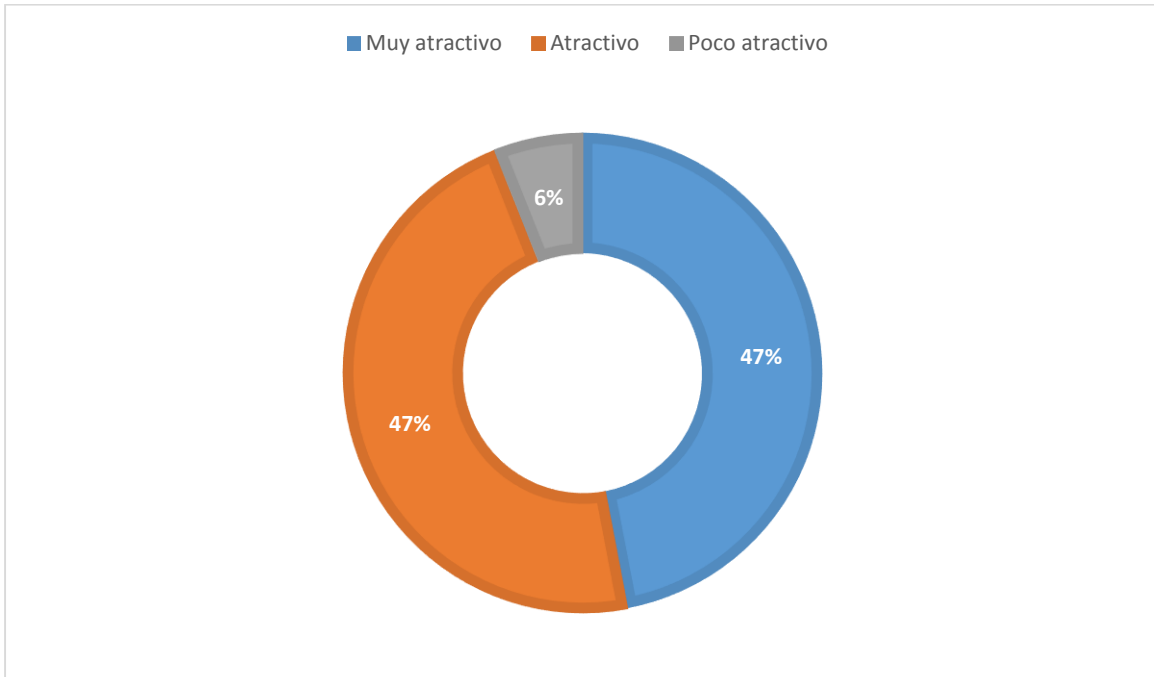


Interpretación:

El 58% considera que el personaje Durazni Petit del néctar infantil Petit Play sabor Durazno es muy atractivo, al 37% le parece atractivo y al 6% poco atractivo.

Pregunta número 17

¿Considera que el personaje Manzani Petit del néctar infantil Peti Play sabor Manzana es atractivo?

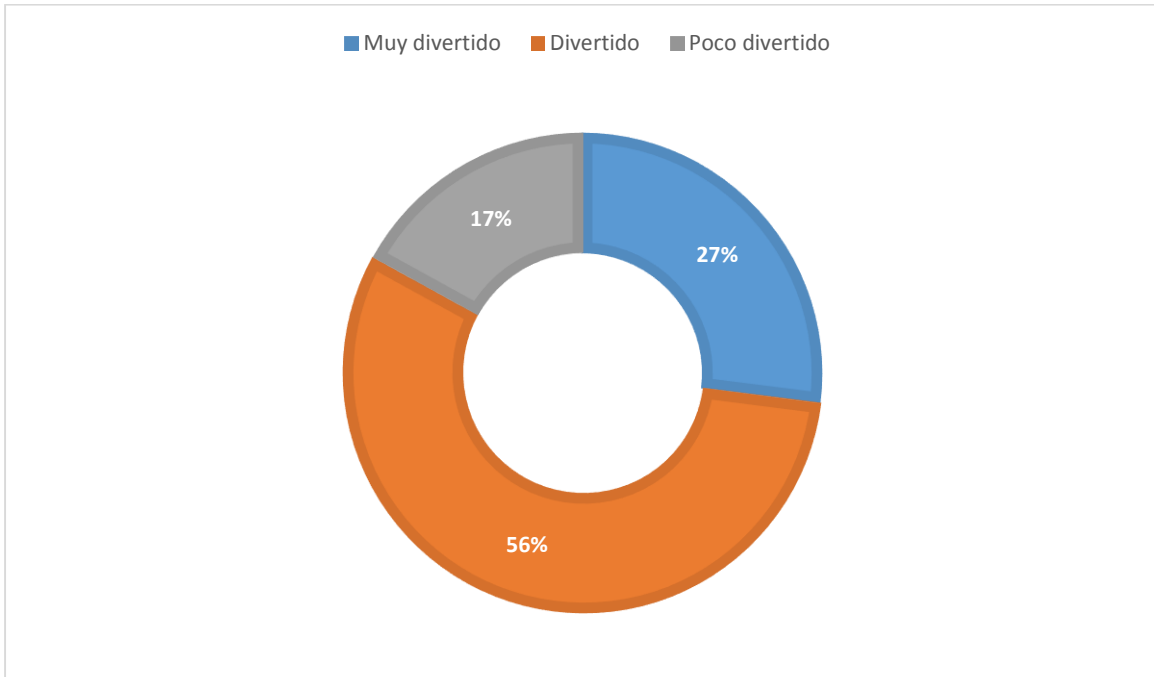


Interpretación:

El 47% considera que el personaje Manzani Petit del néctar infantil Peti Play sabor Manzana es muy atractivo, al 47% le parece atractivo y al 6% poco atractivo.

Pregunta número 18

¿Considera que el personaje Fresi Ba Petit del néctar infantil Petit Play sabor Fresa-Banano es divertido?

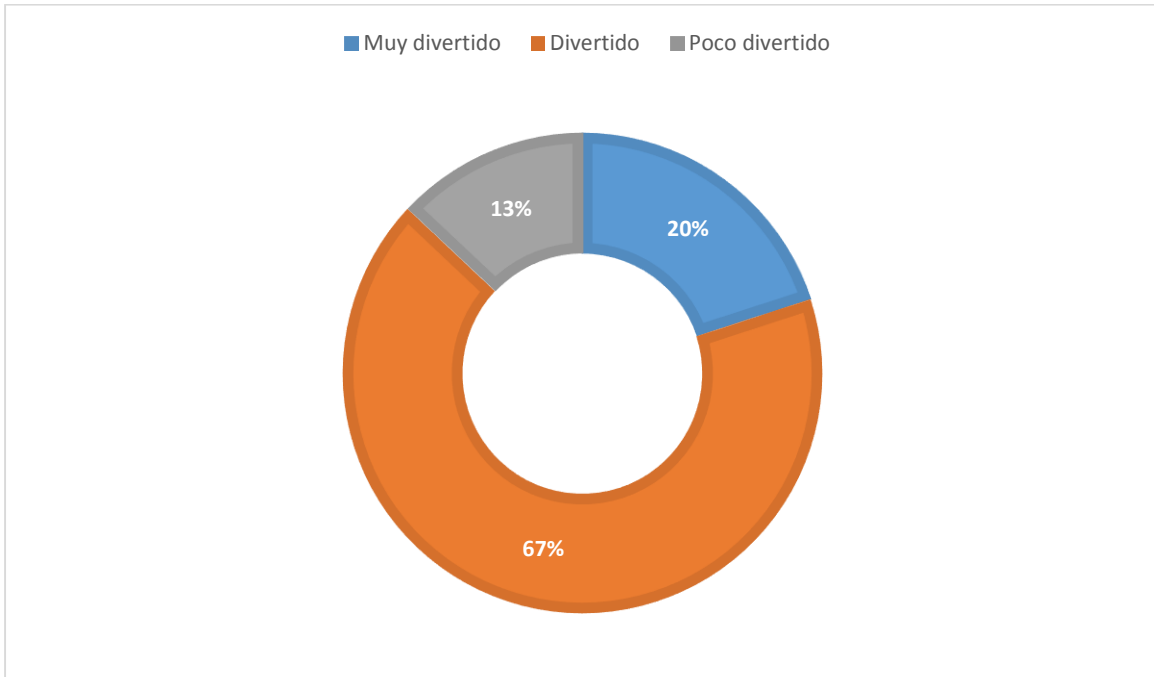


Interpretación:

El 56% considera que el personaje Fresi Ba Petit del néctar infantil Petit Play sabor Fresa-Banano es divertido, al 27% le parece muy divertido y al 17% poco divertido.

Pregunta número 19

¿Considera que el personaje Peri Petit del néctar infantil Petit Play sabor Pera es divertido?

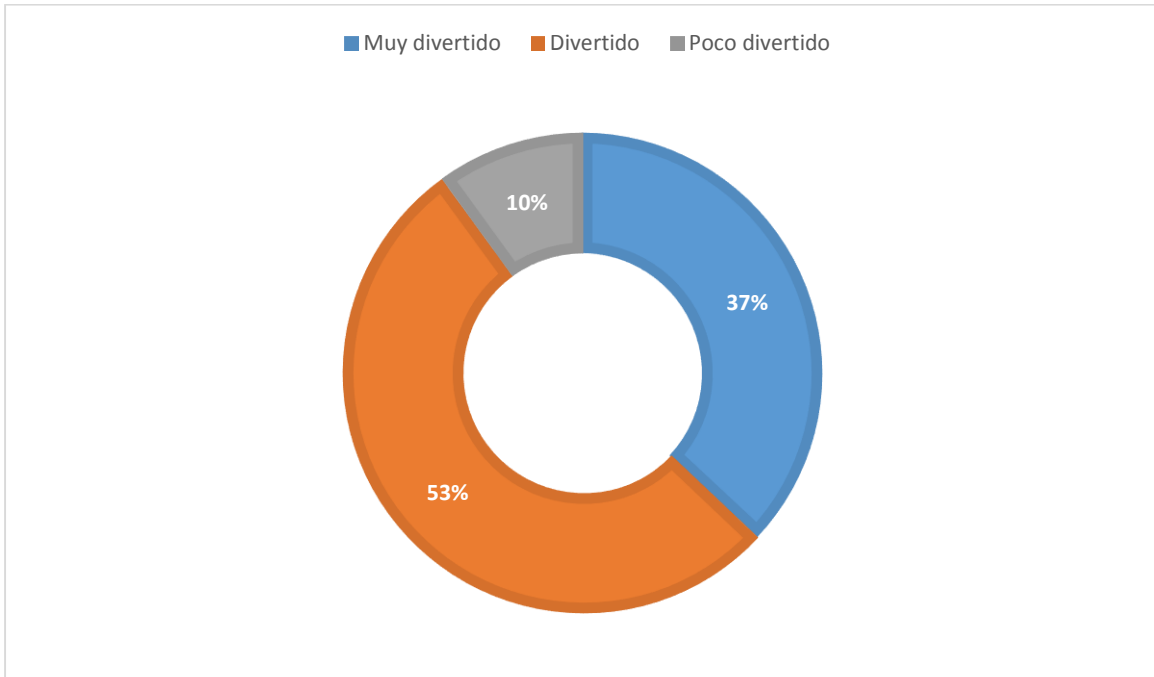


Interpretación:

El 67% considera que el personaje Peri Petit del néctar infantil Petit Play sabor Pera es divertido, al 20% le parece muy divertido y al 13% poco divertido.

Pregunta número 20

¿Considera que el personaje Durazni Petit del néctar infantil Petit Play sabor Durazno es divertido?

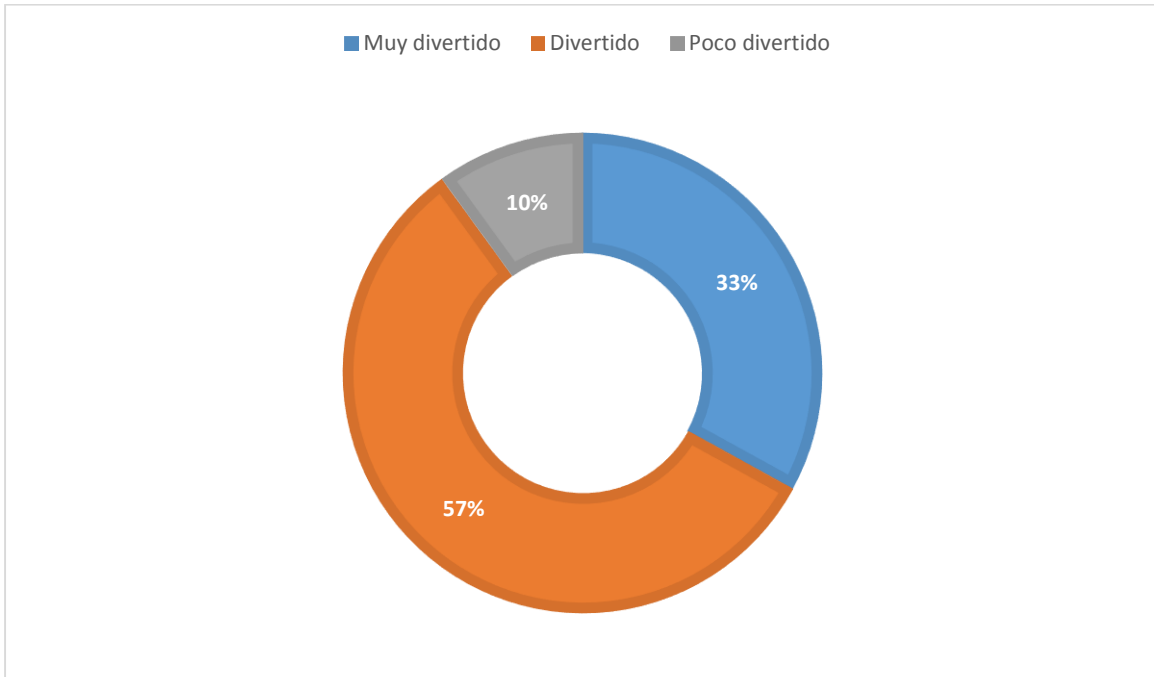


Interpretación:

El 53% considera que el personaje Durazni Petit del néctar infantil Petit Play sabor Durazno es divertido, al 37% le parece muy divertido y al 10% poco divertido.

Pregunta número 21

¿Considera que el personaje Manzani Petit del néctar infantil Petit Play sabor Manzana es divertido?

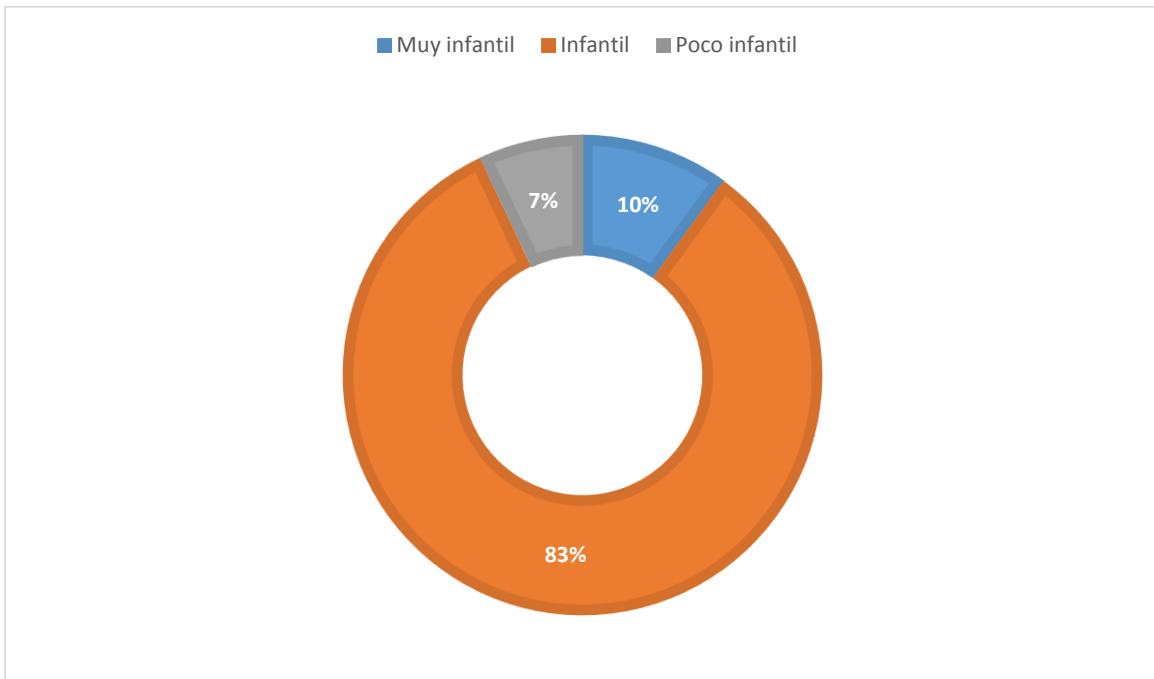


Interpretación:

El 57% considera que el personaje Manzani Petit del néctar infantil Petit Play sabor Manzana es divertido, al 33% le parece muy divertido y al 10% poco divertido.

Pregunta número 22

A su criterio ¿considera que el Empaque de los néctares infantiles Petit Play son?

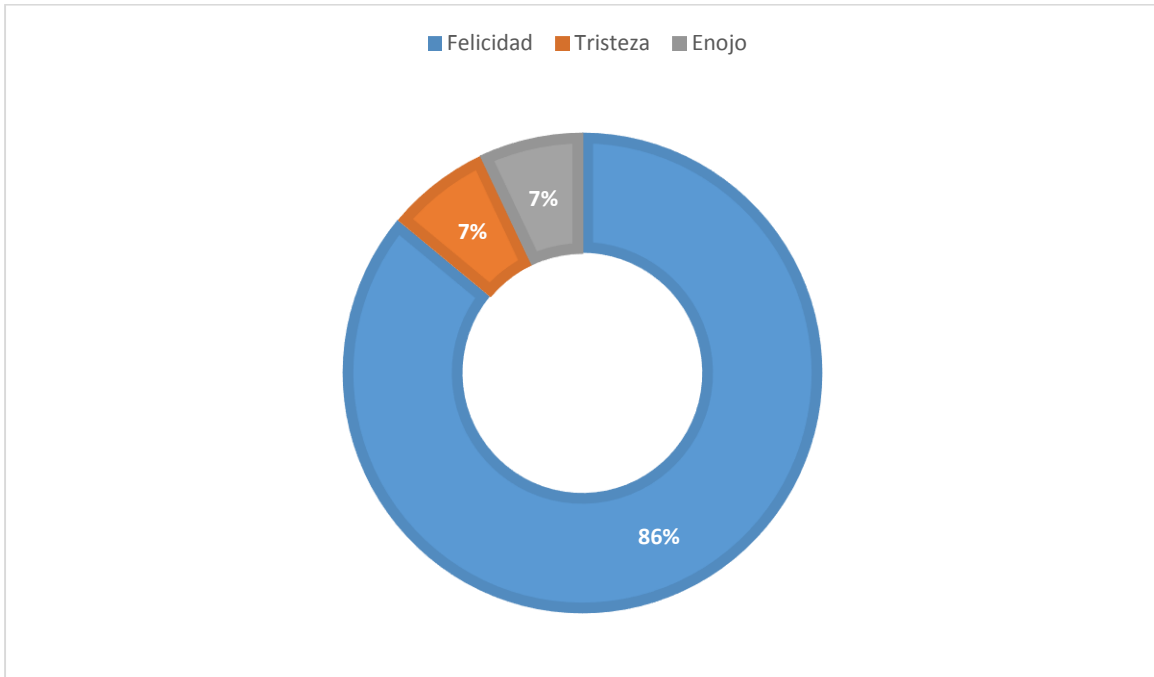


Interpretación:

El 83% considera que los empaques de los néctares infantiles Petit Play son Infantiles, al 10% les parecen muy infantiles y al 7% poco infantil.

Pregunta número 23

¿Cuál de las siguientes emociones considera que los empaques de los néctares transmiten?

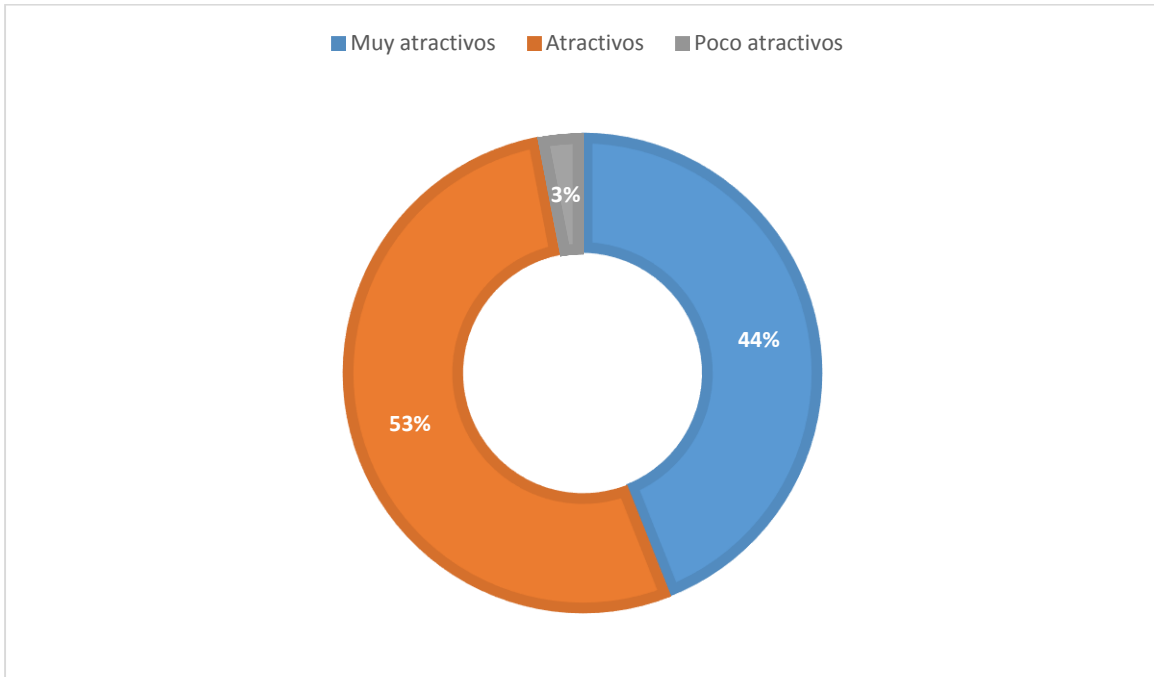


Interpretación:

El 86% considera que los empaques de los néctares infantiles Petit Play transmiten felicidad, al 7% les transmiten tristeza y al 7% enojo.

Pregunta número 24

¿Considera que los empaques de los néctares infantiles Petit Play son atractivos?

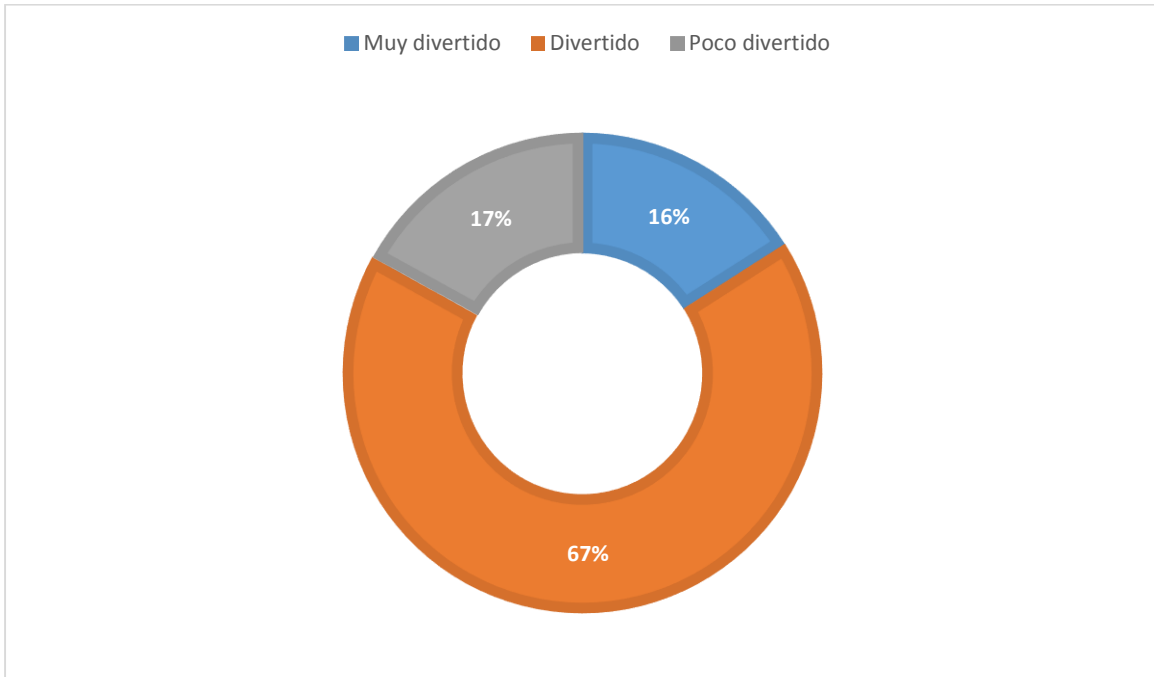


Interpretación:

El 53% considera que los empaques de los néctares infantiles Petit Play son atractivos, al 44% les parecen muy atractivos y al 3% poco atractivos.

Pregunta número 25

¿Considera que los empaques de los néctares infantiles Petit Play son divertidos?



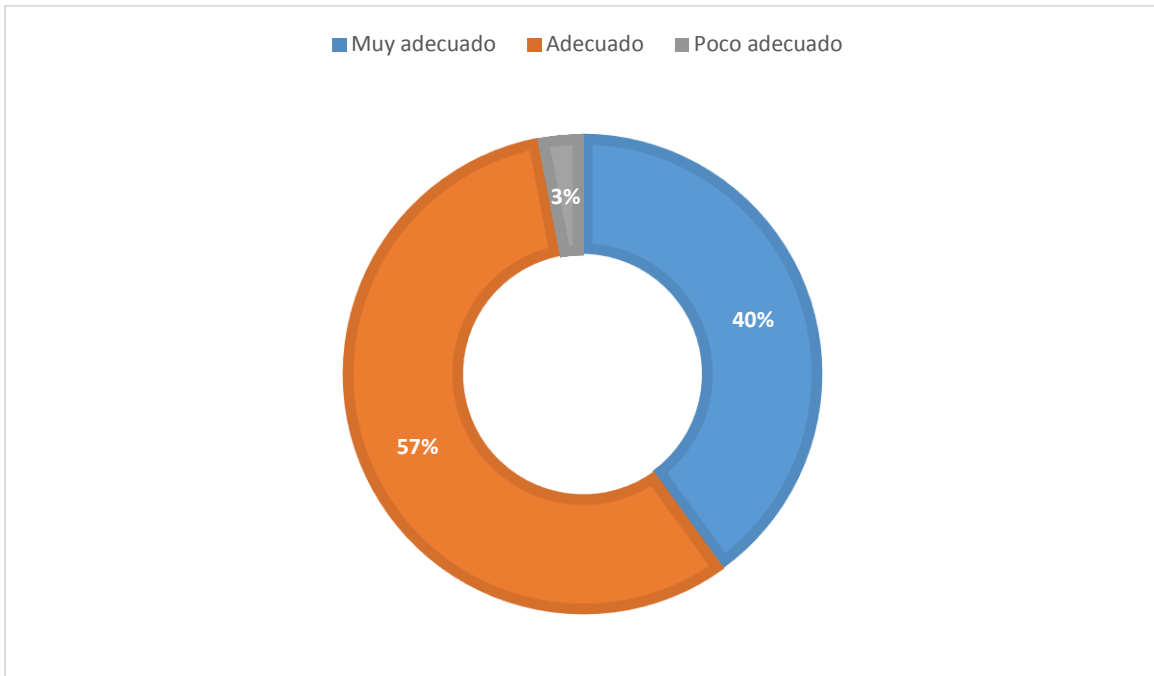
Interpretación:

El 67% considera que los empaques de los néctares infantiles Petit Play son divertidos, al 17% les parecen poco divertidos y al 17% poco atractivos.

Parte Operativa

Pregunta número 26

¿Usted considera que el personaje Fresi Ba Petit del néctar infantil Petit Play sabor Fresa-Banano se relaciona con su respectivo sabor?

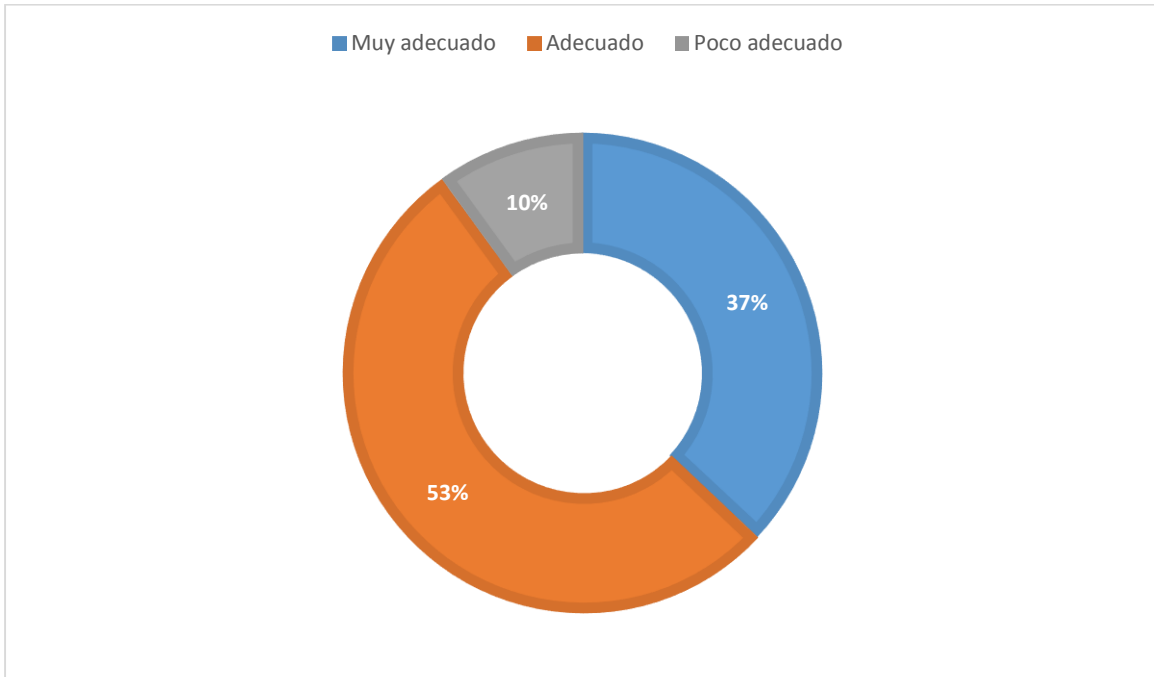


Interpretación:

El 57% considera que el personaje Fresi Ba Petit de los néctares infantiles Petit Play sabor Fresa-Banano es adecuado para el sabor que representa, el 40% le considera muy adecuado, y 3% poco adecuado.

Pregunta número 27

¿Usted considera que el personaje Peri Petit del néctar infantil Petit Play sabor Pera se relaciona con su respectivo sabor?

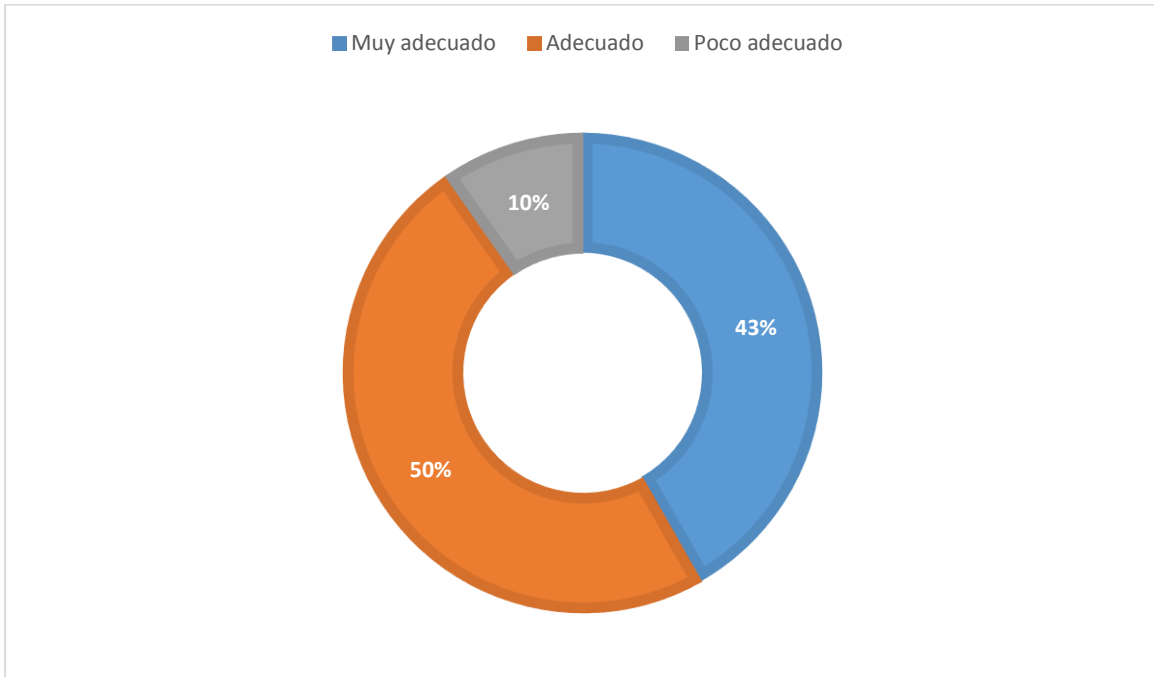


Interpretación:

El 53% considera que el personaje Peri Petit de los néctares infantiles Petit Play sabor Pera es adecuado para el sabor que representa, el 37% le considera muy adecuado, y 10% poco adecuado.

Pregunta número 28

¿Usted considera que el personaje Durazni Petit del néctar infantil Petit Play sabor Durazno se relaciona con su respectivo sabor?

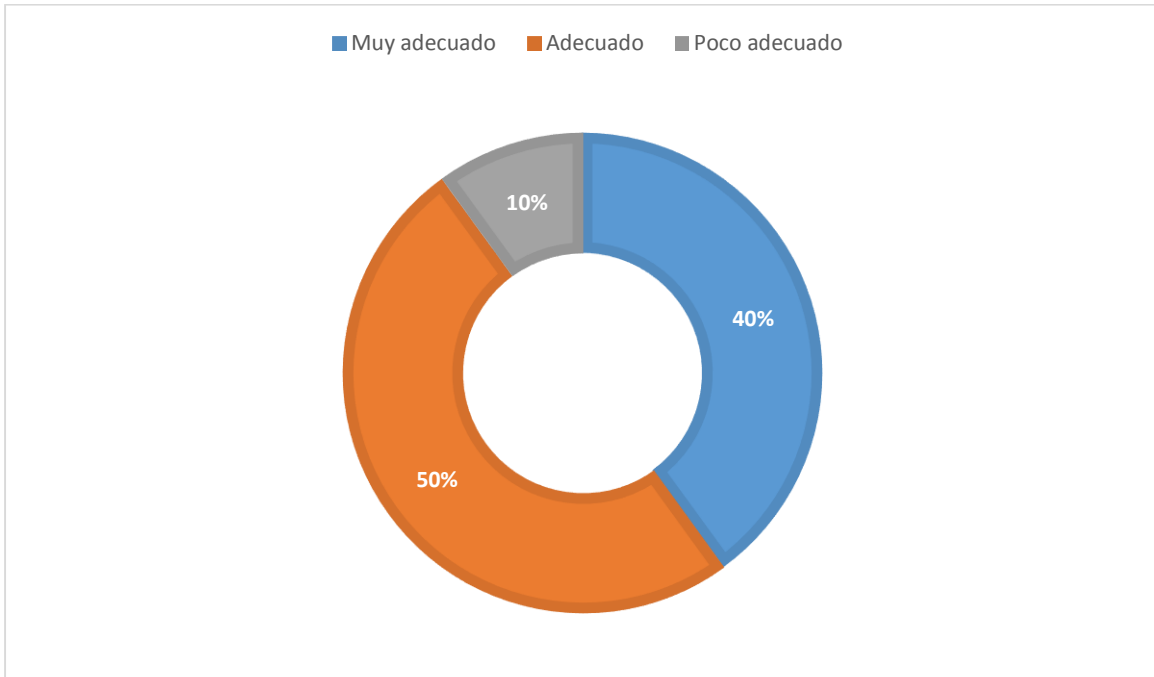


Interpretación:

El 50% considera que el personaje Durazni Petit de los néctares infantiles Petit Play sabor Durazno es adecuado para el sabor que representa, el 43% le considera muy adecuado, y 10% poco adecuado.

Pregunta número 29

¿Usted considera que el personaje Manzani Petit del néctar infantil Petit Play sabor manzana se relaciona con su respectivo sabor?

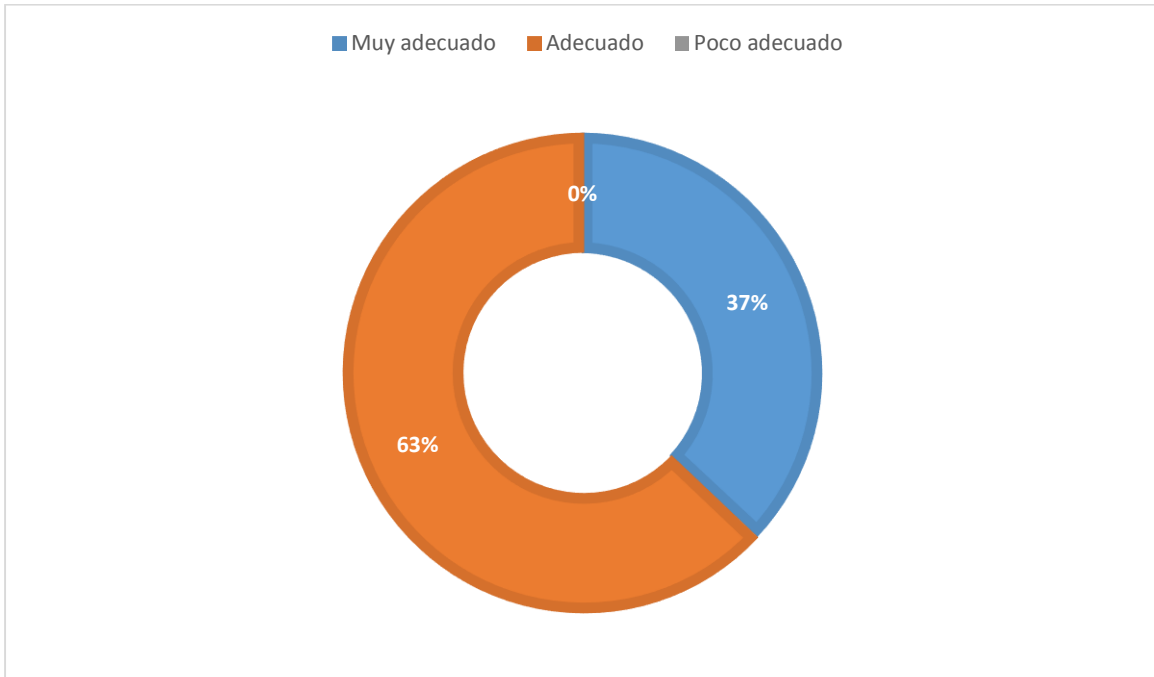


Interpretación:

El 50% considera que el personaje Manzani Petit de los néctares infantiles Petit Play sabor Manzana es adecuado para el sabor que representa, el 40% le considera muy adecuado, y 10% poco adecuado.

Pregunta número 30

¿Cree apropiado los colores del personaje Fresi Ba Petit del néctar infantil Petit Play sabor Fresa-Banano?

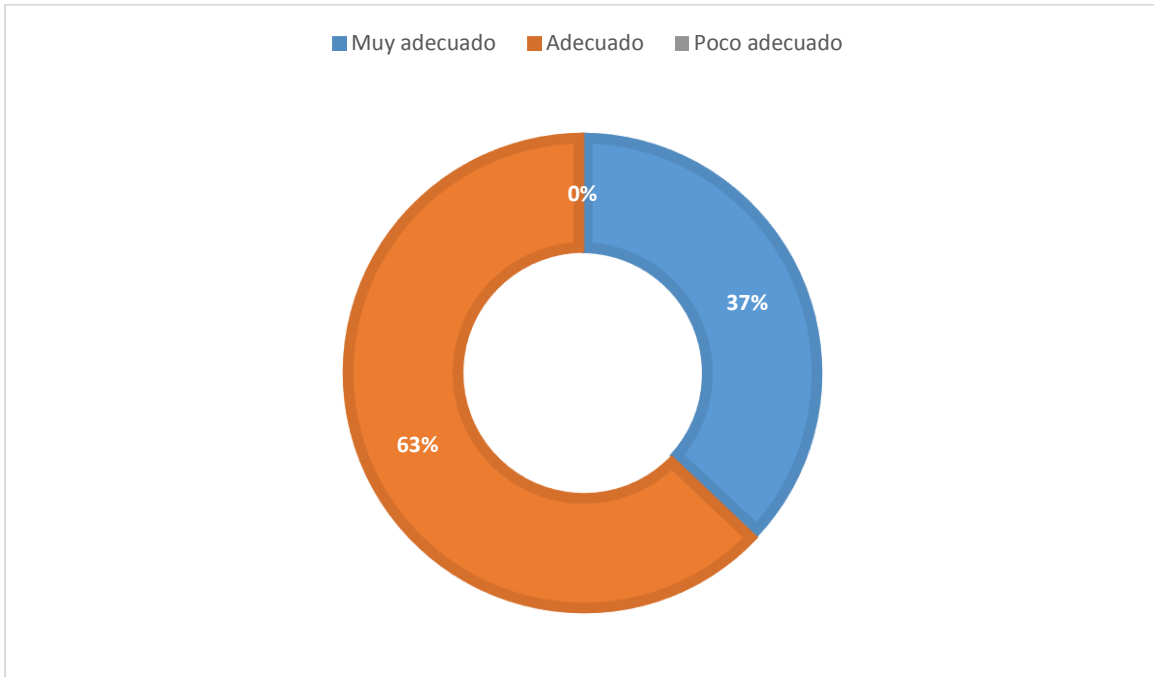


Interpretación:

El 63% considera que los colores del personaje Fresi Ba Petit de los néctares infantiles Petit Play sabor Fresa-Banano son adecuados para el sabor que representan, el 37% les considera muy adecuado, y 0% poco adecuado.

Pregunta número 31

¿Cree apropiado los colores del personaje Peri Petit del néctar infantil Petit Play sabor Pera?

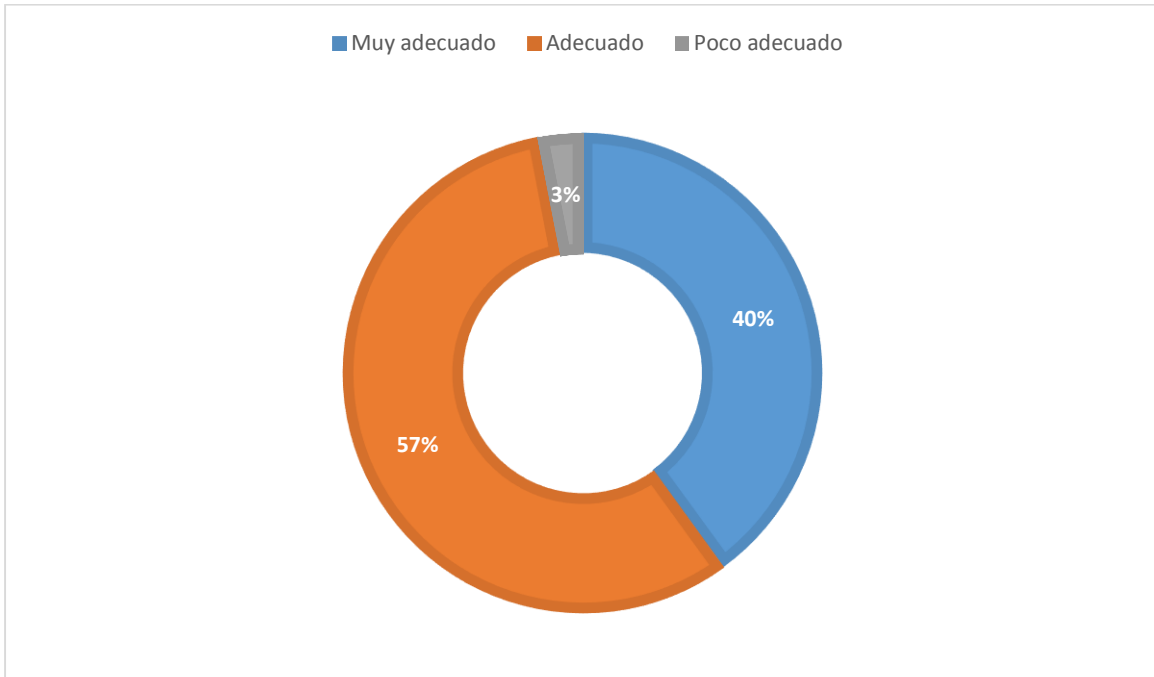


Interpretación:

El 63% considera que los colores del personaje Peri Petit de los néctares infantiles Petit Play sabor Pera son adecuados para el sabor que representa, el 37% les considera muy adecuado, y 0% poco adecuado.

Pregunta número 32

¿Cree apropiado los colores del personaje Durazni Petit del néctar infantil Petit sabor Durazno?

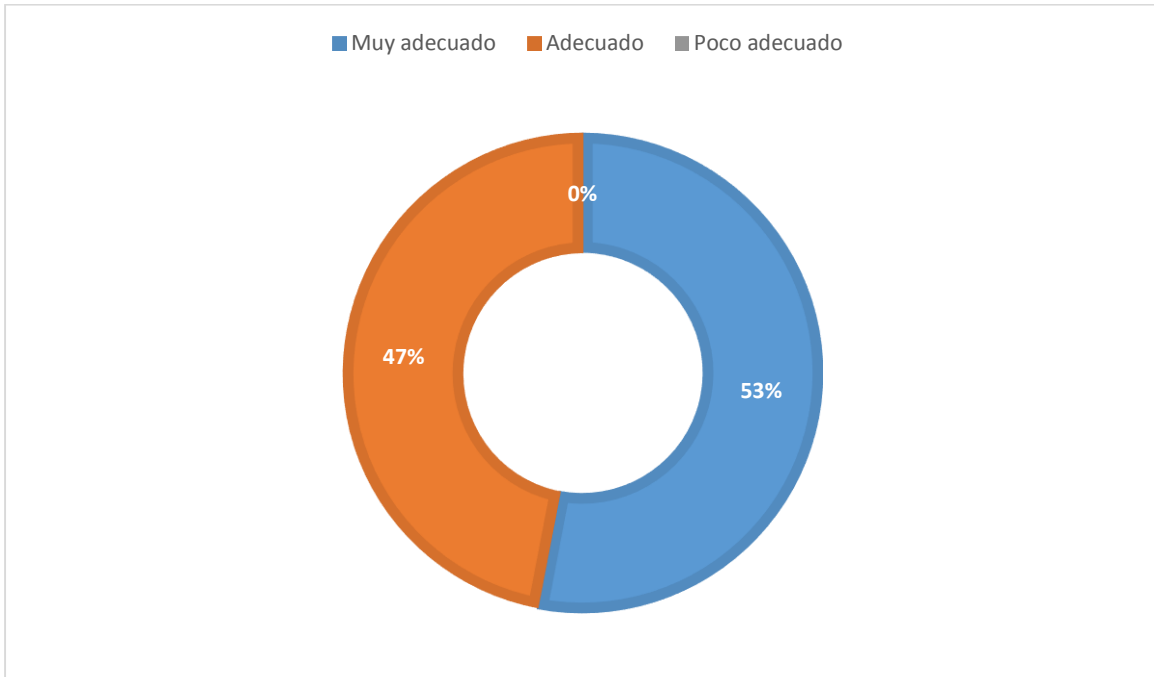


Interpretación:

El 57% considera que los colores del personaje Durazni Petit de los néctares infantiles Petit Play sabor Durazno son adecuados para el sabor que representa, el 40% les considera muy adecuado, y 3% poco adecuado.

Pregunta número 33

¿Cree apropiados los colores del personaje Manzani Petit del néctar infantil Petit Play sabor Manzana?

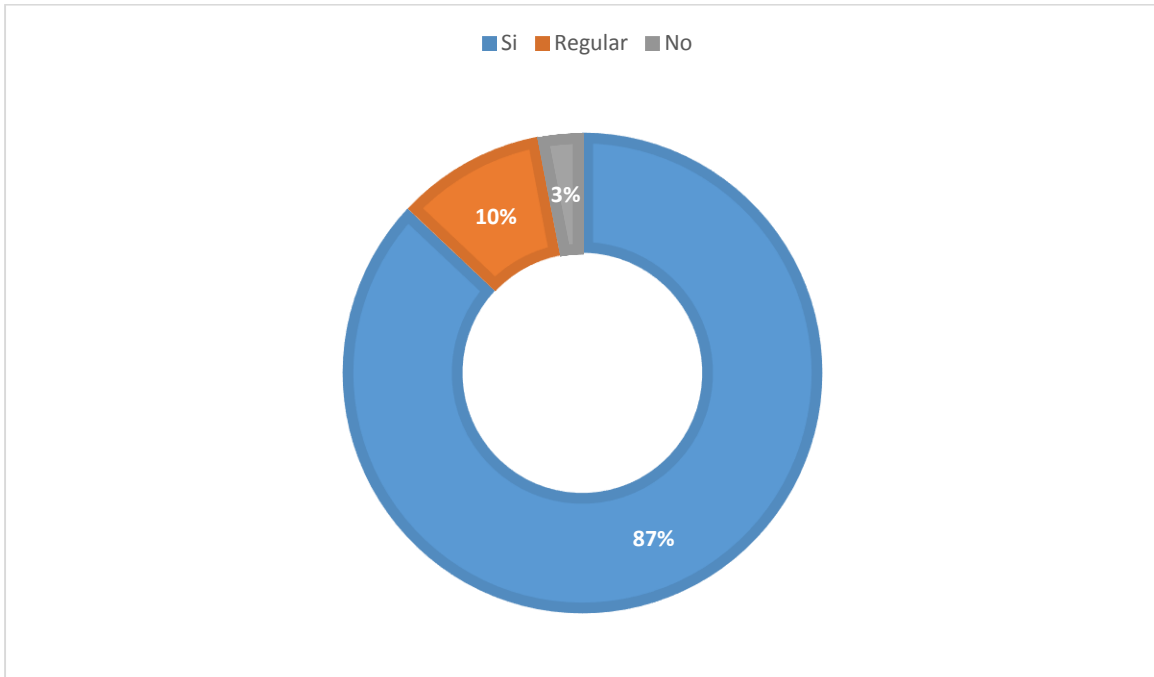


Interpretación:

El 53% considera que los colores del personaje Manzani Petit de los néctares infantiles Petit Play sabor Manzana son muy adecuados para el sabor que representa, el 47% les considera adecuado, y 0% poco adecuado.

Pregunta número 34

¿Considera usted que los colores de los empaques de los néctares infantiles Petit Play se familiarizan con su respectivo sabor?

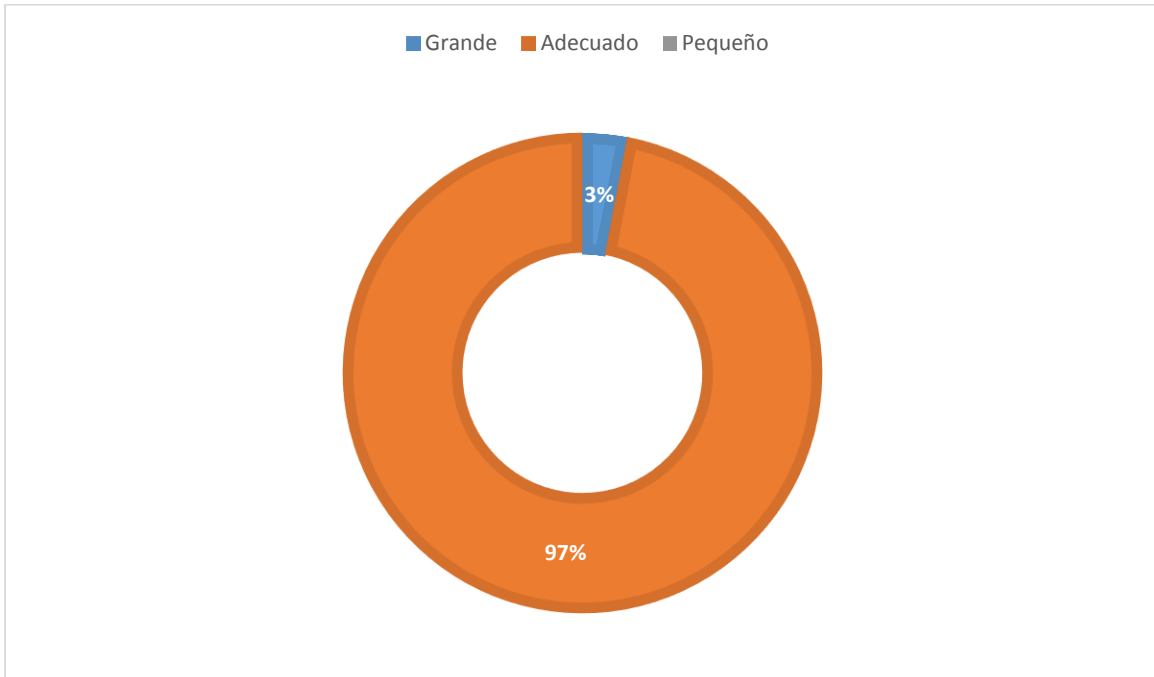


Interpretación:

El 87% considera que los colores de los empaques de los néctares infantiles Petit Play si se familiarizan con su respectivo sabor, el 10 considera que se relacionan de manera regular y el 3 no los relacionan.

Pregunta número 35

¿Considera que el tamaño de los personajes dentro de los empaques son adecuados?



Interpretación:

El 97% considera acorde el tamaño de los personajes dentro de los empaques, el 3% le considera grande, y el 0% pequeño.

8.4 Cambios en base a los resultados

8.4.1 Antes

En las propuestas anteriores tenían las siguientes características:

- Las mascotas publicitarias tenían una postura rígida.
- Las mascotas publicitarias tenían la misma postura.
- La mascota publicitaria sabor pera tenía una sonrisa poco perceptible
- La mascota publicitaria sabor fresa-banano tenía una sonrisa poco perceptible.
- La mascota publicitaria sabor durazno tenía una sonrisa poco perceptible.
- El fondo del panel frontal del empaque tenía montañas del color del sabor del néctar, al igual que el color del cielo.
- Los empaques no tenían la etiqueta en la que dice que el néctar es nutritivo

8.4.2 Después

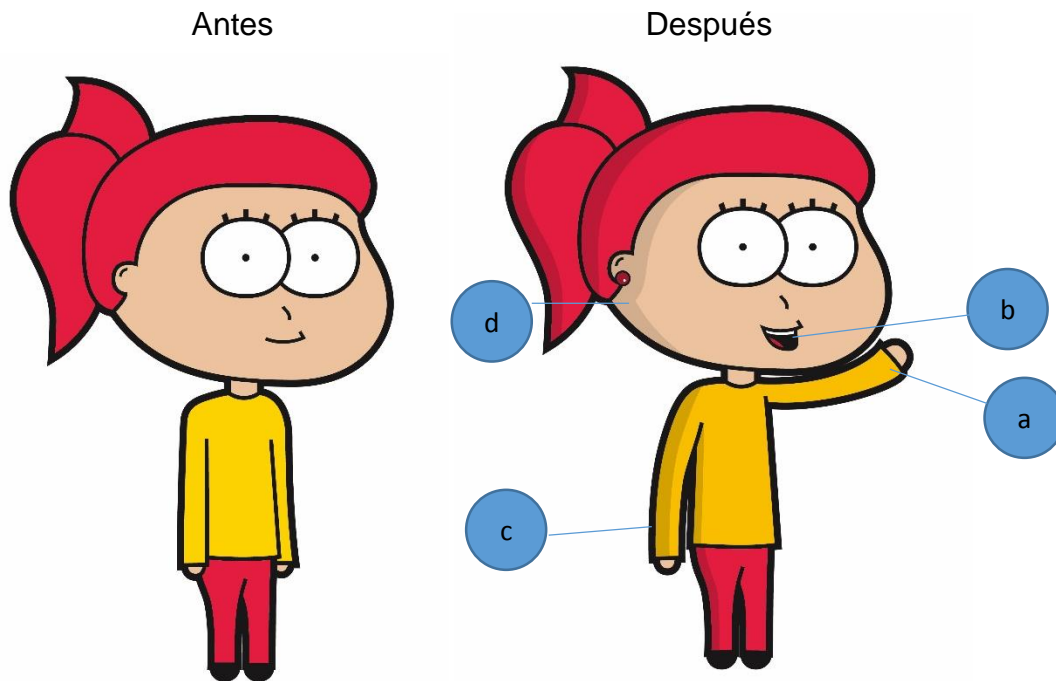
Los cambios realizados fueron:

- Las mascotas dejaron de tener una postura rígida.
- Cada una de las mascotas publicitarias tienen distinta postura.
- A cada mascota publicitaria se le añadió un sombreado.
- La mascota publicitaria sabor pera tiene un tramado de peras en la blusa, una sonrisa perceptible y pendientes.
- La mascota publicitaria sabor fresa-banano tiene aretes y una sonrisa más perceptible.

- La mascota publicitaria sabor Durazno tiene un collar, la camisa una trama de líneas horizontales y una sonrisa perceptible.
- La mascota publicitaria sabor manzana tiene pecas.
- El fondo del panel frontal del empaque tiene más colores, montañas color verde, se añadieron nubes y el cielo es celeste.
- Se le añadió fruta del respectivo sabor del néctar al panel frontal de estos.
- Se añadió a los empaques las etiquetas en las que dice que el néctar es saludable

8.4.3 Justificación

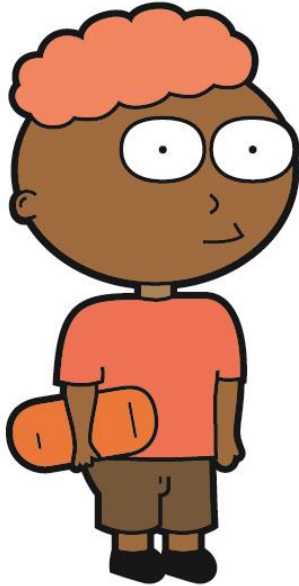
Personaje Fresi Ba Petit



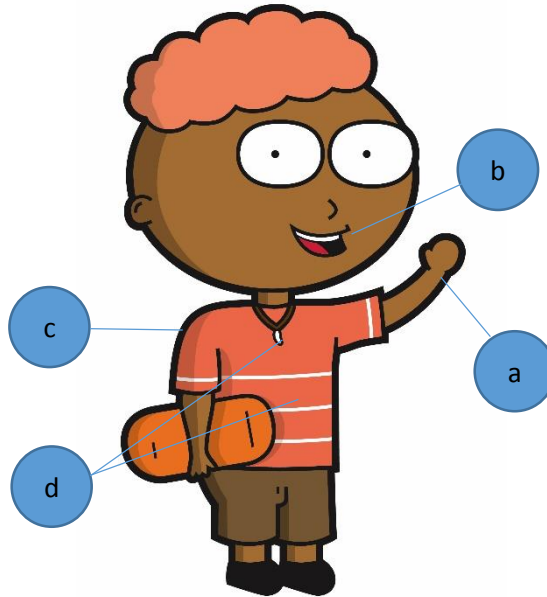
- a. Se le dio un movimiento en el brazo en modo de saludo, ya que el cliente percibía que la mascota publicitaria Fresi Ba no tenía dinamismo.
- b. Se le colocó una sonrisa más pronunciada, ya que algunos clientes encuestados y un experto encuestado veían a los personajes tristes.
- c. Se añadió un sombreado para que los colores se vean más vivos e intensos.
- d. Un experto aconsejó darle más personalidad por medio de accesorios, por esta razón, a la mascota publicitaria se le colocaron aretes.

Personaje Durazni Petit

Antes



Después

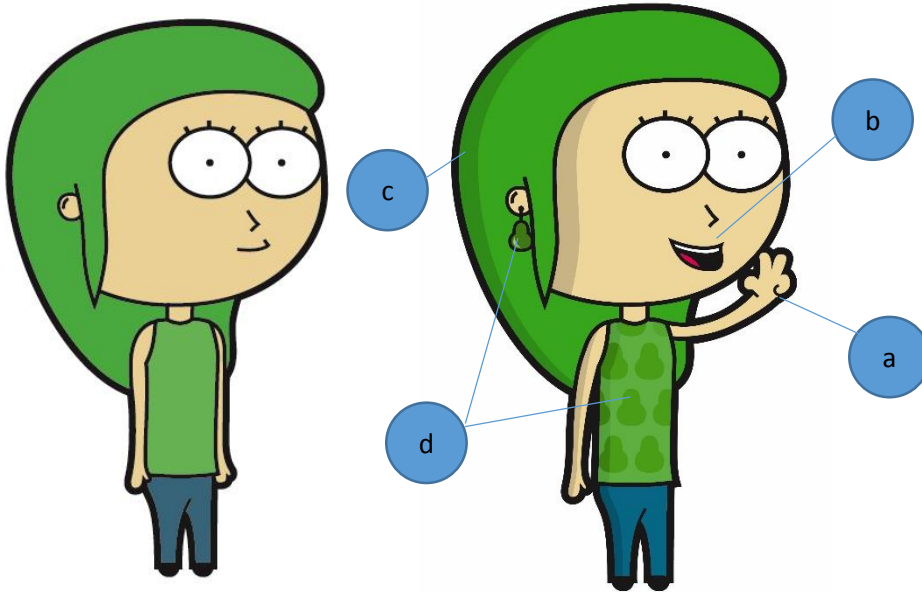


- Se le dio un movimiento en el brazo en modo de saludo, ya que el cliente percibía que la mascota publicitaria Durazni Petit no tenía dinamismo.
- Se le colocó una sonrisa más pronunciada, ya que algunos clientes encuestados y un experto encuestado veían a los personajes tristes.
- Se añadió un sombreado para que los colores se vean más vivos e intensos.
- Un experto aconsejó darle más personalidad por medio de detalles como accesorios, por esta razón, a la mascota publicitaria se le añadió un collar y a su camisa un tramado de líneas horizontales.

Personaje Peri Petit

Antes

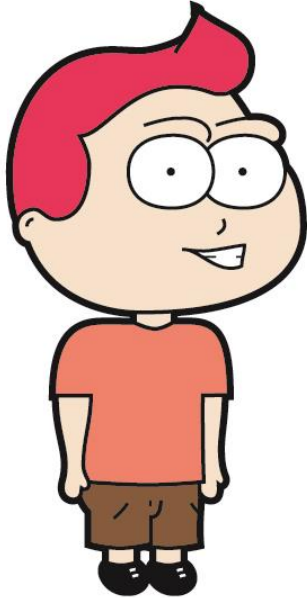
Después



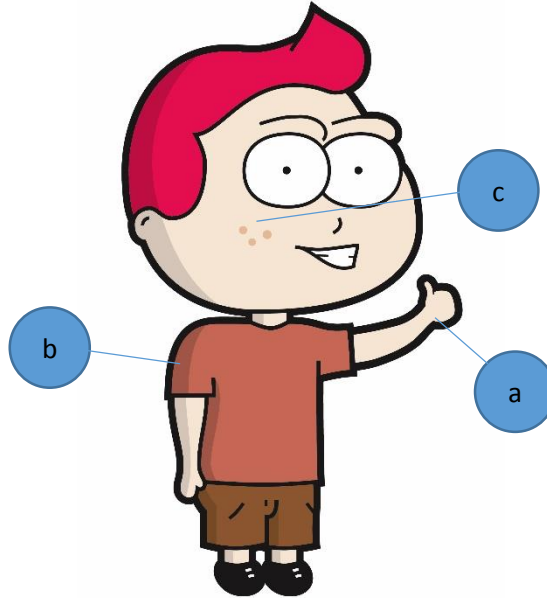
- a. Se le dio un movimiento en el brazo en modo de saludo, ya que el cliente percibía que la mascota publicitaria Peri Petit no tenía dinamismo.
- b. Se le colocó una sonrisa más pronunciada, ya que algunos clientes encuestados y un experto encuestado veían a los personajes tristes.
- c. Se añadió un sombreado para que los colores se vean más vivos e intensos.
- d. Un experto aconsejó darle más personalidad por medio de detalles como accesorios. Por esta razón, a la mascota publicitaria se le añadieron aretes y a su blusa una trama de peras.

Personaje Manzani Petit

Antes



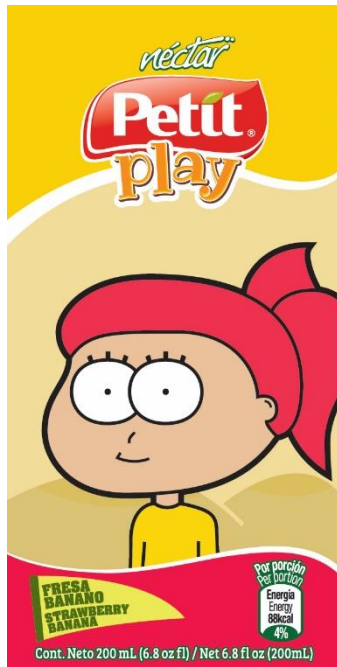
Después



- a. Se le dio un movimiento en el brazo en modo de saludo, ya que el cliente percibía que la mascota publicitaria Manzani Petit no tenía dinamismo.
- b. Se añadió un sombreado para que los colores se vean más vivos e intensos.
- c. Un experto aconsejó darle más personalidad por medio de detalles, por esta razón, a la mascota publicitaria se le añadieron pecas.

Empaque sabor Fresa-Banano

Antes



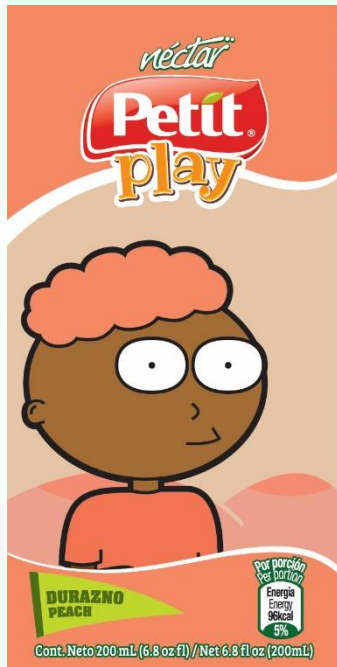
después



- Por solicitud del cliente, se le agregó una “etiqueta” la que da a saber que es una bebida saludable.
- Al fondo del panel frontal se le dio más color para que el empaque sea más divertido y atractivo para los niños, se le añadieron nubes para darle más personalidad, ya que el cliente lo consideraba poco divertido y el cliente pidió ese cambio.
- Se le añadió fruta con su respectivo sabor, fresa y banano, para qué, según el cliente, este se diferenciara de los distintos productos, y así se notara que el producto es un néctar.

Empaque sabor Durazno

Antes



después



- Por solicitud del cliente se le agregó una “etiqueta”, que da a saber que es una bebida saludable.
- Al fondo del panel frontal se le dio más color para que el empaque sea más divertido y atractivo para los niños, se le añadieron nubes para darle más personalidad, ya que el cliente lo consideraba poco divertido y el cliente pidió ese cambio.
- Se le añadió fruta con su respectivo sabor, durazno, para que, según el cliente, este se diferenciara de los distintos productos, y así se notara que el producto es un néctar.

Empaque sabor Pera

Antes



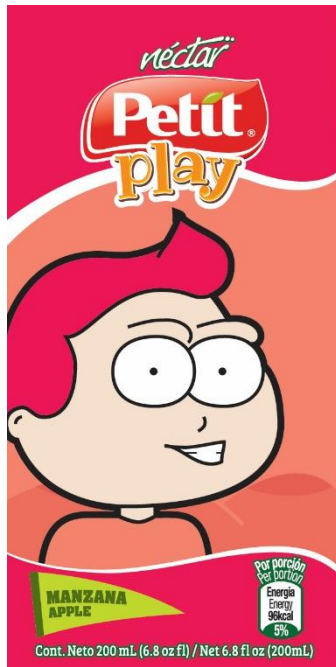
después



- Por solicitud del cliente se le agregó una “etiqueta”, queda a saber que es una bebida saludable.
- Al fondo del panel frontal se le dio más color para que el empaque sea más divertido y atractivo para los niños, se le añadieron nubes para darle más personalidad, ya que el cliente lo consideraba poco divertido y el cliente pidió ese cambio.
- Se le añadió fruta con su respectivo sabor pera, para que, según el cliente, este se diferenciara de los distintos productos y así se notara que el producto es un néctar.

Empaque sabor Manzana

Antes



después



- Por solicitud del cliente se le agregó una “etiqueta”, que da a saber que es una bebida saludable.
- Al fondo del panel frontal se le dio más color para que el empaque sea más divertido y atractivo para los niños, se le añadieron nubes para darle más personalidad, ya que el cliente lo consideraba poco divertido y el cliente pidió ese cambio.
- Se le añadió fruta con su respectivo sabor, manzana, para que según el cliente, este se diferenciara de los distintos productos y así se notara que el producto es un néctar.

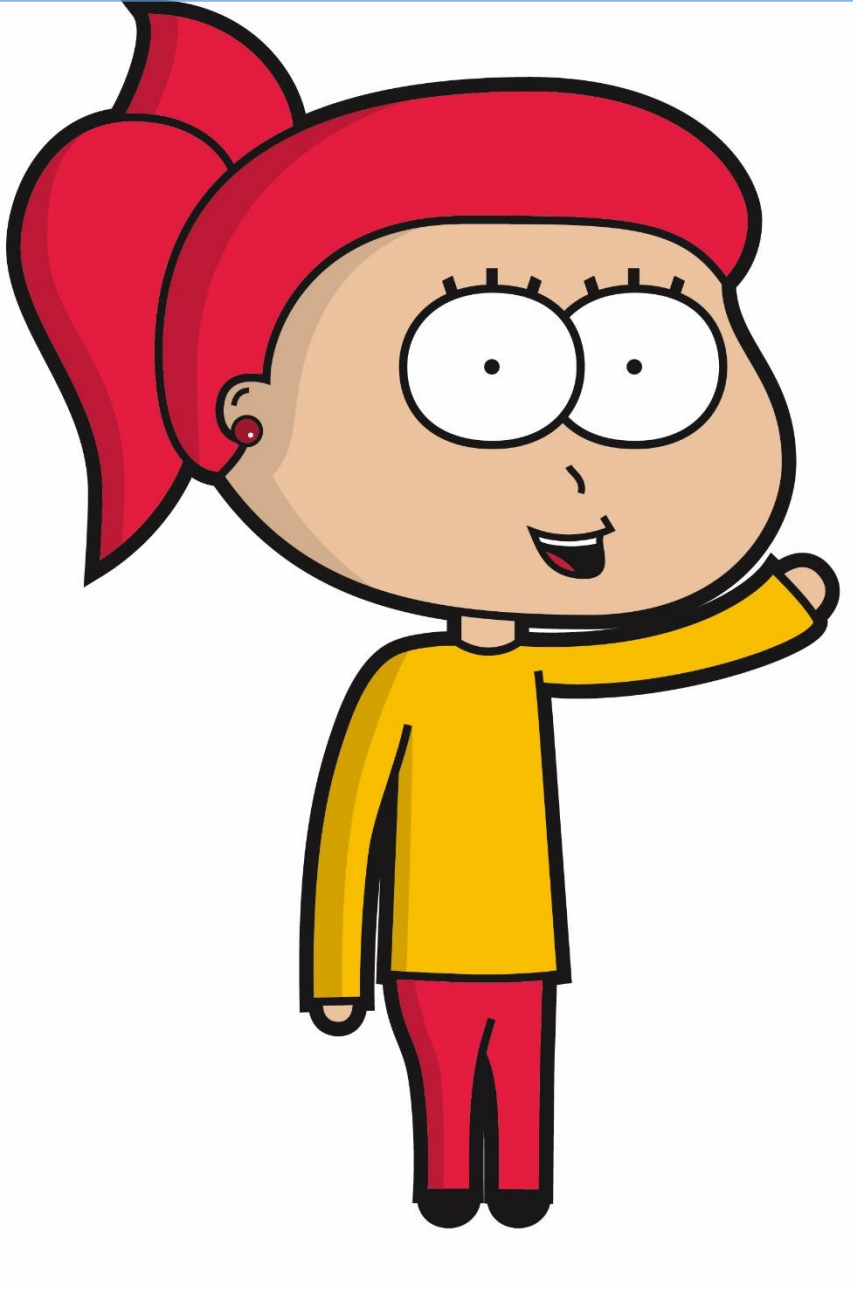
Capítulo IX

Propuesta gráfica final

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Mascota publicitaria Fresi Ba Petit
(Medidas proporcionales)

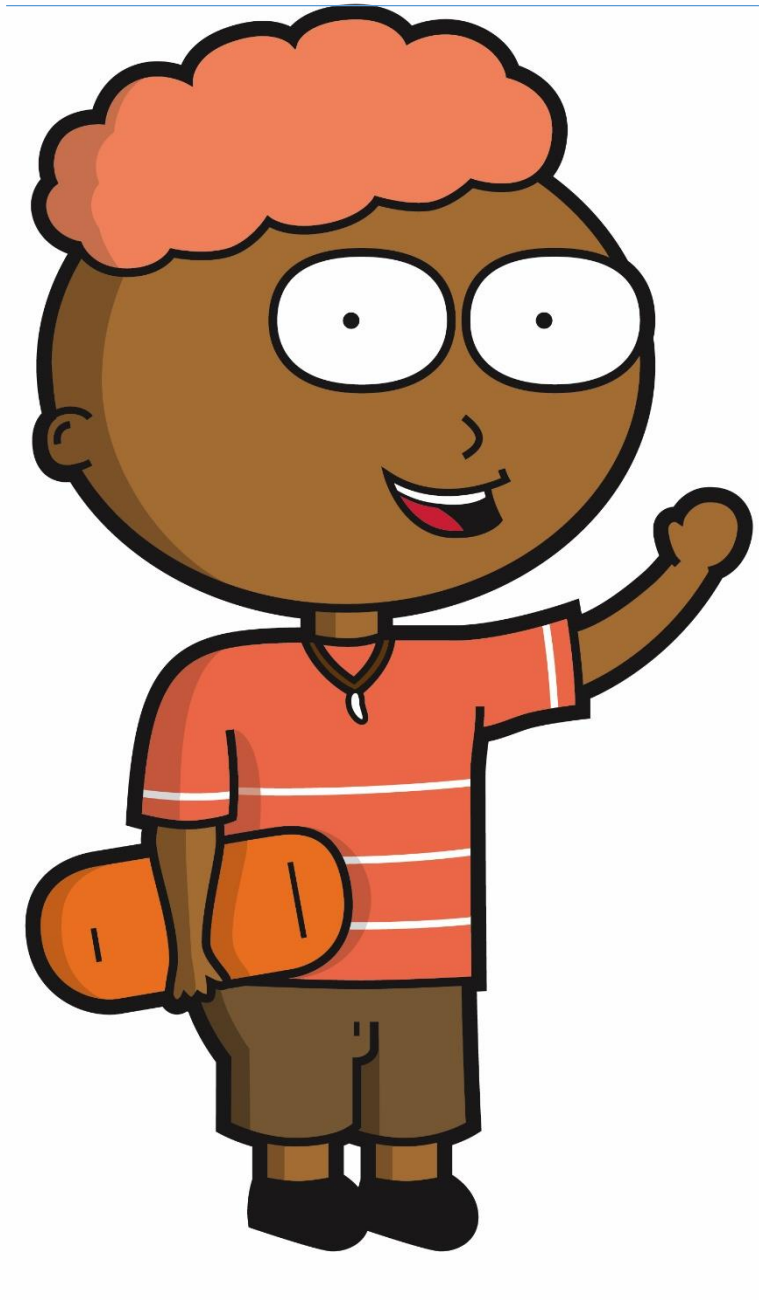
5.8911 in



8.6667 in

Mascota publicitaria Durazni Petit
(Medidas proporcionales)

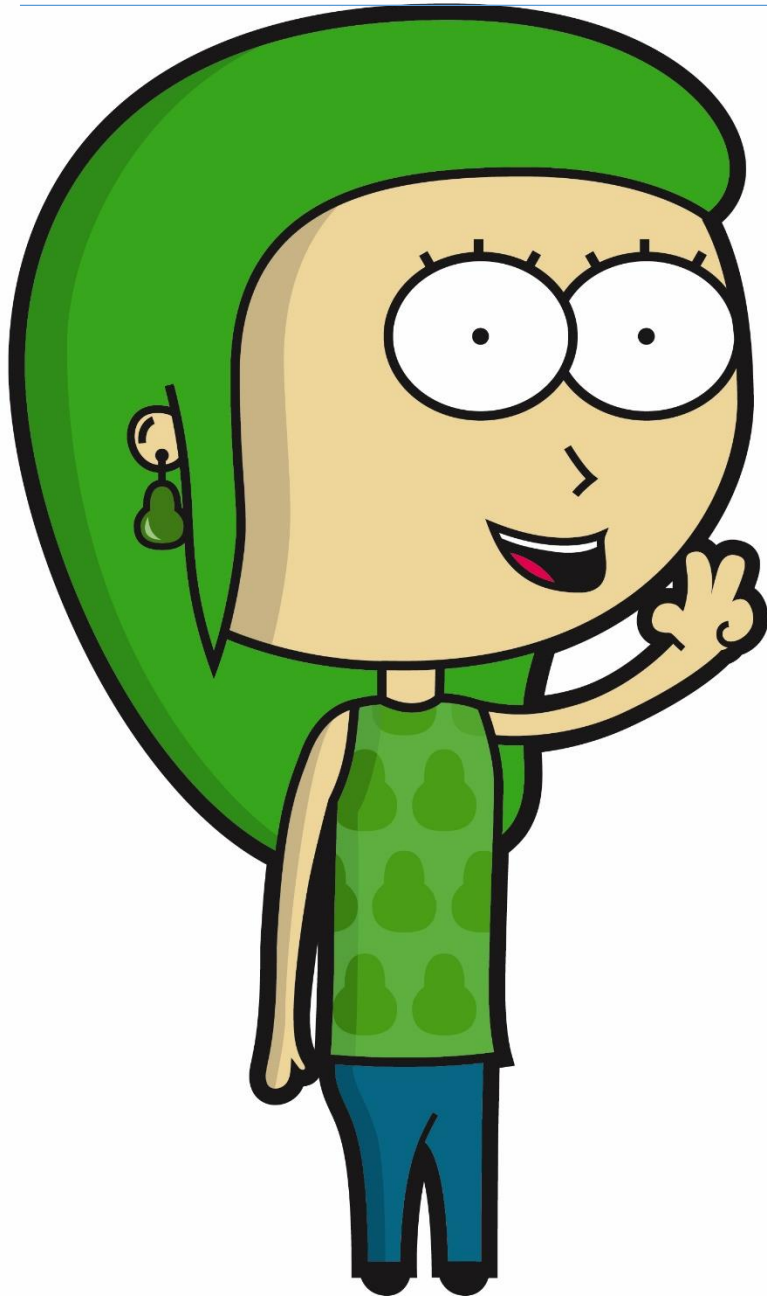
5.0556 in



8.6667 in

Mascota publicitaria Peri Petit
(Medidas proporcionales)

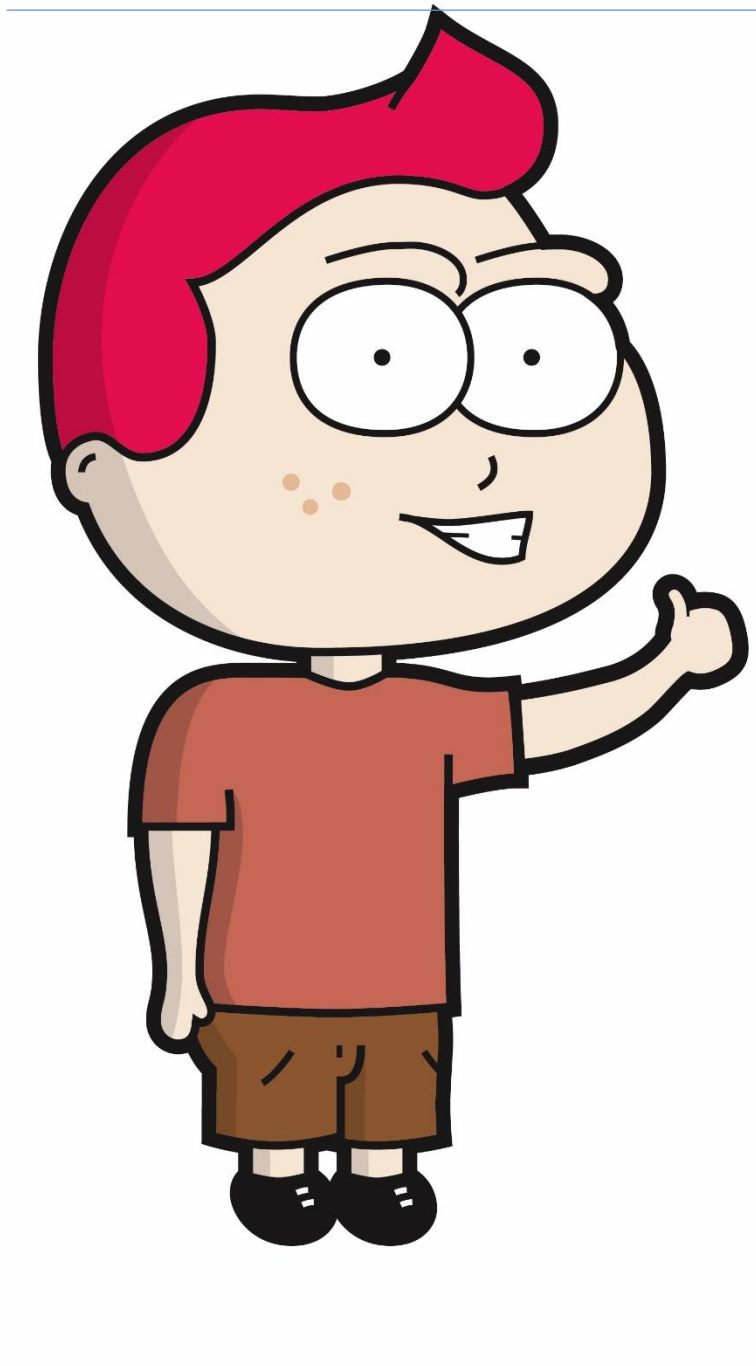
5.0961 in



8.6667 in

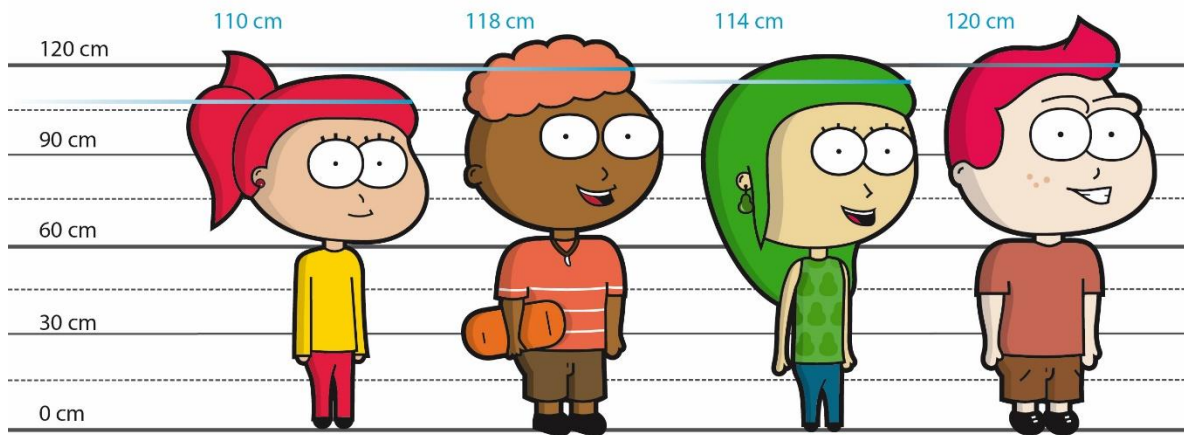
Mascota publicitaria Manzani Petit
(Medidas proporcionales)

4.9657 in



8.6667 in

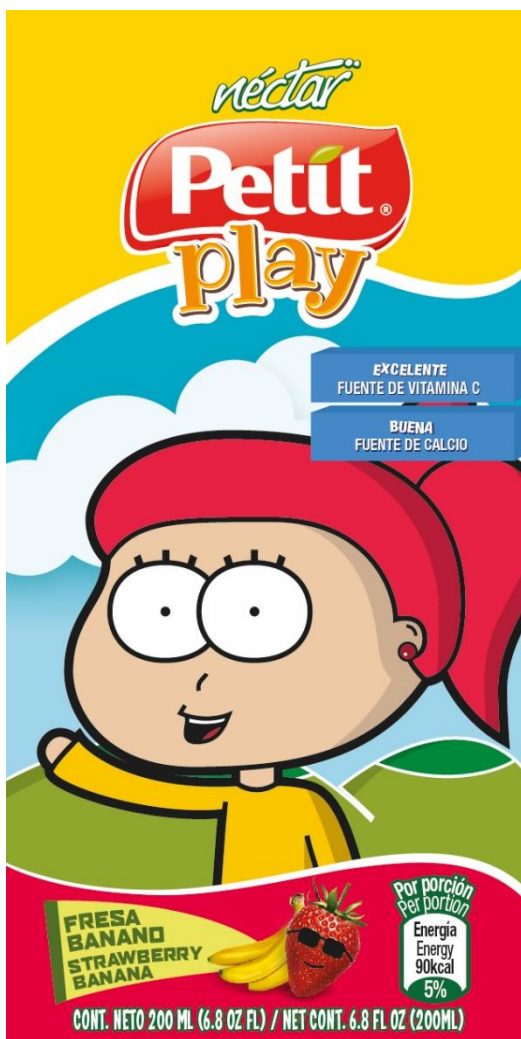
Estaturas reales de los personajes



(La línea color cian marca el límite de la cabeza, por ende la estatura)

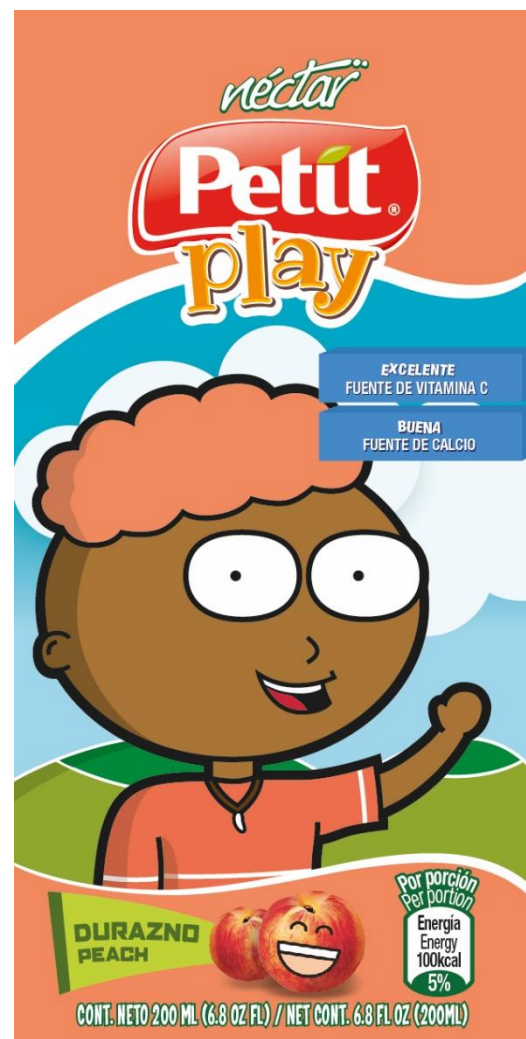
Panel Frontal del empaque
sabor Fresa-Banano

2.1 in



Panel Frontal del empaque
sabor Durazno

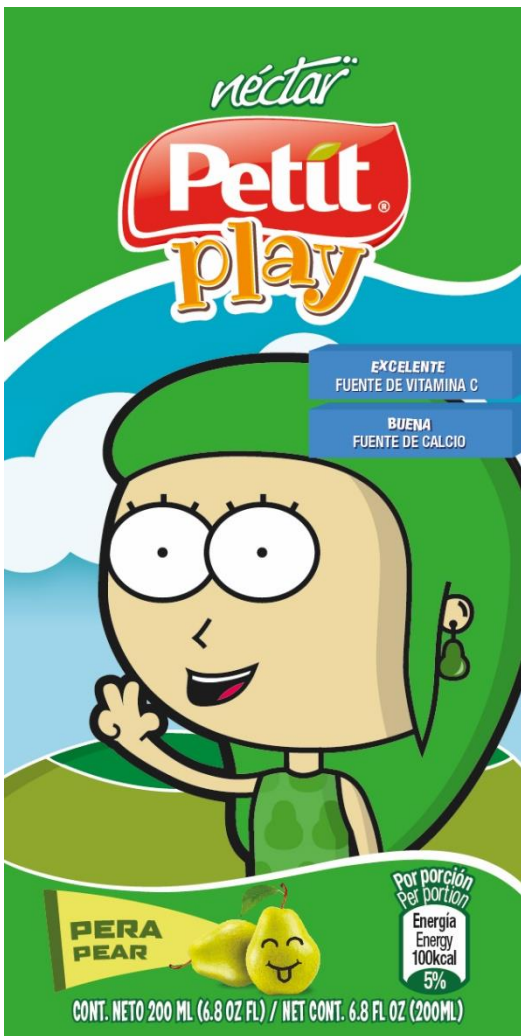
2.1 in



4.17 in

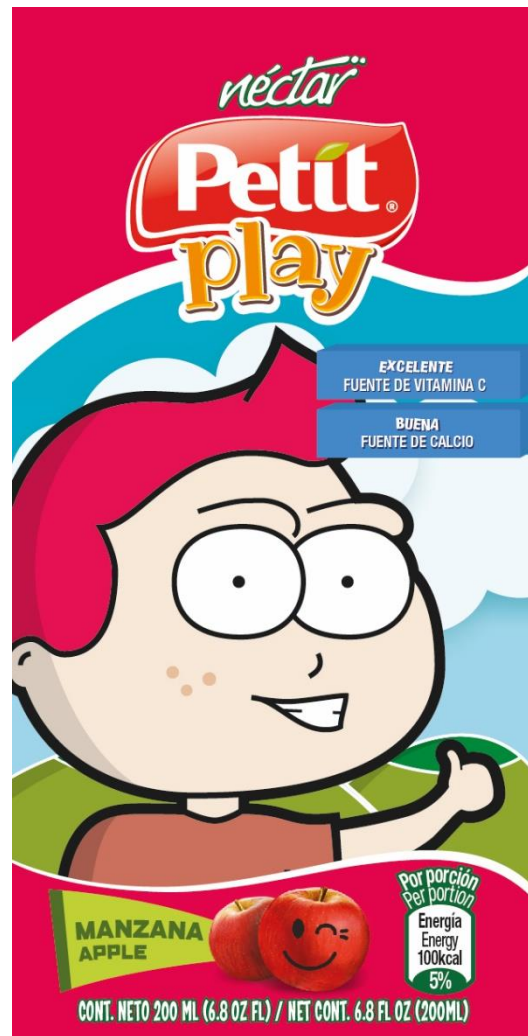
Panel frontal empaque
sabor Pera

2.1 in



Panel Frontal empaque
sabor Manzana

2.1 in



4.17 in

Capítulo X

Producción, reproducción y distribución

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.

10.1 Plan de costos de elaboración.

Para estimar el tiempo de elaboración de las mascotas publicitarias, fue necesario exponer algunos puntos:

| | |
|---|--|
| Proceso creativo, elaboración de propuestas, recopilación de información: | De mayo a septiembre |
| Total de meses dedicados para la elaboración de las mascotas publicitarias: | 5 meses |
| Total de semanas dedicadas para la elaboración de las mascotas publicitarias: | 20 semanas |
| Total de días trabajados: | 60 (3 días por semana) |
| Total de horas trabajadas: | 240 (4 horas diarias) |
| | Tomando en cuenta que un diseñador gráfico promedio tiene un salario mensual de Q6, 000.°° según agencias de publicidad y empresas privadas que tienen su departamento de diseño, el pago del día de trabajo es de Q200.°° y la hora tiene un valor de Q.25.°° |
| Precio por hora | Q25.°° |
| El costo total de elaboración de las mascotas publicitarias es de: | Q6, 000.°° |

10.2 Plan de costos de producción.

El proceso de producción incluye las siguientes actividades:

| | |
|---|---|
| El proceso consistió en la digitalización de bocetos de artes finales, validación de la propuesta y realización de cambios para la propuesta final: | De octubre, noviembre y 1 semana de diciembre |
| Total de semanas trabajadas: | 9 semanas |
| Total de días trabajados: | 27(3 días por semana) |
| Total de horas trabajadas: | 108 (4 horas diarias) |
| El costo de la hora de trabajo: | Q25.°° |
| El costo total de producción de las mascotas publicitarias es de: | 105 horas x Q25.°°= Q2, 700.°° |

10.3 Plan de costos de reproducción

Impresión de empaques: Flexografía

| Cantidad | Material | Costo Unitario | Total |
|-----------------------------|----------|----------------|---------------|
| 375, 000 sabor Fresa-Banano | Cartón | \$0.07 | \$26, 250.°° |
| 375000 sabor Durazno | Cartón | \$0.07 | \$26, 250.°° |
| 375, 000 sabor Pera | Cartón | \$0.07 | \$26, 250.°° |
| 375, 000 sabor Manzana | Cartón | \$0.07 | \$26, 250.°° |
| Total | | | \$105, 000.°° |

10.4 Plan de costos de distribución

No aplica

10.5 Cuadro resumen.

| Proceso | Costo |
|----------------|--------------------------------|
| Elaboración | Q6, 000.°° |
| Producción | Q3, 000.°° |
| Reproducción | \$105, 000.°° |
| Distribución | No aplica |
| Costo total | Q7, 509, 000.°° + \$105,000.°° |

Capítulo XI

Conclusiones y recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.

11.1 Conclusiones.

Se diseñaron las mascotas publicitarias para identificar la línea promocional de néctares Petit Play, LivSmart Americas.

Se investigó a través de diferentes fuentes de información para conocer acerca de la creación de mascotas publicitarias y se aplicaron en este proyecto.

Se recopiló información acerca de la línea de néctares Petit Play y así se diseñaron las mascotas publicitarias conforme a los lineamientos de la empresa LivSmart Americas.

Se utilizarán las mascotas publicitarias para la línea de néctares Petit Play para reducir el monto pagado en concepto de regalías por uso licenciado de propiedades Disney para la empresa LivSmart Americas.

Se diagramó el panel frontal del empaque de la línea de néctares Petit Play para incorporar los personajes en el empaque.

11.2 Recomendaciones

Actualizar al debido tiempo las mascotas publicitarias para que el grupo objetivo se mantenga identificado con estas.

Investigar constantemente a través de diferentes fuentes de información para conocer acerca de la creación de mascotas publicitarias, para cuando sea necesario realizar cambios en estas sean puntuales.

Recopilar información acerca de la línea de néctares Petit Play y así diseñar, más adelante, modificaciones de mascotas publicitarias conforme a los lineamientos de la empresa.

Mantener una línea propia de mascotas publicitarias de la línea de néctares Petit Play para no realizar gastos excesivos en concepto de regalías por uso licenciado.

Diseñar cada cierto tiempo el panel frontal del empaque de la línea de néctares Petit Play para incorporar los personajes en el empaque.

Capítulo XII

Conocimiento general

Capítulo XII: Conocimiento general.

VISUALIZACIÓN GRÁFICA

Permitió la creación de bocetos acercando al resultado más próximo al final, y para la elaboración de la propuesta final de las mascotas publicitarias con un atractivo visual.

SEMIOLOGÍA DE LA IMAGEN

Por medio de esta, del estudio de signos y símbolos, se obtuvo el conocimiento del significado, los cuales fueron necesarios para la elaboración de las mascotas publicitarias.

COMUNICACIÓN

Gracias a esta, se obtuvo el conocimiento para transmitir correctamente los mensajes que las mascotas publicitarias transmiten, estableciendo una conexión con el grupo objetivo.

SOFTWARE

Este curso fue esencial debido a que sin este no hubiera sido posible la digitalización de los bocetos de las mascotas publicitarias, gracias al conocimiento de software de diseño como Adobe Illustrator.



ESTADÍSTICA APLICADA

Fue útil para aprender a tabular e interpretar cada uno de los valores que se obtuvieron del instrumento de validación y con esta interpretación identificar las fallas que luego se corrigieron en el material gráfico, las mascotas publicitarias y el diseño del panel frontal de su empaque.

CREATIVIDAD

Fue fundamental para que surja la correcta estimulación de ideas y así, generar pensamientos originales en la concepción de las mascotas publicitarias.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Fue el apoyo por medio de la comprensión del consumidor, la cual fue útil para comprender la forma en que el consumidor busca y compra algún producto que satisfaga sus necesidades.

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

Con el conocimiento de esta materia, se pudo obtener la información necesaria sobre el mercado de los néctares Petit Play para la elaboración de la investigación del proyecto.

PRE-PRENSA Y REPRODUCCIÓN

Dio el conocimiento necesario sobre las propiedades de color, los perfiles de color que deben de utilizarse dentro del software de diseño, antes de llevarlos a la impresión, los cual es necesario para la elaboración digital y reproducción de las mascotas publicitarias para que en la reproducción tengan el color que se pretende.

TECNICAS DE INVESTIGACIÓN

Con esta se aprendió a como alcanzar el conocimiento, a través de una buena investigación. Con el manejo de las técnicas de investigación se obtuvo la información necesaria para la realización de este proyecto.



Capítulo XIII

Referencias

Capítulo XIII: Referencias.

A:

Adobe (s.f.). Illustrator CC/ Common Questions. Recuperado de <http://helpx.adobe.com/illustrator/faq.html>

Adobe. (s.f.) Photoshop CC/ Common Questions. Recuperado de <http://helpx.adobe.com/photoshop/faq.html>

Adobe. (s.f.). Illustrator/ Conceptos básicos de dibujo. Recuperado de http://help.adobe.com/es_ES/illustrator/cs/using/WS714a382cdf7d304e7e07d0100196cbc5f-6269a.html

ArtEEspaña. (s.f.). Arte de la Postmodernidad. Recuperado de <http://www.arteespana.com/postmodernidad.htm>

artcyclopedia (s.f.). Artists by Movement: Optical Art. Recuperado de <http://www.artcyclopedia.com/history/optical.html>

B:

Ballester, Arnal (s.f.). Concepto de Ilustración. Recuperado de <http://ilustrandoenlaescueladearte.blogspot.com/2013/09/concepto-de-ilustracion.html>

British Broadcasting Corporation. (2013). ¿Adiós al diseño esquemático? (y ¿qué es eso?). Recuperado de http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2013/05/130510_apple_diseno_cambios_finde.shtml

C:

C. Hax, Arnoldo. Majiluf Sapag, Nicolas. (2004). Estrategias para el liderazgo competitivo (2 ed.). Recuperado de: http://books.google.com.gt/books?id=Y34I6turglK&pg=PA318&dq=filosofia+corporativa&hl=es-419&sa=X&ei=022tU_evCK_msASAvOKICw&ved=0CCcQ6AEwAg#v=onepage&q=filosofia%20corporativa&f=false

Campderrich Falgueras, Benet. (2003). Ingeniería del Software (1 ed). Recuperado de http://books.google.com.gt/books?id=tKTpr4Ah88C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Casetti, Francesco. di Chio, Federico. (s.f.). El personaje como perrsona, rol y actante. Recuperado de http://www.ccinf.es/corehi/index.php?option=com_content&view=article&id=41%3Ateoria-13&catid=18%3Atextos-teoricos&Itemid=37&lang=es

Castillo, Juan Luis. (s.f.). Ilustración Digital. Recuperado de <http://www.juanluiscastillo.com/espanol/ilustraciondigital/ilustraciondigital.html>

Centro de Estudios Semiológicos. (2010). La semiología, un análisis del discurso. Recuperado de <http://centrodeestudiossemiologicos.wordpress.com/2010/02/17/la-semiologia-analisis-del-discurso/>

Centro de estudios Superiores Felipe II. (2005). ¿Qué es el diseño?. Recuperado de http://www.cesfelipesecondo.com/titulaciones/bellasartes/temarios/Diseno_Grafico_1/Qu%E9%20es%20el%20dise%C3%B1o.pdf

Company, Pedro. Vergara Monedero, Margarita. (2008). Dibujo técnico (1 ed.). Recuperado de http://books.google.com.gt/books?id=5O1pOx7mraEC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Contenidos Educativos en Internet. (s.f.). Informalismo. Recuperado de <http://www.oni.escuelas.edu.ar/olimpi97/pintura-argentina-sigloxx/arte%20informativo.html>

Cottrino, Mateo. (s.f.). La revolución del mundo del arte. (s.f.). Recuperado de <http://vanguardismoals.blogspot.com/>

Cueva Martín, José (2010). Fotografía y conocimiento: La imagen científica en la era electrónica (desde los inicios hasta 1975). España: Editorial Complutense.

D:

Diseño Industrial / Automotriz. (s.f.). Ilustración a mano alzada / digital. Recuperado de <http://mts25design.blogspot.com/p/ilustraciones-mano-alzada-digital.html>

E:

Escuela Nacional de Antropología e Historia. (s.f.). Etnología/Presentación. Recuperado de <http://www.enah.edu.mx/index.php/pres-etn-lic>

Explorable.com (Nov 3, 2009). Investigación Cuantitativa y Cualitativa. Nov 21, 2014 Recuperado de <https://explorable.com/es/investigacion-cuantitativa-y-cualitativa.html>

F:

Farratell Castro, Lourdes (2013). UF1374: Maquetación y compaginación de productos gráficos complejos. España: IC Editorial

Forbes. (2014). Visión, misión y valores: esencia de la empresa familiar. Recuperado de: <http://www.forbes.com.mx/sites/vision-mision-y-valores-esencia-de-la-empresa-familiar/>

fotonostra. (s.f.). Concepto de tipografía, familia y fuentes tipográficas. Recuperado de <http://www.fotonostra.com/grafico/partescaracter.htm>

G:

Gabucio Cerezo, Fernando (2005). Psicología del pensamiento. España: Editorial UOC.

García, Lola. (2014). ¿Qué es un cliente?. Recuperado de: <http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=475>

Giner, Salvador. (2010). Sociología: Nueva edición ampliada (2 ed.). Recuperado de http://books.google.com.gt/books?id=Re1rTVv8514C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Gómez García, Manuel. (2007). Diccionario Akal de Teatro (2 ed.). Recuperado de http://books.google.com.gt/books?id=Gyvrmz5K2toC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

González Lobo, María Ángeles. Carrero López, Enrique. (2008). Manual de planificación de medios (5 ed.). Recuperado de http://books.google.com.gt/books?id=sEOz2HuIjoC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Guiraud, Pierre (1979). La Semiología. Mexico: Siglo Veintiuno Editores.

I:

Ibáñez, Jesús. (1998). Nuevos avances en la investigación social I (2 ed.). Recuperado de http://books.google.com.gt/books?id=CuJWnVsVkS4C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Ilusionstudio. (s.f.). ¿Qué es la psicología del color?. Recuperado de <http://www.psicologiadelcolor.es/psicologia-del-color/>

International Council of Societies of Industrial Design. (s.f.). History. Recuperado de <http://www.icsid.org/about/about/articles33.htm>

K:

Karam, Tanius. (s.f.). Introducción a la semiótica de la imagen. Recuperado de http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=23

Kidwai, Maryam. (s.f.). ¿Qué son los medios impresos?. Recuperado de http://www.ehowenespanol.com/son-medios-impresos-sobre_443431/

L:

López Martínez, Franciso. (2009). La empresa, explicada de forma sencilla (Todo lo que se tiene que saber para no sentirse perdido en el mundo de la empresa). España: Libros de Cabecera.

López-Pinto Ruiz, Bernardo; Mas Machuca, Marta; Viscarri Colomer, Jesús. (2010). Los Pilares del Marketing. España: Edicions UPC.

M:

Marchán Fiz, Simón. (2012). Del arte objetual al arte de concepto (11 ed.). Recuperado de

http://books.google.com.gt/books?id=Va8O_O4MGgQC&printsec=frontcover&source=gs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Martínez Arteaga, José Luis. Durán Morales, Víctor Hugo. López Aguilar, Inocencio. García Vargas, Rubén. Espino Díaz, Fausto. Montes de oca, Francisco Javier. Gonazález Benítez, Gustavo. Godoy Robles, Thelma del Rosario. Navarro Rodríguez, Miriam Guadalupe. Camberos Sandoval, Nora Patricia. (2006). Literatura 1 (1 ed). Recuperado de

http://books.google.com.gt/books?id=fBGsUuQs89YC&printsec=frontcover&source=gs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Mata, Lucia (s.f.). ¿Que es vintage?. Recuperado de

<http://decoracion.about.com/od/principiosbasicos/a/que-Es-Vintage.htm>

Méndez Moreno, Irene. (2010). Diseño Gráfico en la creación de personajes para la publicidad. Recuperado de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_2567.pdf

Meza Lueza, Jesús. (1998). La importancia de la Imagen Corporativa. Recuperado de: https://www.academia.edu/4978025/Importancia_de_la_imagen_corporativa

minue. (2010). La diferencia entre retro y vintage. Recuperado de

<http://www.decoesfera.com/otros-estilos/la-diferencia-entre-retro-y-vintage>

Miranda Gonzáles, Franciso Javier. Chamorro Mera, Antonio. Rubio Lacoba, Sergio. (2007). Introducción a la gestión de la calidad (1 ed.). Recuperado de

http://books.google.com.gt/books?id=KYSMQyQAbYC&printsec=frontcover&source=gs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Multivex Sigma Dos. (2009). Definición de Niveles Socio Económicos. Recuperado de <http://mtjerez62.files.wordpress.com/2011/07/nse-multivex-2009.pptx>

N:

Netdisseny. (s.f.). Teoria del Color. Recuperado de

<http://repositat.cuaed.unam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1901/1/teoria-del-color.pdf>

Neuronilla.com (s.f.). Microdibujos. Recuperado de <http://www.neuronilla.com/desarrolla-tu-creatividad/tecnicas-de-creatividad/689-microdibujos>

Neuronilla.com (s.f.). Relaciones Forzadas (palabra al azar). Recuperado de <http://www.neuronilla.com/desarrolla-tu-creatividad/tecnicas-de-creatividad/83-relaciones-forzadas-palabra-al-azar>

P:

Paredes, Olga Lucia. (2010). Pedagogía Conceptos generales. Recuperado de http://issuu.com/adrysylvav/docs/conceptos_de_pedagoga_olga_ok_ok_ok

Pintura y Artistas. (mayo, 2013). Hiperrealismo contemporáneo. (07, julio, 2013). Recuperado de <http://www.pinturayartistas.com/hiperrealismo-contemporaneo-10-artistas/>

Pixel Creativo S.A.C. (s.f.). Mascotas Publicitarias. Recuperado de <http://pixel-creativo.blogspot.com/2012/11/mascotas.html>

Portal del Arte. (s.f.). Minimalismo. Recuperado de <http://www.portaldearte.cl/terminos/minimali.htm>

Poy y Comes, Manuel. (1819). Elementos de aritmética numérica y literal al estilo de comercio para instrucción de la juventud (1ed.). Recuperado de http://books.google.com.gt/books?id=4t82AAAAMAAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Psicología del color. (s.f.). Psicología del color melocotón. Recuperado de <http://www.psicologiadelcolor.es/por-colores/psicologia-del-color-melocoton/>

R:

Real Academia Española. (s.f.). Diccionario de la lengua española. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=administraci%C3%B3n>

Real Academia Española. (s.f.). Diccionario de la lengua española. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=banano>

Real Academia Española. S.f.). Diccionario de la lengua española. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=cibernetica>

Real Academia Española. (s.f.). Diccionario de la lengua española. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=dibujo>

Real Academia Española. (s.f.). Diccionario de la lengua española. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=dise%C3%B1o>

Real Academia Española. (s.f.) Diccionario de la lengua española. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=donante>

Real Academia Española. (s.f.) Diccionario de la lengua española. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=donantes>

Real Academia Española. (s.f.). Diccionario de la lengua española. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=durazno>

Real Academia Española. (s.f.). Diccionario de la lengua española. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=economia>

Real Academia Española. (s.f.). Diccionario de la lengua española. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=fresa>

Real Academia Española. (s.f.). Diccionario de la lengua española. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=fruta>

Real Academia Española. (s.f.). Diccionario de la lengua española. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=impresi%C3%B3n>

Real Academia Española. (s.f.). Diccionario de la lengua española. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=ling%C3%BC%C3%ADstica>

Real Academia Española. (s.f.). Diccionario de la lengua española. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=melocoton>

Real Academia Española. (s.f.). Diccionario de la lengua española. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=melocotonero>

Real Academia Española. (s.f.). Diccionario de la lengua española. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=pera>

Real Academia Española. (s.f.). Diccionario de la lengua española. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=peral>

Real Academia Española. (s.f.). Diccionario de la lengua española. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=platano>

Real Academia Española. (s.f.). Diccionario de la lengua española. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=sicolog%C3%ADa>

Rendón, Álvaro. Redondo, Alejandro. Quintana, Jorgue. (2003). Cuaderno de dibujo técnico 1 (1o Bachillerato), Volume 1. Recuperado de http://books.google.com.gt/books?id=1rRKfM5N7ZMC&printsec=frontcover&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Rialp Criado, Àlex. Rialp Criado, Josep. (2009). Estrategia internacional de la empresa (1 ed.). Recuperado de http://books.google.com.gt/books?id=0Bhx-9TNKdIC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Ricupero, Sergio (2007). Diseño Gráfico en el aula. Argentina. Nobuko.

Rivera Camino, Jaime; Arellano Cueva, Rolando; M. Molero Ayala, Víctor (2009). Conducta del Consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing. España: ESIC Editorial

Rodríguez Sáenz, Daniel. (2009). Logística para la exportación de productos agrícolas, frescos y procesados (1 ed.). Recuperado de: http://infoagro.net/archivos_Infoagro/Agronegocios/biblioteca/ACF1463.pdf

S:

Sagrario Millán, María. Escofet, Jaume. Pérez Elisabet. (2003). Óptica Geométrica (1 ed.). Recuperado de http://books.google.com.gt/books?id=SmMDI8kcMusC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Sainz de Vicuña Ancín, José María. (2001). La distribución comercial: opciones estratégicas. España: ESIC editorial.

Sarti, Ramirez. Larder, Anna. (s.f.). Uso de personajes en la publicidad. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=15&id_articulo=5834

Shaughnessy, Adrian. (2006). Cómo ser diseñador gráfico sin perder el alma. España: Index Book S.L.

T:

Tate. (s.f.). Arte povera. Recuperado de <http://www.tate.org.uk/learn/online-resources/glossary/a/arte-povera>

Tetra Pak® (s.f.). About Tetra Pak®. Recuperado de <http://www.tetrapak.com/>

Tetra Pak® (s.f.). Tetra Brik® Aseptic. Recuperado de <http://www.tetrapak.com/cl/envases/envases-asepticos/tetra-brik-aseptic>

U:

UCAM. (s.f.). Identidad Visual. Recuperado de www.ucam.edu/universidad/identidad

Unión Aduanera Centroamericana (2008). Reglamento Técnico Centroamericano: Alimentos y Bebidas procesados. Néctares de Frutas. Especificaciones. Recuperado de <http://portal.mspas.gob.gt/files/Descargas/Servicios/NuevoRenovacion%20RegistroSanitario/2014/RTCA%20N%C3%A9ctares%20de%20Frutas.pdf>

United Nations Publications. (2006). Glosario de Términos y Conceptos Fundamentales (1 ed.). Recuperado de http://books.google.com.gt/books?id=cCzxsUfquIkC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas". (2012). Psicología de la Comunicación. Recuperado de http://www.uca.edu.sv/deptos/economia/media/archivo/b228bd_psicologiadelacomunicacion.doc

Universidad de Londres. (s.f.). Diseño Editorial. Recuperado de <http://content.yudu.com/Library/A1u1di/DiseoEditorialquotUn/resources/index.htm?referrerUrl=https%3A%2F%2Fwww.google.com.gt%2F>

Universidad del Valle de Guatemala. (s.f.). Antropología y Sociología. Recuperado de <http://www.uvg.edu.gt/facultades/ccss/antropologia/>

Universidad Interamericana de Puerto Rico. (2012). Comunicación Corporativa. Recuperado de http://www.metro.inter.edu/secuencial/BA_COMUNICACION_CORPORATIVA.pdf

Universidad Metropolitana. (s.f.). Psicología del Consumo. Recuperado de <http://www.unimet.edu.ve/diplomado-en-psicologia-del-consumo/>

Univesidad Nacional Abierta a Distancia (s.f.). Lección 6: Investigación Exploratoria, Descriptiva, Correlacional y Explicativa. Recuperado de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacin_exploratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa.html

V:

Vásquez Rocca, Adolfo. (s.f.). Arte conceptual y posconceptual. La idea como arte: Duchamp, Beuys, Cage y Fluxus. Recuperado de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/37/adolfovrocca.pdf>

Vial Kauak, Michelle (2008). La psicología del color: El café o marrón. Recuperado de <http://www.elnavegable.cl/admin/render/noticia/15702>

Capítulo XIV

Anexos

Anexo encuesta:



Universidad Galileo
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Comunicación y Diseño
Curso: Tesis I



Nombre: _____ **Profesión:** _____

Realizada a: Experto Cliente Grupo Objetivo

Género: Masculino Femenino **Edad:** _____

DISEÑO DE MASCOTAS PUBLICITARIAS PARA IDENTIFICAR LA LÍNEA PROMOCIONAL DE NÉCTARES PETITPLAY. LIVSMART AMERICAS. GUATEMALA, GUATEMALA 2015

Livsmart es la primer compañía de Health & Wellness de las Américas. Una empresa dedicada a mejorar la calidad de vida de los consumidores haciendo llegar alternativas de alimentación sanas y balanceadas. Para ello enfocan todo su expertise en crear productos y marcas, mediante innovación y funcionalidad, para así renovar o crear nuevas categorías.

Livsmart pertenece al consorcio cbc, una corporación de bebidas con 128 años de experiencia y operaciones en Centroamérica, el Caribe y Sudamérica; con el portafolio de productos más grande de la región. Las marcas de cbs son: Pepsi, Salutaris, AOUA, ENSA, Brahva, Gatorade, Petit, Lipton, Ting, Naturalisimo, Glad, Güiting, Ocean Spray y Rica.

Dentro de la empresa, Livsmart Americas, existe la línea de néctares Petit Play. Este es un néctar de frutas para niños que no contiene azúcar añadida, preservantes ni colores artificiales. Es un néctar fortificado con calcio para ayudar a formar huesos más fuertes, con fibra para regular el sistema digestivo y con vitamina C para aumentar las defensas naturales.

Por el motivo que la línea néctares Petit Play utilizan personajes de Disney, los empaques de esta línea de néctares varía, lo cual hace que la línea Petit Play no tenga una identidad visual definida, ya que en cada cambio de personajes también cambian el diseño del diagrama del empaque de los mismos.

Esto hace que haya dificultades en el desarrollo del producto y el grupo objetivo pierda la preferencia del producto en cada transición de personajes.

Instrucciones

En base al material gráfico que se le ha presentado, responda con un cheque en a la respuesta que crea que es la más adecuada a la pregunta realizada.

Parte Objetiva

¿Considera usted necesario diseñar mascotas publicitarias para identificar la línea promocional de néctares Petit Play, LivSmart Americas?

Si__ No__

¿Considera necesario investigar a través de Manual de personajes, libros, blogs, artículos, enciclopedias virtuales para conocer acerca de la creación de mascotas publicitarias y saber cómo aplicarlas a este proyecto?

Si__ No__

¿Estima necesario recopilar Información acerca de la línea de néctares Petit Play para así diseñar las mascotas publicitarias conforme a los lineamientos de la empresa Livsmart Americas?

Si__ No__

¿Cree usted necesario Ilustrar las mascotas publicitarias para la línea de néctares Petit Play para reducir el monto pagado en concepto de regalías por uso licenciado de propiedades Disney para la empresa Livsmart Americas?

Si__ No__

¿Cree necesario diseñar el empaque de la línea de néctares Petit Play para fortalecer la identidad visual de la marca Petit Play con un diseño que permita reforzar los principales atributos del producto?

Si__ No__

Parte Semiológica

A su criterio ¿considera que el personaje Fresi Ba Petit del néctar infantil Petit Play sabor fresa-banano es?

Muy infantil__ infantil__ Poco Infantil__

A su criterio ¿considera que el personaje Peri Petit del néctar infantil Petit Play sabor pera es?

Muy infantil__ infantil__ Poco Infantil__

A su criterio ¿considera que el personaje Durazni Petit del néctar infantil Petit Play sabor Durazno es?

Muy infantil__ infantil__ Poco Infantil__

A su criterio ¿considera que el personaje Manzani Petit del néctar infantil Petit Play sabor Manzana es?

Muy infantil__ infantil__ Poco Infantil__

Cree que el personaje Fresi Ba Petit del néctar infantil Petit Play sabor Fresa-Banano transmite:

Felicidad__ Tristeza__ Enojomanz

Cree que el personaje Peri Petit del néctar infantil Petit Play sabor Pera transmite:
Felicidad__ Tristeza__ Enojo

Cree que el personaje Durazni Petit del néctar infantil Petit Play sabor Durazno transmite:
Felicidad__ Tristeza__ Enojo

Cree que el personaje Manzani Petit del néctar infantil Petit Play sabor Manzana transmite:
Felicidad__ Tristeza__ Enojo

¿Considera que el personaje Fresi Ba Petit del néctar infantil Petit Play sabor Fresa-Banano es atractivo?
Mucho__ Poco__ Nada__

¿Considera que el personaje Peri Petit del néctar infantil Petit Play sabor Pera es atractivo?
Muy atractivo__ Atractivo__ Poco Atractivo__

¿Considera que el personaje Durazni Petit del néctar infantil Petit Play sabor Durazno es atractivo?
Muy atractivo__ Atractivo__ Poco Atractivo__

¿Considera que el personaje Manzani Petit del néctar infantil Petit Play sabor Manzana es atractivo?
Muy atractivo__ Atractivo__ Poco Atractivo__

¿Considera que el personaje Fresi Ba Petit del néctar infantil Petit Play sabor Fresa-Banano es Divertido?
Muy Divertido__ Divertido__ Poco Divertido__

¿Considera que el personaje Peri Petit del néctar infantil Petit Play sabor Pera es Divertido?
Muy Divertido__ Divertido__ Poco Divertido__

¿Considera que el personaje Durazni Petit del néctar infantil Petit Play sabor Durazno es Divertido?
Muy Divertido__ Divertido__ Poco Divertido__

¿Considera que el personaje Manzani Petit del néctar infantil Petit Play sabor Manzana es Divertido?
Muy Divertido__ Divertido__ Poco Divertido__

A su criterio ¿considera que el Empaque de los néctares infantiles Petit Play son?
Muy infantil__ infantil__ Poco Infantil__

¿Cuál de las siguientes emociones considera que los empaques del néctar infantil Petit Play transmiten?

Felicidad__ Tristeza__ Enojo__

¿Considera que los empaques de los néctares infantiles Petit Play son atractivos?

Muy atractivo__ Atractivo__ Poco Atractivo__

¿Considera que los empaques de los néctares infantiles Petit Play sabor Fresa-Banano son divertidos?

Muy Divertido__ Divertido__ Poco Divertido__

Parte Operativa

¿Usted considera que el personaje Fresi Ba Petit del néctar infantil Petit Play sabor Fresa-Banano se relaciona con su respectivo sabor?

Muy adecuado__ Adecuado__ Poco Adecuado__

¿Usted considera que el personaje Peri Petit del néctar infantil Petit Play sabor Pera se relaciona con su respectivo sabor?

Muy adecuado__ Adecuado__ Poco Adecuado__

¿Usted considera que el personaje Durazni Petit del néctar infantil Petit Play sabor Durazno se relaciona con su respectivo sabor?

Muy adecuado__ Adecuado__ Poco Adecuado__

¿Usted considera que el personaje Manzani Petit del néctar infantil Petit Play sabor Manzana se relaciona con su respectivo sabor?

Muy adecuado__ Adecuado__ Poco Adecuado__

¿Cree apropiado los colores del personaje Fresi Ba Petit del néctar infantil Petit Play sabor Fresa-Banano?

Muy adecuado__ Adecuado__ Nada adecuado__

¿Cree apropiado los colores del personaje Peri Petit del néctar infantil Petit Play sabor Pera?

Muy adecuado__ Adecuado__ Nada adecuado__

¿Cree apropiado los colores del personaje Durazni Petit del néctar infantil Petit Play sabor Durazno?

Muy adecuado__ Adecuado__ Nada adecuado__

¿Cree apropiado los colores del personaje Manzani Petit del néctar infantil Petit Play sabor Manzana?

Muy adecuado__ Adecuado__ Nada adecuado__

¿Considera usted que los colores de los empaques de los néctares infantiles Petit Play se familiarizan con su respectivo sabor?

Si__ Regular__ No__

¿Considera que el tamaño de los personajes dentro de los empaques son adecuados?

Grande__ Adecuado__ Pequeño__

Observaciones

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 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>José Luis del Cid Pinto</u> | |
| No. de Carné: | <u>10003148</u> | Celular: <u>54516662</u> |
| Email: | <u>__mrpipo__@outlook.com</u> | |
| Proyecto: | <u>Diseño de personajes digitales mascota para identificar la línea gráfica en empaques para la línea de néctares Petit Play propiedad de la compañía Livsmart Americas.</u> | |

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

| | | |
|-------------------------------|--|---------------------------|
| Nombre del cliente (empresa): | <u>Livsmart Americas</u> | |
| Dirección: | <u>Boulevard Los Próceres 18 calle 24-69 zona 10 Torre 4 Nivel 3 Oficina 304</u> | |
| Email: | <u>lpinto@liv-smart.com</u> | Tel <u>2419-0000</u> |
| Contacto: | <u>Lisbeth Pinto Carias</u> | Celular: <u>5460-6943</u> |
| Antecedentes | <u>La empresa Livsmart Americas en la línea de néctares Petit Play nunca ha tenido una identidad visual bien definida, ya que cada vez que cambian personajes, que son personajes que pertenecen a Disney, también cambian el diseño del diagrama del empaque.</u> | |
| Oportunidad identificada: | <u>Crear una línea de personajes digitales mascota para permitir a la marca Petit reducir el monto pagado en concepto de regalías por uso licenciado de propiedades Disney, así como captar la preferencia del consumidor infantil a través de la incorporación de personajes a los empaques de Petit Play; también por medio de un diseño de diagrama de empaque robustecer la identidad visual de la marca petit play que permita resaltar los principales atributos del producto.</u> | |

BRIEF

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión: Somos una compañía que existe para ofrecer al consumidor alternativas de alimentación sanas y balanceadas; simplemente dicho, alternativas inteligentes. Esto, creando el mejor clima para nuestros trabajadores, en perfecta armonía con el medio ambiente y sorprendiendo con altos retornos a nuestros accionistas.

Visión: Ser la mejor y mayor compañía de bebidas saludables y nutritivas de las Américas para un mundo que busca un mayor balance entre salud, bienestar y felicidad

Analisis FODA:

| | Fortalezas | Debilidades |
|----------|---|---|
| Internas | <ul style="list-style-type: none"> - Alta calidad percibida en imagen de marca y producto - Flexibilidad en procesos de formulación y desarrollo de innovación - Procesos efectivos de expansión territorial hacia todas las Américas | <ul style="list-style-type: none"> - Establecimiento de posicionamiento claro de marca aún en desarrollo - Procesos de implementación de la innovación con amplias áreas de oportunidad |
| | Oportunidades | Amenazas |
| Externas | <ul style="list-style-type: none"> - Mayor contenido de jugo que néctares regulares - Azúcar reducida - Excelente fuente de vitamina C (Antioxidantes) - Buena fuente de calcio (huesos fuertes) - Sin conservantes - Sin colorantes artificiales - La fortificación con micronutrientes adicionales | <ul style="list-style-type: none"> - Volatilidad en costos de materia prima y tipo de cambio - Desvalorización de categoría a base de innovaciones con menor contenido de jugo y marcas de "valor" - Competencia blindando categoría a través de altos desembolsos para desarrollo de canales (Mayoreo y MT) |

Delimitación geográfica: Guatemala

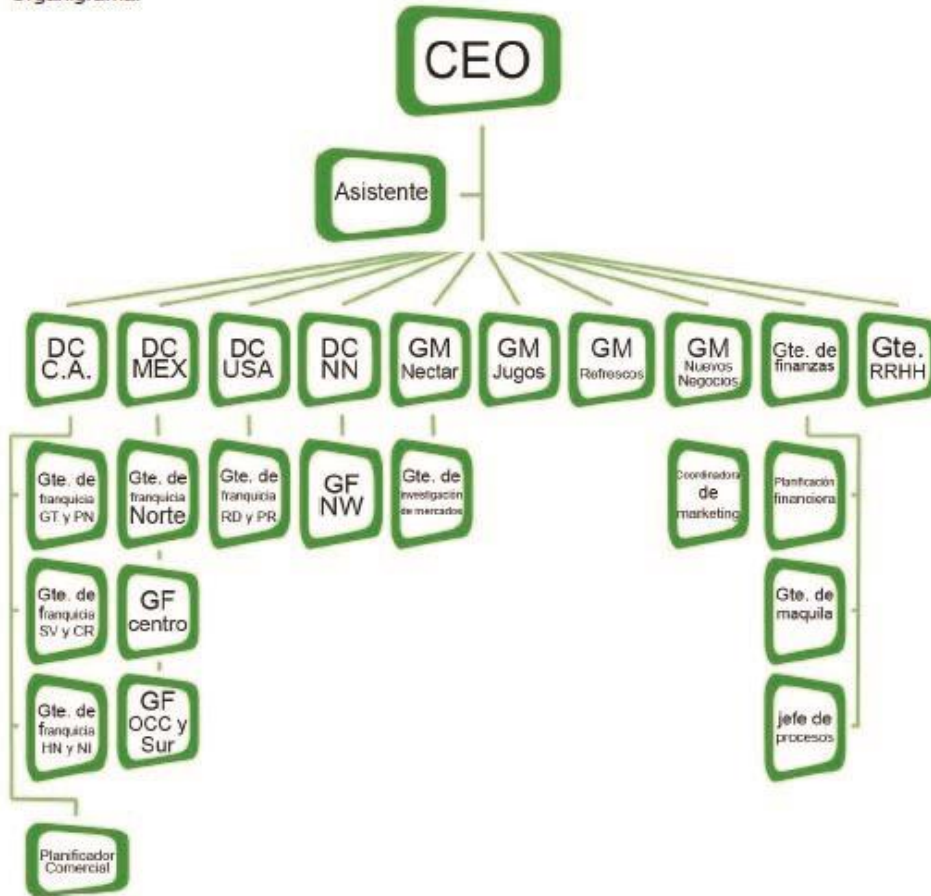
Grupo objetivo: Mujeres, Amas de Casa de 25 a 35 años de edad con educación superior y licenciatura, de nivel socioeconómico C+ y C con niños en edad escolar. Niños de 6 a 11 años de edad con educación primaria, de nivel socioeconómico C+ y C

Principal beneficio al grupo objetivo: Es un producto saludable, el cual ayuda en el desarrollo y crecimiento de los niños.

Competencia: Alimentos Maravilla (Del Frutal, Del Fruto, Natura's, Maravilla); Alimentos Kem's (Kem's, Kem's Junior, Ducal); Group (Pulp); Idealsa (Fruvita)

BRIEF

Organigrama:



Factores de diferenciación: Petit Play es el néctar de frutas para niños que no contiene azúcar añadida, preservantes ni colores artificiales. Es un néctar fortificado con calcio para ayudar a formar huesos más fuertes, con fibra para regular el sistema digestivo y con vitamina C para aumentar las defensas naturales.

BRIEF

Objetivo de mercadeo: Reducir el monto pagado por uso de licencias de propiedades Disney ya que estas se utilizan en base a los lanzamientos de películas Disney, y por ende cuando la película perdió popularidad, el producto junto con los personajes Disney también, por lo que en los momentos en que no hay películas Disney se busca dejar de pagar las licencias durante las temporadas "muertas".

Objetivo de comunicación: Captar la preferencia del consumidor infantil a través de la incorporación de personajes a los empaques de Petit Play, así como robustecer la identidad visual de la marca Petit Play con un diseño en el diagrama del empaque que permita resaltar los principales atributos del producto.

Estrategia de comunicación: El objetivo es reducir gastos en el empaque ósea, evitar pagar la licencia anual de los personajes Disney durante la temporada en que los personajes de las películas de Disney pierden popularidad, por medio de la creación de personajes digitales mascota propios para la línea de néctares Petit Play. El producto va dirigido al consumidor infantil, por ende los personajes digitales mascota deben de ser amigables y atractivos para los niños. La idea de esto es entrar en la mente del consumidor y captar la preferencia de este a través de la incorporación de los personajes digitales mascota en los empaques de Petit Play.

Reto del diseño y trascendencia: Crear personajes acordes al grupo objetivo y a los lineamientos de Livsmart Americas; y un empaque con un diagrama que resalte los atributos del producto, que a la hora de cambiar los personajes en el empaque, no sea necesario modificar el diagrama de este, para así poder crear y mantener una identidad visual del producto.

Materiales a realizar: Personaje Digitales Mascota para la línea de néctares Petit Play y un diseño de diagrama para el empaque de esta línea de bebidas.

Presupuesto: \$150,000 para el segundo semestre del año 2014, dividido en las siguientes actividades

- \$35,000 promoción in-pack con stickers de los personajes
- \$15,000 material de punto de venta
- \$25,000 degustaciones en punto de venta
- \$75,000 medios publicitarios

DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: Verde: C:36%, M:0%, Y:98%, K:0%; Azul: C:99%, M:94%, Y:5%, K:1%; Rojo: C:1%, M:70%, Y:97%, K:0%; Amarillo: C:0%, M:26%, Y:98%, K:0%.

BRIEF

Tipografía: La palabra Livsmart colocada en dos colores "Liv" en color verde y "Smart" en color azul, tipografía amigable y fácil de leer

Forma: El logotipo es la palabra "Livsmart", en la letra "i" en vez del punto superior tiene una hoja del color de la fuente; y debajo de la palabra "Livsmart" una forma curva de 4 colores (amarillo, rojo, verde y azul) que se asemeja a una sonrisa.

LOGOTIPO



Fecha: 15 de mayo del 2014

Anexo Resultados de encuesta

La encuesta se realizó vía formulario impreso y se tabulo manualmente

Expertos clientes

| No. | a | b | c |
|-----|---|---|---|
| 1) | | | |
| 2) | | | |
| 3) | | | |
| 4) | | | |
| 5) | | | |
| 6) | | | |
| 7) | | | |
| 8) | | | |
| 9) | | | |
| 10) | | | |
| 11) | | | |
| 12) | | | |
| 13) | | | |
| 14) | | | |
| 15) | | | |
| 16) | | | |
| 17) | | | |
| 18) | | | |
| 19) | | | |
| 20) | | | |
| 21) | | | |
| 22) | | | |
| 23) | | | |
| 24) | | | |
| 25) | | | |
| 26) | | | |
| 27) | | | |
| 28) | | | |
| 29) | | | |
| 30) | | | |
| 31) | | | |
| 32) | | | |
| 33) | | | |
| 34) | | | |
| 35) | | | |

M F
||||| |||||
||||| |||||
||||| |||||

Anexo fotografías



Experto, validación con la licenciada Wendy Franco



Experto, validación con la licenciada Lourdes Donis



Experto, validación con el licenciado Carlos Franco



Experto, validación con el licenciado Marlon Borrayo



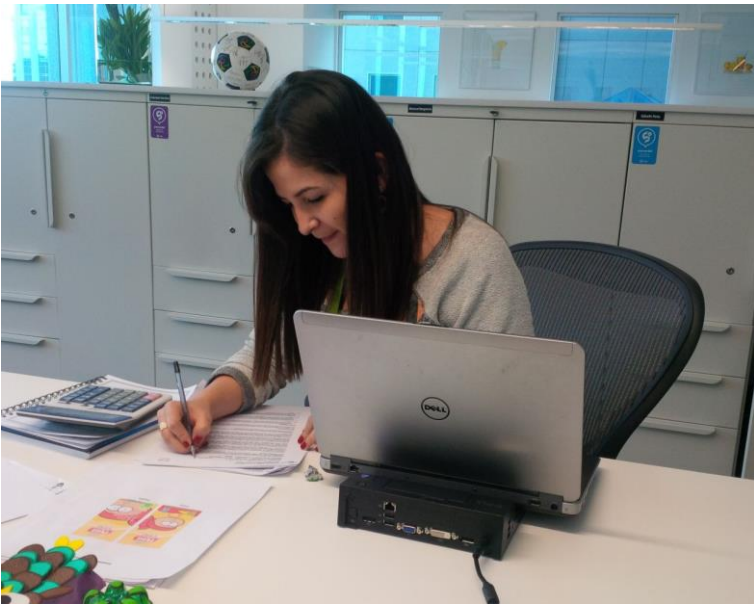
Experto, validación con el licenciado Jorge Rosi



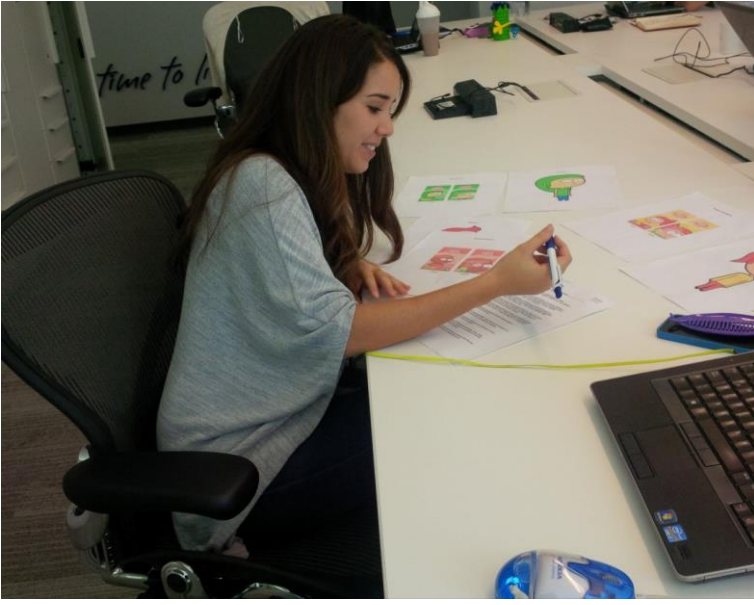
Cliente, validación con la licenciada Paulina Tabarini



Cliente, validación con el licenciado Manuel Berganza



Cliente, validación con la licenciada Lisbeth Pinto



Cliente, validación con la licenciada Susana Portocarrero