



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN**

**“Diseño de imagotipo para dar a conocer al mercado nacional la Industria  
Lechera JO.C.MA San Lucas, Sacatepéquez, Guatemala 2016”**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

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

**ELABORADO POR:**

Janna Lucila Rossal Castañeda  
10002503

Para optar el título de:

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción, Agosto 2015



*Galileo*  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN**

**“Diseño de imagotipo para dar a conocer al mercado nacional la Industria  
Lechera JO.C.MA San Lucas, Sacatepéquez, Guatemala 2016”**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

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

**ELABORADO POR:**

Janna Lucila Rossal Castañeda  
10002503

Para optar el título de:

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción, Agosto 2015

**FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN**

**“Diseño de imagotipo para dar a conocer al mercado nacional la Industria  
Lechera JO.C.MA San Lucas, Sacatepéquez, Guatemala 2016”**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

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

**ELABORADO POR:**

Janna Lucila Rossal Castañeda  
10002503

Para optar el título de:

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción, Agosto 2015

**Autoridades**

RECTOR

Dr. Eduardo Suger Cofiño

VICERRECTORA

Dra. Mayra de Ramírez

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General

Lic. Jorge Retolaza

DECANO FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Lic. Leizer Kachler

VICEDECANO FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Lic. Rualdo Anzueto, Msc.



Guatemala 05 de junio del 2015

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

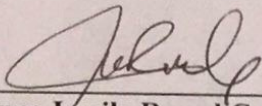
Estimado Licenciado Kachler:

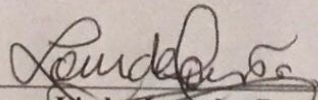
Solicito la aprobación del tema de Proyecto de Graduación titulado:

**DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA DAR A CONOCER AL MERCADO NACIONAL LA INDUSTRIA LECHERA JO.C.MA SAN LUCAS, SACATÉPÉQUEZ, GUATEMALA 2016.**

Asimismo solicito que la Licda. Lourdes Donis sea quien me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,

  
\_\_\_\_\_  
**Janna Lucila Rossal Castañeda**  
10002503

  
\_\_\_\_\_  
**Licda. Lourdes Donis**  
Asesora





**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM**

Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 26 de junio del 2015

**Srita.**  
**Janna Lucila Rossal Castañeda**  
**Presente**

Estimada Srita. Rossal:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA DAR A CONOCER AL MERCADO NACIONAL LA INDUSTRIA LECHERA JO.C.MA SAN LUCAS, SACATÉPÉQUEZ, GUATEMALA 2016**. Asimismo, se aprueba a la Licda. Lourdes Donis como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

---

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



*Galileo*  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM**

Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 08 de septiembre de 2016

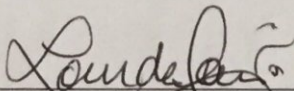
Licenciado  
Leizer Kachler  
Decano  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el Proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA DAR A CONOCER AL MERCADO NACIONAL LA INDUSTRIA LECHERA JO.C.MA SAN LUCAS, SACATÉPÉQUEZ, GUATEMALA 2016**. Presentado por la estudiante **Janna Lucila Rossal Castañeda** con número de carné **10002503**, 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,

  
Lourdes Donis  
Asesora





*Galileo*  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM**

Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 27 de noviembre de 2015

Srita.  
**Janna Lucila Rossal Castañeda**  
Presente

Estimada Srita. Rossal:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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

Ciudad de Guatemala, 13 de abril de 2016.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

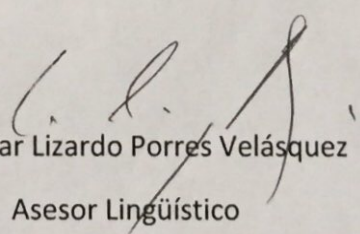
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA DAR A CONOCER AL MERCADO NACIONAL LA INDUSTRIA LECHERA JO.C.MA SAN LUCAS, SACATEPÉQUEZ, GUATEMALA 2016***, de la estudiante Janna Lucila Rossal Castañeda, 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, 19 de abril del 2016

**Srita.**  
**Janna Lucila Rossal Castañeda**  
**Presente**

Estimada Srita. Rossal:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA DAR A CONOCER AL MERCADO NACIONAL LA INDUSTRIA LECHERA JO.C.MA SAN LUCAS, SACATÉPÉQUEZ, GUATEMALA 2016**, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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

## Dedicatoria

Dedico esta Tesis, primordialmente, a Dios y a la Virgen María, quienes inspiraron mi espíritu para la conclusión de la misma.

A mis papás, quienes me brindaron su apoyo incondicional, tuvieron paciencia y soportaron los desvelos en estos 9 meses. Les agradezco por su amor, comprensión y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar.

A mi novio, Gerardo, quien me apoyó de principio a fin y alentó para continuar, cuando parecía que me iba a rendir. Por su comprensión, haber sido mi fuente de inspiración y acompañarme en mi deseo de culminar mi carrera profesional.

A mi suegra, quien siempre me alentó y aconsejó a seguir adelante y que todo esfuerzo me traería muy buenos frutos.

A mi mejor amiga, Christell López, quien siempre me brindó su apoyo incondicional, paciencia y comprensión durante el tiempo que me llevé escribiendo la Tesis, te quiero mucho.

A mi asesora, quien me guío en la realización de mi Proyecto de Graduación estos 9 meses, y nunca desistió al enseñarme sus conocimientos.

Al licenciado Rualdo Anzueto, quien siempre me animó a seguir adelante, me aconsejó y me brindó su ayuda incondicional.

A mis compañeros de clase, quienes me brindaron su apoyo a lo largo de esta trayectoria y me motivaron a seguir a pesar del cansancio mental.

A todas aquellas personas que me apoyaron en el proceso para escribir y concluir mi proyecto de graduación.

Para ellos es esta dedicatoria de Tesis, pues es a ellos a quienes se las debo por todo su apoyo.

## Resumen

La Industria Lechera JO.C.MA se dedica a la producción de leche, que lleva en el mercado desde julio del año 2008 y se encuentra ubicada en Granja 35 Jardines de San Lucas 1, San Lucas, Sacatepéquez, Sacatepéquez.

La Industria Lechera JO.C.MA no cuenta con un imago tipo, ni manual de identidad gráfica que le facilite ser reconocido ante el mercado nacional y alrededores al sector donde se encuentra ubicada la misma. A la Industria Lechera JO.C.MA le hace falta etiquetas que le permitan identificar sus productos lácteos de los demás en el mercado nacional y locales del sector de San Lucas, Sacatepéquez.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar imago tipo para dar a conocer al mercado nacional la Industria Lechera JO.C.MA.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por personas de un nivel socioeconómico B, C+, C-, quienes poseen un nivel de educación primaria, básica y superior, y comprenden hombres, mujeres y niños entre los 5 a 60 años de edad y expertos en las áreas de productos lácteos, producción y comercialización de leche.

El resultado obtenido fue de la Conclusión (11.1 Conclusión General: Con este proyecto se trata de dar a conocer de buena manera la Industria Lechera JO.C.MA y difundirla a mayor escala, al dar a conocer sus bondades como un producto natural, sin aditivos ni preservantes) y se recomendó (11.2 Principal recomendación: Diseñar el manual de identidad gráfica para unificar el uso y las aplicaciones del logotipo.)



Para efectos legales únicamente la autora es responsable del contenido de este proyecto.

- **Portada**
  - I. Carta de solicitud de tema (estudiante a FACOM)**
  - II. Carta de aprobación de tema y asesor (a) (FACOM a estudiante)**
  - III. Carta de asesor (a) entera satisfacción del proyecto**
  - IV. Carta de información de examen privado**
  - V. Carta de corrector de estilo**
  - VI. Carta de publicación del proyecto (FACOM a estudiante)**
  - VII. Autoridades de la Universidad**
  - VIII. Dedicatoria (opcional)**
  - IX. Resumen o sinopsis**
- Hoja de Autoría**

## **Índice**

### **Capítulo I:**

1.1 Introducción ..... pg. 1

**Capítulo II: Problemática** ..... pg. 2

2.1 Contexto ..... pg. 3

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño ..... pg. 4

2.3 Justificación ..... pg. 5

    2.3.1 Magnitud ..... pg. 6

    2.3.2 Vulnerabilidad ..... pg. 7

2.3.3 Trascendencia .....	pg. 8
2.3.4 Factibilidad .....	pg. 9
2.3.4.1 Recursos Humanos .....	pg. 10
2.3.4.2 Recursos Organizacionales .....	pg. 11
2.3.4.3 Recursos Económicos .....	pg. 12
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos .....	pg. 13
<b>Capítulo III: Objetivos de diseño .....</b>	<b>pg. 14</b>
3.1 Objetivo General .....	pg. 15
3.2 Objetivos Específicos .....	pg. 16
<b>Capítulo IV: Marco de referencia .....</b>	<b>pg. 17</b>
4.1 Información general del cliente .....	pg. 18
<b>Capítulo V: Definición del grupo objetivo .....</b>	<b>pg. 19</b>
5.1 Perfil geográfico .....	pg. 20
5.2 Perfil demográfico .....	pg. 21
5.3 Perfil psicográfico .....	pg. 22
5.4 Perfil conductual .....	pg. 23
<b>Capítulo VI: Marco Teórico .....</b>	<b>pg. 24</b>
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio .....	pg. 25
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño .....	pg. 26

6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias .....	pg. 27
<b>Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar .....</b>	<b>pg. 28</b>
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico .....	pg. 29
7.2 Conceptualización .....	pg. 30
7.2.1 Método .....	pg. 31
7.2.2 Definición del concepto .....	pg. 32
7.3 Bocetaje .....	pg. 33
7.4 Propuesta preliminar .....	pg. 34
<b>Capítulo VIII: Validación Técnica .....</b>	<b>pg. 35</b>
8.1 Población y muestreo .....	pg. 36
8.2 Método e instrumentos .....	pg. 37
8.3 Resultados e interpretación de resultados .....	pg. 38
8.4 Cambios en base a los resultados .....	pg. 39
<b>Capítulo IX: Propuesta gráfica final .....</b>	<b>pg. 40</b>
<b>Capítulo X: Producción, reproducción y distribución .....</b>	<b>pg. 41</b>
10.1 Plan de costos de elaboración .....	pg. 42
10.2 Plan de costos de producción .....	pg. 43
10.3 Plan de costos de reproducción .....	pg. 44
10.4 Plan de costos de distribución .....	pg. 45
10.5 Cuadro resumen .....	pg. 46

<b>Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones</b> .....	pg. 47
11.1 Conclusiones .....	pg. 48
11.2 Recomendaciones .....	pg. 49
<b>Capítulo XII: Conocimiento general</b> .....	pg. 50
<b>Capítulo XIII: Referencia</b> .....	pg. 51
<b>Capítulo XIV: Anexos</b> .....	pg. 52

# Capítulo I

## **Capítulo I:**

### **1.1 Introducción**

Industria Lechera JO.C.MA abrió sus puertas hace 7 años, ubicada en San Lucas, Sacatepéquez. Es una empresa productora de leche, acorde a las necesidades de los consumidores, producidos con personal capacitado y comprometido con los distintos procesos productivos, al crear estrategias que ayuden a promover el consumo de leche fresca nacional y sus derivados.

Luego de analizar la falta de identidad gráfica que se presenta en la industria lechera, se llegó a la conclusión que no cuenta con imagotipo que le permita ser reconocida en el mercado ni con etiqueta para dar a conocer sus productos. Por esta razón, se presenta la elaboración de material impreso como imagotipo, manual de identidad gráfica y etiqueta para que pueda expandir sus servicios a nivel nacional e internacional.

Por lo que se planteó el proyecto, titulado: “Diseño de imagotipo para dar a conocer al mercado nacional la Industria Lechera JO.C.MA San Lucas, Sacatepéquez, Guatemala 2015”.

Para verificar y concretar este proyecto se realizó un proceso de validación, tanto a expertos como profesionales y al grupo objetivo concretado. Esta validación se realizó por medio de encuestas, que luego de ser tabuladas, se consideraron las observaciones más apropiadas para que el proyecto cumpliera su cometido. Se validó con 5 profesionales, 5 expertos, 25 de grupo objetivo y 7 compañeros del salón.

# Capítulo II



## **Capítulo II: Problemática**

### **2.1 Contexto**

La Industria Lechera JO.C.MA se dedica únicamente a la producción de leche (materia prima), la misma existe desde julio 2008 ubicada en San Lucas, Sacatepéquez. La problemática que se detectó en la Industria Lechera JO.C.MA es que carece de identidad corporativa gráfica y etiquetas para la venta y distribución de sus productos lácteos.

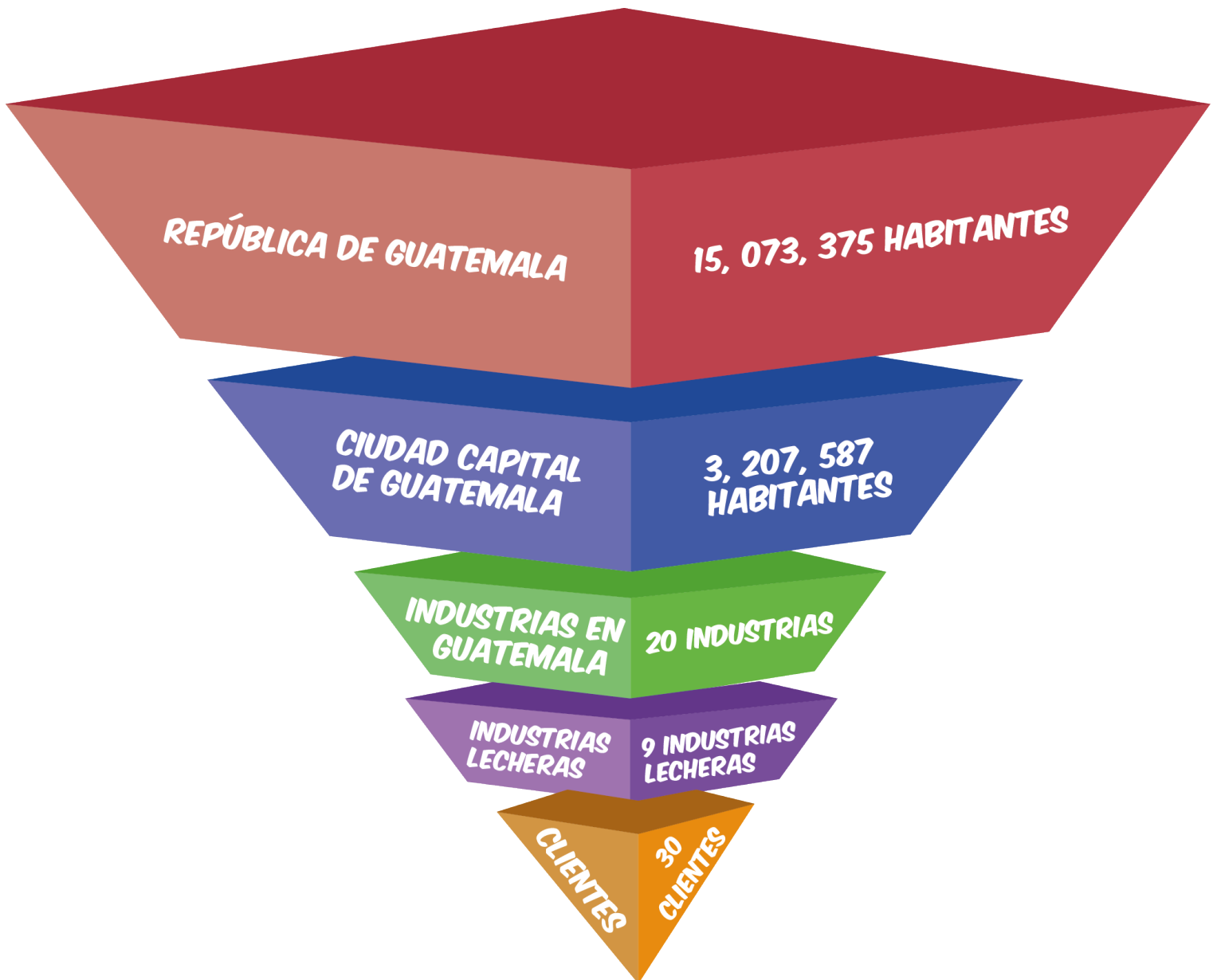
### **2.2 Requerimiento de comunicación y diseño**

La Industria Lechera JO.C.MA actualmente no cuenta con un imagotipo ni manual de identidad gráfica, que le facilite ser reconocido ante el mercado nacional y aledaños al sector donde se encuentra ubicada. A la industria lechera le hacen falta etiquetas que le permitan identificar sus productos lácteos de los demás en el mercado nacional y locales del sector de San Lucas, Sacatepéquez.

### **2.3 Justificación**

Para sustentar las razones por las que se consideró importante los problemas y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables: a) Magnitud; b) Trascendencia; c) Vulnerabilidad; y d) Factibilidad (se despejan todas y cada una de las variables).

### 2.3.1 Magnitud



Guatemala cuenta con 15, 073, 375 habitantes en la República, al 30 de junio de 2012, de los que 3, 207, 587 se encuentran localizados en la Ciudad de Guatemala. Existen, en total, 20 industrias formales en la Ciudad de Guatemala, de las que 9 son industrias lecheras; por lo tanto los clientes de la Industria Lechera JO.C.MA son 30.

### **2.3.2 Trascendencia**

Con el desarrollo del imagotipo, su respectivo manual de identidad gráfica y las etiquetas para el producto lácteo, se busca llegar a personas, empresas, finqueros y locales del sector que consuman dicho producto. La trascendencia de un imagotipo que se desea obtener, se podrá ver reflejado en el número de clientes que opten por comprar y/o consumir el producto anteriormente mencionado.

### **2.3.3 Vulnerabilidad**

Ya que la Industria Lechera JO.C.MA no cuenta con identidad corporativa gráfica, no se puede dar a conocer al mercado nacional y hacerse acreedor de múltiples clientes para la venta de la leche fresca que maneja dicha empresa.

### **2.3.4 Factibilidad**

El proyecto de diseño del imagotipo, manual de identidad gráfica y las etiquetas para la Industria Lechera JO.C.MA es factible, porque cuenta con recursos humanos que proveerán de la información. Además, cuenta con recursos económicos para desarrollar y reproducir el imagotipo una vez esté terminado. Cuenta con recursos tecnológicos, ya que se posee la herramienta necesaria para realizar el diseño y diagramación de la misma.

#### **2.3.4.1 Recursos humanos**

La industria cuenta con el factor humano adecuado, ya que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia, las habilidades para el manejo de los medios, el trato con proveedores, clientes y público interesado en sus productos.

#### **2.3.4.2 Recursos organizacionales**

El Arquitecto José Manuel Barrios Recinos, Administrador General, ha autorizado aportar toda la información necesaria para desarrollar este proyecto de la mejor manera posible y brindar accesibilidad a información valiosa de la industria lechera.

#### **2.3.4.3 Recursos económicos**

La industria cuenta con los recursos económicos necesarios para la realización de este proyecto y la impresión o reproducción digital del mismo. Cuenta con un presupuesto de Q50,000.00.

#### **2.3.4.4 Recursos tecnológicos**

Para la realización exitosa de este proyecto cuento con los recursos necesarios para dicho fin, tales como el internet, una computadora, el software completo de Adobe CS6.

# Capítulo III

## **Capítulo III: Objetivos del diseño**

### **3.1 Objetivo general**

- Diseñar imagotipo para dar a conocer al mercado nacional la Industria Lechera JO.C.MA.

### **3.2 Objetivos específicos**

- Investigar todo lo relacionado a Comunicación y Diseño y su relación con el diseño de la imagen de marca, para fundamentar la propuesta de imagotipo.
- Recopilar toda la información relacionada con la imagen utilizada, así como sus antecedentes de comunicación para la realización de la identidad gráfica de la Industria Lechera JO.C.MA.
- Diagramar el manual de identidad gráfica a través de programas de digitalización, para crear una versión que facilite su comprensión y distribución.

# Capítulo IV

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

### **4.1 Información general del cliente (BRIEF)**

- Nombre: Industria Lechera JO.C.MA
- Ubicación: Granja 35 Jardines de San Lucas 1, San Lucas, Sacatepéquez.
- Contacto: Arquitecto José Manuel Barrios Recinos.
- Teléfono: 78303368

### **4.2 Misión**

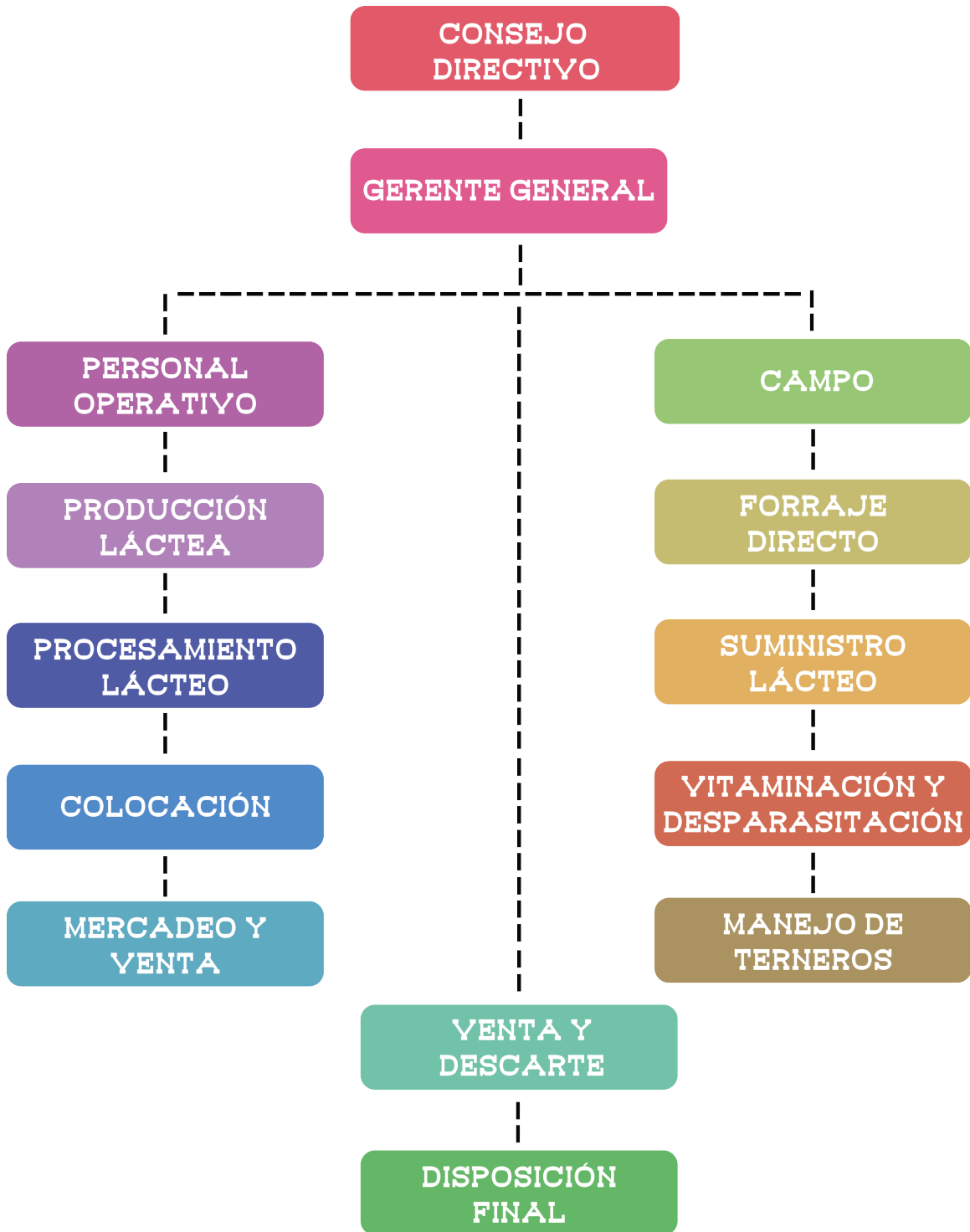
Proveer de productos lácteos de calidad, acorde a las necesidades de nuestros consumidores, producidos con personal capacitado y comprometido con los distintos procesos productivos, al crear estrategias que ayuden a promover el consumo de leche fresca nacional y sus derivados; así, contribuimos al ordenamiento, industrialización, desarrollo y comercialización de la industria lechera en el país.

### **4.3 Visión**

Ser la empresa líder en la zona occidente del país, reconocida en el mercado nacional por su calidad, honestidad, apoyo integral al sector ganadero y a la comunidad. Producir y comercializar materia prima y productos lácteos.



#### 4.4 Organigrama



## 4.5 FODA



# Capítulo V

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

El grupo objetivo al que va dirigido la Industria Lechera JO.C.MA, son personas con un nivel socioeconómico B, C+, en edades entre 25 a 35 años, de género masculino y femenino, con un estilo de vida familiar y también a Agroindustrias, dueños de fincas, ganaderos, locales aledaños y vecinos del área.

### **5.1 Perfil geográfico**

Territorio de Guatemala, según la SEGEPLAN, la Industria está ubicada en una región central, con un tamaño de área de 10,000 metros cuadrados, tamaño de la ciudad con una densidad poblacional de 33,000 habitantes/kilómetro cuadrado, las áreas de clima son frío.

### **5.2 Perfil demográfico**

- Edades: de 25 a 35 años.
- Nivel socioeconómico: B, C+.
- Nivel educativo: Completo.
- Género: Masculino y Femenino.
- Ciclo vital de la familia: Solteros/Casados, con/sin hijos.
- Residencia: San Lucas, Sacatepéquez, lugares aledaños.
- Educación: Personas con estudios desde básicos hasta universitarios.

### **5.3 Perfil psicográfico**

- Interés: Constantes en brindar la mejor alimentación a sus hijos y su familia, enseñar, educar, sana alimentación, cocina, comida diaria, salud, bienestar familiar.
- Hábitos: Trabajar, amas de casa, compras, negocios.
- Estilo de vida: Familiar, Social.
- Nacionalidad: Guatemalteca.
- Religión: Laica.
- Ocupación: Trabajar, estar informados acerca de los beneficios de la leche y sus derivados, buena alimentación, salud, otros.

### **5.4 Perfil conductual**

La actitud que el grupo objetivo tiene ante el servicio de la Industria Lechera JO.C.MA es satisfactorio, ya que va fortaleciendo vínculos para futuras compras en el extranjero e irse expandiendo cada vez más.

El beneficio que se busca es brindar a los clientes un servicio confiable y de alta calidad a la hora de vender sus productos, en este caso la leche. En general, es una industria responsable, cumplida, que vela por mantener satisfechos a sus clientes con el servicio que brinda.

# Capítulo VI

## **Capítulo VI: Marco Teórico**

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

#### **6.1.1 Productos Lácteos**

Según el Licenciado Villeda, L. (2014), Define que productos lácteos es “Producto obtenido mediante cualquier elaboración de la leche que puede contener aditivos alimentarios y otros ingredientes funcionalmente para su elaboración.”

#### **6.1.2 Leche**

Según el Licenciado Villeda, L. (2014), Define que leche es “Secreción mamaria normal de animales lecheros, obtenida mediante uno o más ordeños sin ningún tipo de adición o extracción, destinada al consumo en forma de leche líquida o a elaboración ulterior.”

#### **6.1.3 Industria**

Según Orozco, D. (2014), Define que industria es “La actividad económica fundamental de sector secundario, que se encarga de transformar los productos naturales (materias primas) en otros productos elaborados y semielaborados.”

#### **6.1.4 Ganado**

Según Watts, C.; Barrios, J. (1957), Definen que ganado es “Con la calificación de ganado lechero se busca seleccionar no sólo los animales que serán económicamente productores de grandes cantidades de leche, sino también los que representen o tipifiquen el ejemplar ideal de la raza.”

## **6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y diseño**

### **6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación**

#### **6.2.1.1 Comunicación**

Según Belch, G.; Belch, M. (2005), Definen que comunicación es “La transferencia de información, el intercambio de ideas o el proceso de establecer una unicidad de pensamiento entre el emisor y el receptor.”

#### **6.2.1.2 Elementos de la comunicación**

##### **6.2.1.2.1 Fuente**

Según Belch, G.; Belch, M. (2005), Definen que fuente es “Un individuo o una entidad impersonal como la organización o compañía misma. Por ejemplo, la fuente del anuncio en la viñeta inicial es la compañía EDS, pues no hay ningún vocero o fuente específicos.”

##### **6.2.1.2.2 Emisor**

Según Belch, G.; Belch, M. (2005), Definen que emisor es “La persona o entidad que comparte información con otra persona o grupo de personas.”

##### **6.2.1.2.3 Código**

Según Educar Cultural y Recreativa, S.A. (1997), Define que código es “Una especie de inventario en el que figuran los valores que se atribuyen a los signos y también las reglas mediante las cuales esos signos se combinan entre sí.”



#### **6.2.1.2.4 Mensaje**

Según Belch, G.; Belch, M. (2005), Definen que mensaje es “La información o significado que la fuente espera comunicar. El mensaje puede ser verbal o no verbal, escrito u oral, o simbólico. Los mensajes deben presentarse en una forma transmisible, adecuada para el canal de comunicación.”

#### **6.2.1.2.5 Receptor**

Según Belch, G.; Belch, M. (2005), Definen que receptor es “La o las personas con las que el emisor comparte sus pensamientos o información. En general, los receptores son los consumidores del auditorio o mercado objetivo que leen, escriben o ven el mensaje del emisor y lo decodifican.”

#### **6.2.1.2.6 Ruido**

Según Belch, G.; Belch, M. (2005), Definen que ruido es “Factores extraños que pueden deformarlo o interferir en la recepción del mensaje.”

#### **6.2.1.2.7 Canal**

Según Belch, G.; Belch, M. (2005), Definen que canal es “El método a través del cual el mensaje pasa de la fuente o emisor al receptor. En su sentido más amplio, los canales de comunicación son de tipos, personales e impersonales. Los canales personales son el contacto interpersonal directo (frente a frente) con los individuos o grupos objetivos. Los canales impersonales de comunicación transmiten el mensaje sin contacto personal del emisor con el receptor.”

### **6.2.1.3 Funciones de la comunicación**

Según Castro León, I. (2013), Recuperado de Tesis “Diseño de Logotipo del Periódico Informativo Majadas News para establecer su imagen comercial”

#### **6.2.1.3.1 Informativa**

Tiene que ver con la transmisión y recepción de la información. A través de ella se proporciona al individuo todo el caudal de la experiencia social e histórica, así como proporciona la formación de hábitos, habilidades y convicciones.

#### **6.2.1.3.2 Valorativa**

El emisor debe otorgar a su mensaje la carga afectiva que el mismo demande, no todos los mensajes requieren de la misma emotividad, por ello es de suma importancia para la estabilidad emocional de los sujetos y su realización personal. Gracias a esta fundación, los individuos pueden establecer una imagen de si mismo y de los demás.

#### **6.2.1.3.3 Reguladora**

Tiene que ver con la regulación de la conducta de las personas con respecto a sus semejantes. De la capacidad auto reguladora y del individuo depende el éxito o fracaso del acto comunicativo.

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

### **6.2.2.1 Diseño gráfico**

Según Figueroa, R. (1999), Define que Diseño Gráfico, según el maestro Heriberto Ramírez, es “Debe ser capaz de entender, asimilar y plasmar en sus mensajes las necesidades de información de quien lo contrata, sea cual fuere su ideología, sector social o tendencia religiosa. Debe tener un amplio criterio y una capacidad de abstracción desarrollada; ya que será responsable de materializar las ideas de los demás, poniendo en práctica toda su capacidad plástica y expresiva.”

### **6.2.2.2 Elementos del diseño**

Según Echeverría Choz, W. (2014), Recuperado de Tesis “Diseño de Material Publicitario Impreso para dar a conocer los servicios que ofrece la residencia y centro de atención de día para adultos mayores Day & Night Guatemala, Guatemala 2014”, Define que elementos de diseño es, “Indica a como se puede realizar diseños sin conocimiento alguno sobre la materia, ya sea por gusto personal o por sensibilidad a la creación visual (talento) sin embargo conocer de estos principios, en general se distinguen cuatro grupos de elementos.”

### **6.2.2.2.1 Elementos conceptuales**

Los elementos conceptuales son aquellos que están presentes en el diseño, pero que no son visibles a la vista. Se dividen en cuatro elementos:

#### **6.2.2.2.1.2 Punto**

Indica posición, no tiene largo ni ancho, es el principio y el fin de una línea.

#### **6.2.2.2.1.3 Línea**

Es una sucesión de puntos, tiene largo, pero no ancho, tiene una posición y una dirección.

#### **6.2.2.2.1.4 Plano**

Un plano tiene largo y ancho, tiene posición y dirección y además está limitado por líneas.

#### **6.2.2.2.1.5 Volumen**

El recorrido de un plano en movimiento se convierte en volumen, tiene posición en el espacio, está limitado por planos y obviamente en un diseño bidimensional el volumen es ilusorio.

### **6.2.2.2.2 Elementos visuales**

Por ejemplo cuando se dibuja una figura en el papel, esa figura está formada por líneas visibles, las cuales no solo tienen un largo, sino que un ancho, un color y una textura (definida por los materiales utilizados).

#### **6.2.2.2.2.1 Forma**

Todo lo visible tiene una forma, la cual aporta para la percepción del ojo una identificación del objeto.

#### **6.2.2.2.2.2 Medida**

Todas las formas tienen un tamaño.

#### **6.2.2.2.2.3 Color**

El color se utiliza comprendiendo no sólo los del espectro solar, sino así mismo los neutros (blanco, negro, grises) y las variaciones tonales y cromáticas.

#### **6.2.2.2.2.4 Textura**

Tiene que ver con el tipo de superficie resultante de la utilización del material. Puede atraer tanto al sentido del tacto como al visual.

### **6.2.2.2.3 Elementos de relación**

Se refiere a la ubicación y a la interrelación de las formas en un diseño:

#### **6.2.2.2.3.1 Dirección**

La dirección de una forma depende de cómo esté relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas.

#### **6.2.2.2.3.2 Posición**

La posición de una forma depende del elemento o estructura que la contenga.

#### **6.2.2.2.3.3 Espacio**

Todas las formas por mas pequeñas que sean ocupan un espacio, el espacio a si mismo puede ser visible o ilusorio (para dar una sensación de profundidad).

#### **6.2.2.2.4 Elementos prácticos**

Los elementos prácticos van más allá del diseño en si y como es de esperar son conceptos abstractos.

##### **6.2.2.2.4.1 Representación**

Se refiere a la forma de realizar el diseño; puede ser una representación realista, estilizada o semi-abstracta.

##### **6.2.2.2.4.2 Significado**

Todo diseño conlleva consciente o subconscientemente un significado o mensaje.

##### **6.2.2.2.4.3 Función**

Para lo que está creado dicho diseño.

### **6.2.2.3 Tipos de diseño**

#### **6.2.2.3.1 Diseño editorial**

Según Echeverría Choz, W. (2014), Recuperado de Tesis “Diseño de Material Publicitario Impreso para dar a conocer los servicios que ofrece la residencia y centro de atención de día para adultos mayores Day & Night Guatemala 204”, Define que diseño editorial es “El área del diseño gráfico especializada en la maquetación y composición de diferentes publicaciones tales como revistas, periódicos, libros, catálogos y folletos. Se encarga de organizar en un espacio texto, imágenes y, en algunos casos, multimedia; tanto en soportes tradicionales como electrónicos.”

#### **6.2.2.3.2 Logotipo**

Según Figueroa, R. (1999), Define que logotipo es “El octavo componente del mensaje publicitario. Simboliza la identidad de la empresa o de la institución que se anuncia. El logotipo se define como el nombre institucional de una firma o producto y está representada por un signo o símbolo, capaz de diferenciar, personalizar y potenciar una marca, nuestra marca, aquella que se propone encontrar una posición dentro de un nicho de segmento y venderla; dotándola, además, del poder y la universalidad del lenguaje simbólico.”

### **6.2.2.3.3 Imagotipo**

Según Figueroa, R. (1999), Define que imagotipo es “Imágenes polisémicas estables que adopten orientaciones y características de alta diferenciación y memorabilidad, y que permiten una interpretación más allá de la lectura en sentido estricto. Dicho de otro modo, todas las formas visuales que representan un cierto grado de diferenciación y de polisemia tienden a expresarse en forma de Imagotipo.”

### **6.2.2.3.4 Diagramación**

Según Echeverría Choz, W. (2014), Recuperado de Tesis “Diseño de Material Publicitario Impreso para dar a conocer los servicios que ofrece la residencia y centro de atención de día para adultos mayores Day & Night 2014”, Define que diagramación es “Distribuir, organizar los elementos del mensaje bimedia (texto e imagen) en el espacio bidimensional (papel) mediante criterios de jerarquización (importancia) buscando funcionalidad del mensaje (fácil lectura) bajo una apariencia estética agradable (aplicación adecuada de tipografías y colores).”



## **6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias**

### **6.3.1 Ciencias Auxiliares**

#### **6.3.1.1 Psicología**

##### **6.3.1.1.2 Psicología del color**

Según Echeverría Choz, W. (2014), Recuperado de Tesis “Diseño de Material Publicitario Impreso para dar a conocer los servicios que ofrece la residencia y centro de atención de día para adultos mayores Day & Night 2014”, Define que psicología del color es “Son las diferentes impresiones que emanan del ambiente creado por el color, que pueden ser de calma, de recogimiento, de plenitud, de alegría, opresión, violencia. La psicología de los colores fue ampliamente estudiada por Goethe, que examinó el efecto del color sobre los individuos.”

##### **6.3.1.1.2.1 Blanco**

Como el negro, se haya en los extremos de la gama de los grises. Tienen valor límite, frecuentemente extremos de brillo y de saturación y también un valor neutro (ausencia de color). Es un valor latente capaz de potenciar los otros colores vecinos. El blanco puede expresar paz, soleado, feliz, activo, puro e inocente; crea una impresión luminosa de vacío positivo y de infinito. El blanco es el fondo universal de la comunicación gráfica.

#### **6.3.1.1.2.2 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.

#### **6.3.1.1.2.3 Gris**

Es el centro de todo, pero es un centro neutro y pasivo, que simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresa duda y melancolía. Simbólicamente, el blanco y el negro, con sus graduaciones de gris, son del color de la lógica y de lo esencial; la forma. Por otra parte, el blanco y el negro junto con el oro y plata, son los colores del prestigio. Los colores metálicos tienen una imagen lustrosa, adoptando las cualidades de los metales que representan; dan impresión de frialdad metálica, pero también dan sensación de brillantez, lujo, elegancia, por su asociación con la opulencia y los metales preciosos. Una imitación debe evocar la imagen subyacente de valor, puesto que de lo contrario se conseguirá un efecto contraproducente y dará la impresión de falsificación, de baratija.

#### **6.3.1.1.2.4 Amarillo**

Es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz, y del oro y como tal es violento, intenso y agudo. Suelen interpretarse como animados, joviales, excitantes, afectivos e impulsivos. Está también relacionado con la naturaleza.

#### **6.3.1.1.2.5 Naranja**

Más que el rojo, posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética.

#### **6.3.1.1.2.6 Rojo**

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 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. Estamos hablando de un color cálido, asociado con el sol, el calor, de tal manera que es posible sentirse más acalorado en un ambiente pintado de rojo, aunque objetivamente la temperatura no haya variado.

#### **6.3.1.1.2.7 Azul**

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. El azul claro puede sugerir optimismo. Cuanto más se clarifica más pierde atracción y se vuelve indiferente y vacío. Cuanto más se oscurece, más atrae hacia el infinito.

#### **6.3.1.1.2.8 Violeta**

(mezcla del rojo y azul) Es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar también la introversión. Cuando el violeta deriva al lila o morado, se aplana y pierde su potencial de concentración positiva. Cuando tiende al púrpura proyecta una sensación de majestad.

#### **6.3.1.1.2.9 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; si en él predomina el azul resulta más sobrio y sofisticado.

#### **6.3.1.1.2.10 Marrón**

El marrón es un color masculino, severo, confortable. Es evocador del ambiente otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos.

#### **6.3.1.1.3 Psicología del consumidor**

Según Castro León, I. (2013), Recuperado de Tesis “Diseño de Logotipo del Periódico Informativo Majadas News para establecer su imagen comercial”, Define que psicología del consumidor es “Trata del hombre como consumidor de bienes y servicios, por lo tanto su objetivo principal es el de explicar el comportamiento del consumidor, describe el tipo de elecciones que hacen los individuos, en qué circunstancias y porque razón. Se puede considerar a la psicología del consumidor como intento por describir el modo en que las personas se comportan como consumidores, como función de diversas clases de factores o variables interactuantes. Se destaca entre estos, el énfasis de mercado y publicidad. Se tiene en cuenta factores de muy diferentes tipos, incluyendo factores de mercado, efectos de publicidad, condiciones económicas, características de la población.”

#### **6.3.1.1.4 Psicología de la comunicación**

Según Castro León, I. (2013), Recuperado de Tesis “Diseño de Logotipo del Periódico Informativo Majadas News para establecer su imagen comercial”, Define que psicología de la comunicación es “La comunicación es el vehículo de la interacción humana en la que se intercambian mensajes, formas o representaciones para hacer entender una realidad. Por medio de la psicología esta comunicación se puede mejorar haciendo uso de los procesos cognitivos internos de los individuos, así como los procesos socio-cognitivos del emisor y del receptor.”

### **6.3.1.2 Semiología**

Según Educar Cultural y Recreativa, S.A. (1997), Define que semiología es “La ciencia que estudia los signos; más que una ciencia desarrollada, aparece hoy como el marco de referencia de un conjunto muy amplio de disciplinas.”

## **6.3.2 Artes**

### **6.3.2.1 Fotografía**

Según Castro León, I. (2013), Recuperado de Tesis “Diseño de Logotipo del Periódico Informativo Majadas News para establecer su imagen comercial”, Define que fotografía es “El arte y la técnica para obtener imágenes duraderas debidas a la acción de la luz. Es el proceso de capturar imágenes y fijarlas en un medio material sensible a la luz. Basándose en el principio de la cámara oscura, se proyecta una imagen captada por un pequeño agujero sobre una superficie, de tal forma que el tamaño de la imagen queda reducido.”

### **6.3.2.2 Fotografía digital**

Según Castro León, I. (2013), Recuperado de Tesis “Diseño de Logotipo del Periódico Informativo Majadas News para establecer su imagen comercial”, Define que fotografía digital es “En la fotografía digital las imágenes son capturadas por un sensor electrónico que dispone de múltiples unidades fotosensibles, la cual es digitalizarla y almacenarla en una memoria. La ventaja de este sistema respecto a la fotografía química es que permite disponer de las imágenes grabadas al instante, sin necesidad de llevar la película al

laboratorio y revelar los negativos para poder ver las imágenes; esta ventaja en la rapidez en la disponibilidad de la imagen permite que el fotógrafo haga los cambios en el momento y realice las correcciones que considere pertinentes de forma inmediata, facilitando así lograr la imagen que se desea.”

### **6.3.2.3 Tipografía**

Según Ramón, R.; Quirós Suárez, J.; González Martín, S.; Santos Gallego, R.; Fernanz Morán, S. (2006), Definen que tipografía es “La técnica de diseño gráfico que permite optimizar la transmisión oral de forma gráfica empleando letras y números.”

## **6.3.3 Teorías**

### **6.3.3.1 Publicidad**

Según Centro de Cultura por Correspondencia CCC (1968), Define que publicidad es “La comunicación masiva, patrocinada, que tiene por objeto divulgar un mensaje que induzca a los consumidores a tomar una actividad determinada.”

### **6.3.3.2 Marketing**

Según Cyr, D.; Gray, D. (2004), Definen que marketing es “Una función gerencial indispensable para crear una demanda de su producto. El concepto central del marketing es el intercambio de valor entre dos partes: el comprador y el vendedor.”

### **6.3.3.3 Las 4 P de la mercadotecnia**

#### **6.3.3.3.1 Producto**

Según Cyr, D.; Gray, D. (2004), Definen que producto es “Se diseña con el fin de satisfacer necesidades de consumo. La estrategia de producto incluye decisiones sobre sus usos, cualidades, características, nombre de marca, estilo, empaque, garantías, diseño y opciones.”

#### **6.3.3.3.2 Plaza**

Según Cyr, D.; Gray, D. (2004), Definen que plaza es “Colocar su producto implica suministrarlo en el lugar adecuado, en el momento oportuno. Las estrategias de distribución exigen tomar decisiones sobre asuntos como ubicación del almacén, territorios, niveles de inventario, ubicaciones en los estantes, tipo de envíos.”

#### **6.3.3.3.3 Precio**

Según Cyr, D.; Gray, D. (2004), Definen que precio es “Además de ser el monto que se les cobra a los clientes por el producto, el precio implica políticas gerenciales sobre descuentos, rebajas, condiciones de crédito, plazos de pago, pagos por transporte, etc.”



#### **6.3.3.3.4 Promoción**

Según Cyr, D.; Gray, D. (2004), Definen que promoción es “La promoción consiste en informar y persuadir a su mercado objetivo del valor de su producto. Las principales herramientas promocionales son la publicidad, la venta personal, la información interesada o publicity y la promoción de ventas. La decisión sobre los medios que va a utilizar también es una parte importante de la promoción.”

#### **6.3.3.4 Merchandising**

Según Wellhof, A.; Masson, J. (1996), Definen que merchandising, según la Academia de Ciencias Comerciales francesa, es “Una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al comprador potencial, en las mejores condiciones materiales y psicológicas, el producto o servicio que se quieren vender. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa recurriendo a todo lo que le puede hacer más atractivo: presentación, fraccionamiento, envasado, exposición, decoración, etc.”

#### **6.3.3.5 Investigación de mercados**

Según Hague, P.; Jackson, P. (2014), Definen que investigación de mercados es “El proceso de recogida, análisis e interpretación de información acerca del mercado.”

### **6.3.3.6 Creatividad**

Según Baños, M. (2001), Define que creatividad es “La capacidad mental que interviene en la realización creativa caracterizada por la fluidez, la flexibilidad, la originalidad, su capacidad de establecer asociaciones lejanas, la sensibilidad ante los problemas y por la posibilidad de redefinir las cuestiones.”

### **6.3.4 Tendencias**

#### **6.3.4.1 Minimalismo**

Según Echeverría Choz, W. (2014), Recuperado de Tesis “Diseño de Material Publicitario Impreso para dar a conocer los servicios que ofrece la residencia y centro de atención de día para adultos mayores Day & Night Guatemala, Guatemala 2014”, Define que el minimalismo es “Una corriente artística occidental con grandes influencias orientales, surgida a comienzos de los años 60 y derivada de la oposición al Pop Art. Frente al colorismo, a la importancia de los medios de comunicación masivos, frente al fenómeno de lo comercial y de un arte que se basaba en la apariencia, el minimalismo barajó conceptos totalmente opuestos. El minimalismo trata de volver a las formas básicas, concretando el mensaje lo máximo posible y eliminando todo tipo de decoración meramente estética. El sentido de la individualidad de la obra de arte, la privacidad, una conversación conceptual entre el artista, el espacio circundante y el espectador. El minimalismo reduce al máximo los elementos propios del arte, los volúmenes y formas en escultura. De forma análoga proceden en la arquitectura o en la pintura. Intentar condonar en escasos elementos sus principios artísticos.”

# Capítulo VII

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

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

#### **7.1.1 Aplicación de la comunicación en el diseño del imagotipo y manual de identidad gráfica para la Industria Lechera JO.C.MA**

La comunicación es importante, tanto en la vida diaria como en el ámbito profesional. La aplicación de la comunicación en el diseño del imagotipo es fundamental, ya que es por medio de la comunicación que se pueden transmitir los mensajes e imagen que se desean dar a conocer. Para comunicar algo, es necesario que exista un emisor, receptor, mensaje, código, canal y la fuente. Es fundamental saber comunicar de forma correcta para así obtener un feedback satisfactorio. El tipo de comunicación que se utiliza en el imagotipo es una comunicación visual y en la elaboración del manual una comunicación escrita. El lenguaje utilizado en el diseño del imagotipo es adecuado, claro, ordenado y específico para que sea fácil de entender el mensaje que se quiere transmitir.

### **7.1.2 Aplicación del diseño gráfico en la elaboración del diseño del imagotipo y manual de identidad gráfica para la Industria Lechera JO.C.MA**

La aplicación del diseño gráfico para la elaboración del diseño del imagotipo es fundamental, ya que es a través de ello que se puede proyectar y realizar comunicación y transmitir los mensajes destinados al grupo objetivo. Es la herramienta principal utilizada en la elaboración del diseño del imagotipo, ya que sin el conocimiento del mismo, no es posible realizar un trabajo profesional. Es por medio del diseño gráfico que se puede transmitir la identidad e imagen que la industria desea dar a conocer a su grupo objetivo, a través de las composiciones gráficas empleadas en el imagotipo.

### **7.1.3 Imagotipo**

El imagotipo será una parte fundamental de los diseños a realizar, ya que será de mucha utilidad para que el grupo objetivo pueda tenerlo más presente y reconocerlo.

### **7.1.4 Aplicación de la diagramación en la elaboración del diseño del imagotipo y manual de identidad gráfica para la Industria Lechera JO.C.MA**

Para la realización de una buena distribución, tanto de los elementos como los espacios a utilizar del imagotipo, y así obtener un atractivo visual agradable y ordenado, es necesario del uso del imagotipo para así lograr un diseño organizado y atractivo a la vista. Es importante hacer una composición, para que el diseño final cuente con una integración de todos los elementos, esto se logra con una diagramación adecuada.

### **7.1.5 Aplicación de la tipografía en la elaboración del diseño del imagotipo y manual de identidad gráfica para la Industria Lechera JO.C.MA**

Para la realización del diseño del imagotipo es esencial la tipografía, ya que de ello depende los tipos, estilos y el cuerpo de los símbolos. Es importante conocer la familia tipográfica que se utilizará tanto en el diseño del imagotipo como en el diseño del manual, pues de lo contrario no se podrá conocer ni la fuente ni el estilo del mismo.

### **7.1.6 Aplicación de la publicidad en la elaboración del diseño del imagotipo y manual de identidad gráfica para la Industria Lechera JO.C.MA**

La publicidad del imagotipo y los servicios que presta la Industria Lechera serán transmitidos a través de los diferentes medios publicitarios existentes para de esta manera llegar con una adecuada y satisfactoria retroalimentación hacia el grupo objetivo de la misma.

### **7.1.7 Aplicación de la creatividad en la elaboración del diseño del imagotipo y manual de identidad gráfica para la Industria Lechera JO.C.MA**

La creatividad en este proyecto será utilizada, tanto en el imagotipo como en su respectivo manual de identidad gráfica y la etiqueta, la cual diferenciará el producto de las demás marcas posicionadas en el mercado.

### **7.1.8 Aplicación de la psicología del color en la elaboración del diseño del imagotipo y manual de identidad gráfica para la Industria Lechera JO.C.MA**

La percepción que cada ser humano tiene acerca del color es diferente, ya que en ello se ven involucrados el cerebro y los mecanismos del sentido de la vista. Es importante tener un conocimiento básico de lo que el color pueda significar para la mayoría de personas y de esta manera alcanzar una aproximación del mensaje que se quiera dar a conocer.

### **7.1.9 Aplicación de la psicología del consumidor en la elaboración del diseño del imagotipo y manual de identidad gráfica para la Industria Lechera JO.C.MA**

La psicología del consumidor es básica para la elaboración del diseño del imagotipo, ya que por medio de ello se conoce el modo de comportamiento de las personas y sus reacciones ante un producto o servicio, el tipo de elección que cada uno de ellos realiza y porqué lo realizan.

### **7.1.10 Aplicación de la semiología en la elaboración del diseño del imagotipo y manual de identidad gráfica para la Industria Lechera JO.C.MA**

Es básico utilizar la semiología en la elaboración del imagotipo, ya que es la ciencia que estudia los signos visuales de la comunicación dentro de las sociedades humanas. Por lo que es importante en la elaboración del mismo. Se puede aplicar en varias áreas, tales como: en texto, imágenes, diseño y otras áreas que abarquen la elaboración del imagotipo.

### **7.1.11 Aplicación de marketing en la elaboración del diseño del imagotipo y manual de identidad gráfica para la Industria Lechera JO.C.MA**

El marketing es aplicable tanto en el diseño del imagotipo como en el diseño del manual de identidad gráfica y etiqueta ya que es un conjunto de actividades la cuál está enfocada principalmente a satisfacer las necesidades de los clientes y precisamente, lo que buscamos lograr es dejar satisfechos con nuestros productos frescos y de buena calidad. Antes de realizar el manual de identidad gráfica se realizó un estudio para conocer al grupo objetivo y en base a los resultados obtenidos se dio inicio a la elaboración del diseño del imagotipo, para lograr cumplir con los objetivos ya establecidos.



## **7.2 Conceptualización**

### **7.2.1 Método**

El método seleccionado para realizar el diseño del imago tipo para la Industria Lechera JO.C.MA fue el método de Neuronilla (2014) llamado: Listado de Atributos. Este método fue seleccionado porque es uno de los métodos utilizados para la mejora de productos o servicios ya existentes en el mercado.

#### **7.2.1.1 ¿Qué es y para qué sirve el Método “Listado de Atributos”?**

El listado de atributos es una técnica creada por R.P. Crawford, ideal para la generación de nuevos productos. También puede ser usada en la mejora de servicios o utilidades de productos ya existentes.

#### **7.2.1.2 ¿Cómo funciona el Listado de Atributos?**

Para que esta técnica dé resultados, primero se debe realizar un listado de las características o de los atributos del producto o servicio que se quiere mejorar para, posteriormente, explorar nuevas vías que permitan cambiar la función o mejorar cada uno de esos atributos.

##### **7.2.1.2.1 Primero**

Hacer una lista de los atributos actuales del modelo.

### **7.2.1.2.2 Segundo**

Cada uno de los atributos se analiza y se plantean preguntas sobre la forma en la que se podrían mejorar.

### **7.2.1.2.3 Tercero**

Las mejores ideas que hayan surgido en el paso 2 se seleccionan para su evaluación posterior.

## **7.2.1.3 Aplicación de la técnica**

### **7.2.1.3.1 Primer paso:**

Lista de Atributos

El listado se realizó con base a la información obtenida en los capítulos anteriores.

- Industria Lechera.
- Fabricación de leche en Guatemala.
- Fabrica, distribuye y vende.
- Personal capacitado y calificado.
- Es hecho de manera artesanal.
- Punto de localización en una Región Central en la Ciudad de Guatemala.
- Crecimiento constante.
- Servicio de Calidad.

### **7.2.1.3.2 Segundo paso:**

Se analiza cada uno de los atributos.

- ¿Podrían fabricarse los derivados de la leche?
- ¿Podría darse la fabricación de la leche en el extranjero?
- ¿Podría tener otras vías para hacer llegar la leche a los consumidores?
- ¿Podría ingresar nuevo personal?
- ¿Podría la tecnología ayudar en el proceso de Pasteurización?
- ¿Podría ampliarse o remodelarse el lugar donde se encuentra ubicada la Industria?
- ¿Podrían implementarse nuevas estrategias de Marketing?
- ¿Podría evaluarse constantemente ese servicio?

### **7.2.1.3.3 Tercer paso:**

Se seleccionan las mejores ideas del Paso 2 para su evaluación posterior.

- Personal capacitado y calificado.
- Hecho de manera artesanal.
- Ubicado en una Región Central.
- Crecimiento constante.
- Servicio de Calidad.

#### **7.2.1.4 Definición del concepto**

La técnica del Listado de Atributos permite puntualizar la frase conceptual del proyecto, que es: *“Industria Lechera JO.C.MA: Leche pura y entera para nutrir a nuestra clientela”*. Dicha frase se deriva de la costumbre en preguntar, si el producto es fresco refiriéndose a nuevo, y cómo la leche recién ordeñada siempre es pura, se sugiere para dar los nutrientes necesarios al cuerpo en un lugar tan frío como es San Lucas, Sacatepéquez.

### **7.3 Bocetaje**

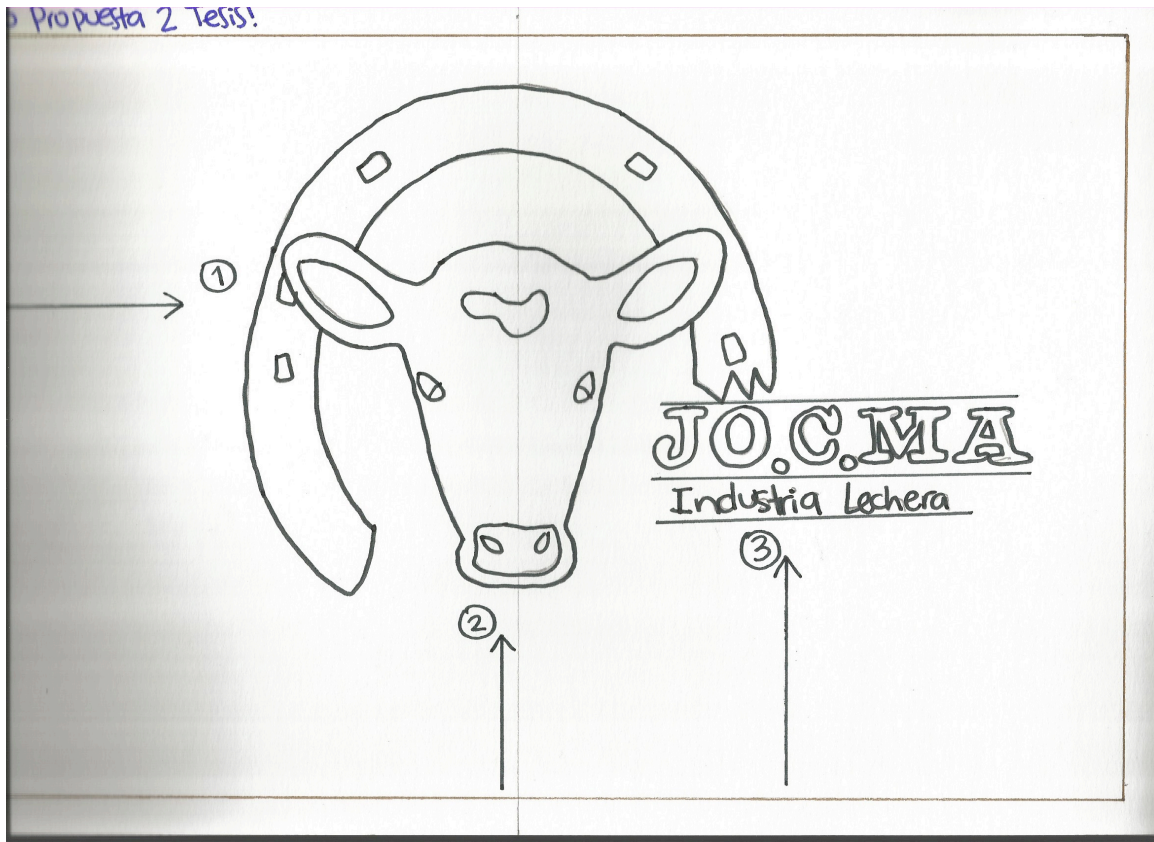
El motivo principal del manual de identidad gráfica es para que la Industria Lechera JO.C.MA implemente sus nuevas formas para darse a conocer, ya que es para que los clientes obtengan más información sobre el producto y servicio que la industria ofrece. Cada hoja llevará en la parte inferior derecha, una mancha pequeña con los números de página.

<b>Elemento Gráfico</b>	<b>Propósito</b>	<b>Técnica</b>	<b>Emoción</b>
Color	Se utilizaron los colores ya establecidos en la Industria Lechera JO.C.MA, para no perder el diseño de ganadería que le da a la Industria.	Ilustrador: Vectores de manchas de ganado de color negro. Vector de herradura de color negro. Cabeza de ganado Jersey de color café. Diagramación de toda la información.	Vivencia
Tipografía	Lograr una armonización visual entre la herradura, la cabeza de ganado y el nombre de la industria.	Ilustrador: 3 tipos de letra diferentes. Utilizar negritas en los títulos. Las tipografías son:  - Bou Western - Crimson Text - Cooper Black	Única
Forma	En la base de la hoja se colocarán de lado derecho, manchas de ganado con los números de página. En medio llevarán manchas grandes como gota de agua.	Todo esto se hará en Ilustrador, siguiendo el margen en todas las hojas del documento.	Natural

- Bocetos a base de dibujo natural de los componentes, ilustraciones, fotografías, diagramación, colores y/o animaciones, entre otros.
- Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico de los componentes, ilustraciones, fotografías, colores y/o animaciones, entre otros.

- Proceso de digitalización de los bocetos: Incluir el paso de la construcción de ilustraciones, colocar las fotografías tomadas, el ejemplo de tipografías u otros elementos que den vida al diseño. Se describe a grandes rasgos los pasos digitales después del bocetaje a mano. Es recomendable incluir las impresiones de pantalla y una descripción de lo que se realizó para dejar constancia del trabajo realizado.

### 7.3.1 Bocetaje a dibujo natural

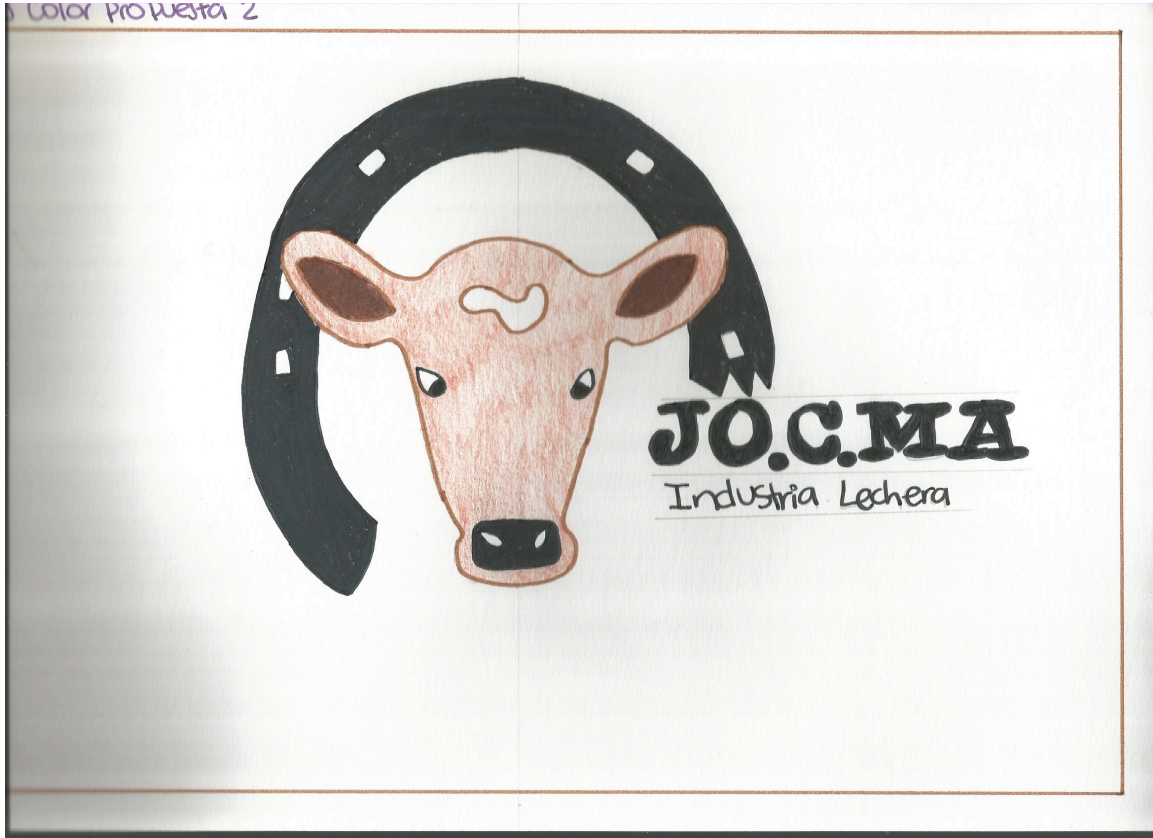


1. Herradura
2. Cabeza de ganado Jersey
3. Nombre de la Industria Lechera

#### **Justificación**

Se propuso colocar la cabeza de ganado Jersey, acompañada del nombre de la industria y una herradura para darle un toque único y campestre a la empresa.

### 7.3.1 Bocetaje a dibujo natural



1. Herradura
2. Cabeza de ganado Jersey
3. Nombre de la Industria Lechera

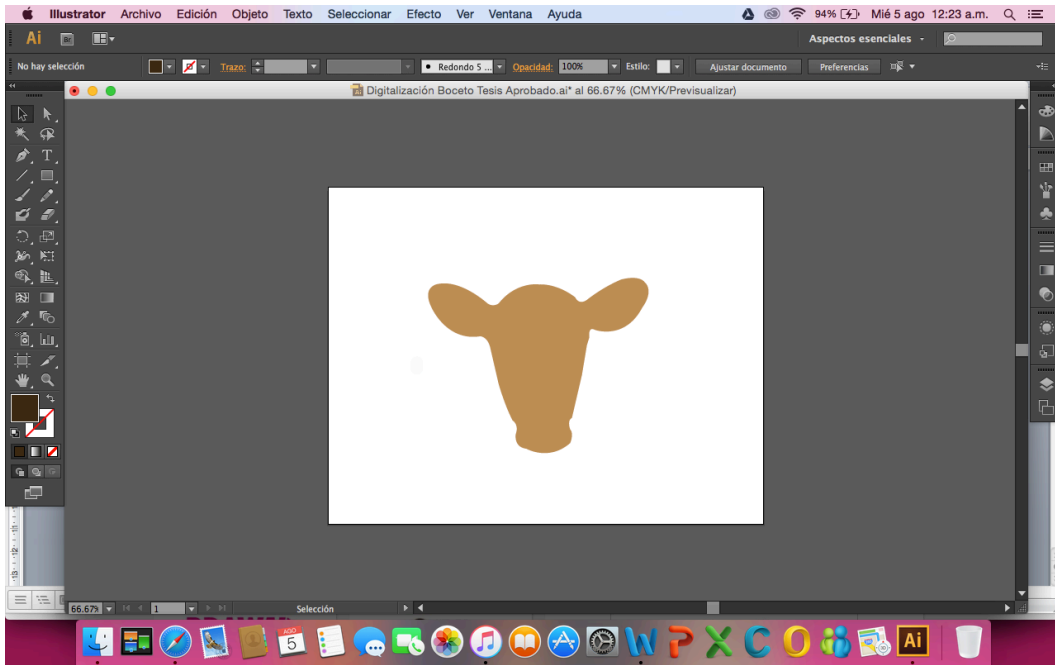
#### **Justificación**

Se sugirió colocar la misma gama de café con negro y el blanco para la mancha en la frente, para la herradura se utilizó el color negro.

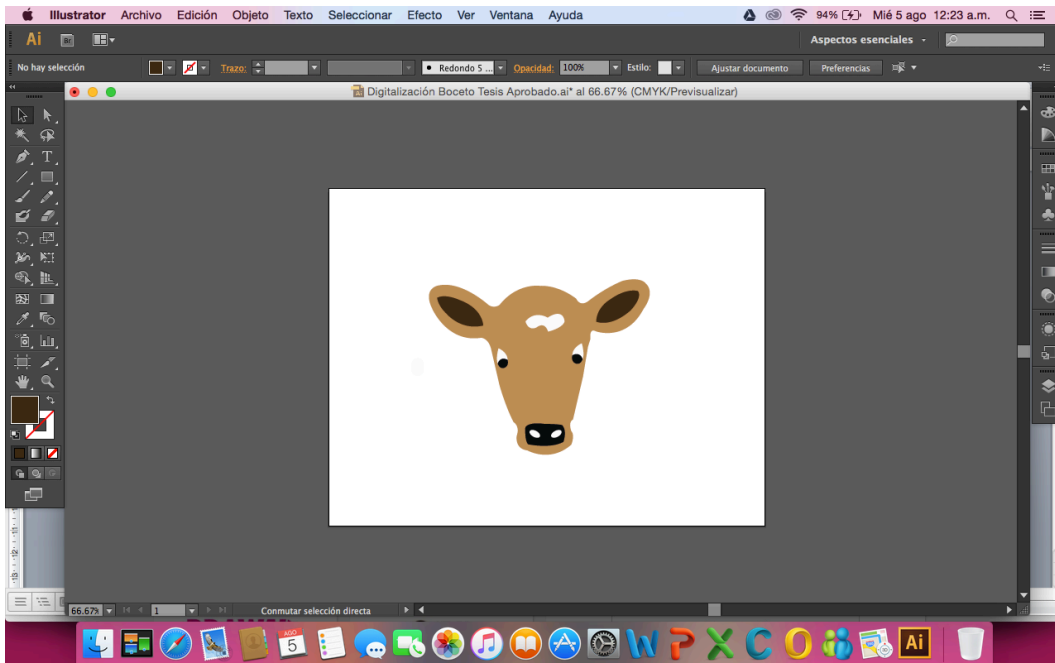


### 7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos

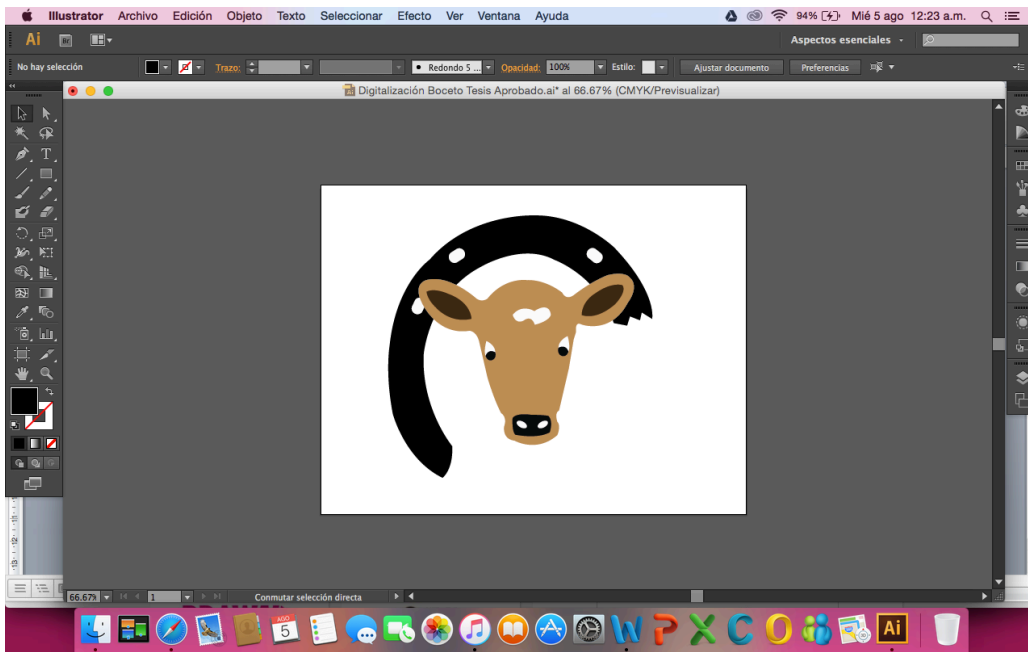
Paso 1: Se empezó dibujando la cabeza de la vaca.



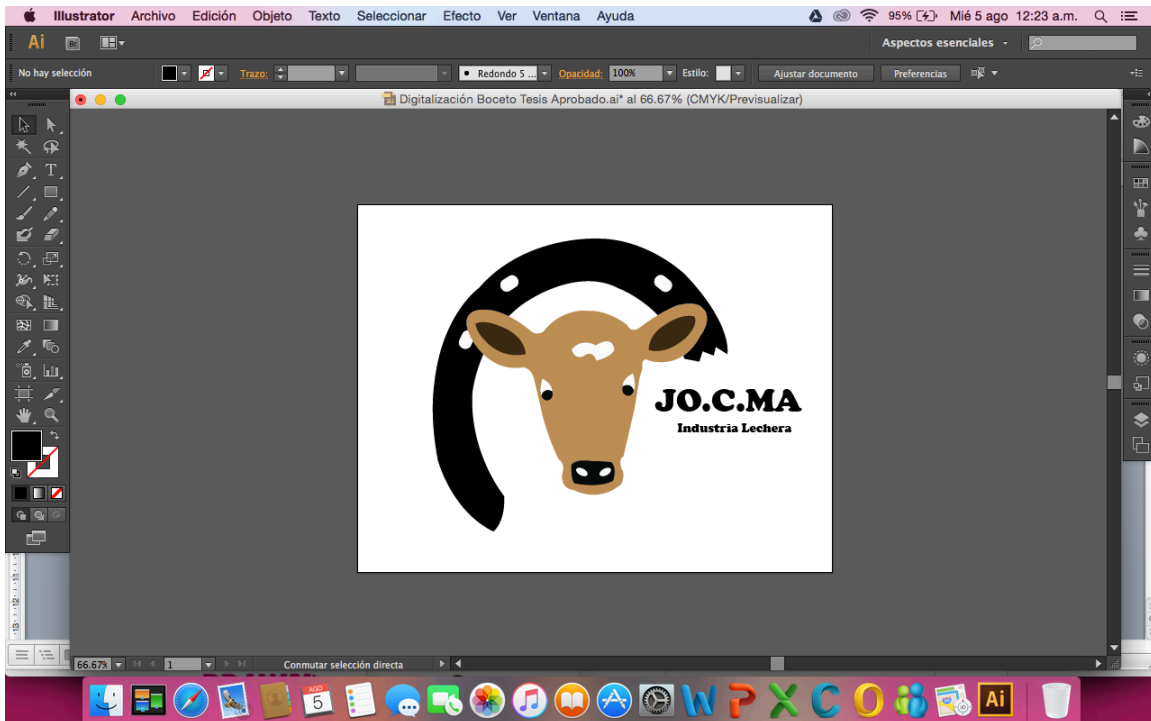
Paso 2: Se realizaron los ojos, nariz, orejas y la mancha blanca en la frente, que es un distintivo que tiene la raza de ganado Jersey.



Paso 3: Se realizó la herradura quebrada y se hizo con ese fin para que diera la impresión que el ordeño es laborioso.



Paso 4: Se colocó el nombre de la industria lechera con su respectiva tipografía.



### 7.3.3 Bocetaje de diseño del manual de identidad gráfica

#### 7.3.3.1 Bocetos a lápiz

A continuación se presenta el listado de las secciones que conformará el manual de identidad gráfica, asimismo se incluye la diagramación para las hojas que contienen la información. El manual de identidad gráfica se realizará en tamaño carta (8.5"x11") vertical.

#### Portada del manual




## Ejemplo de páginas interiores

Construcción y Aplicación

Modulación


El logotipo de industria lechera J.O.C.M.A, se inscribe en una superficie modular tomando como muestra la letra "O" y así poder definir la retícula.





7

Tipografía del Color

Impresión en Cuatricromía



 C: 22	 C: 89
M: 44	M: 78
Y: 69	Y: 59
K: 11	K: 91

12

## Ejemplo de páginas interiores



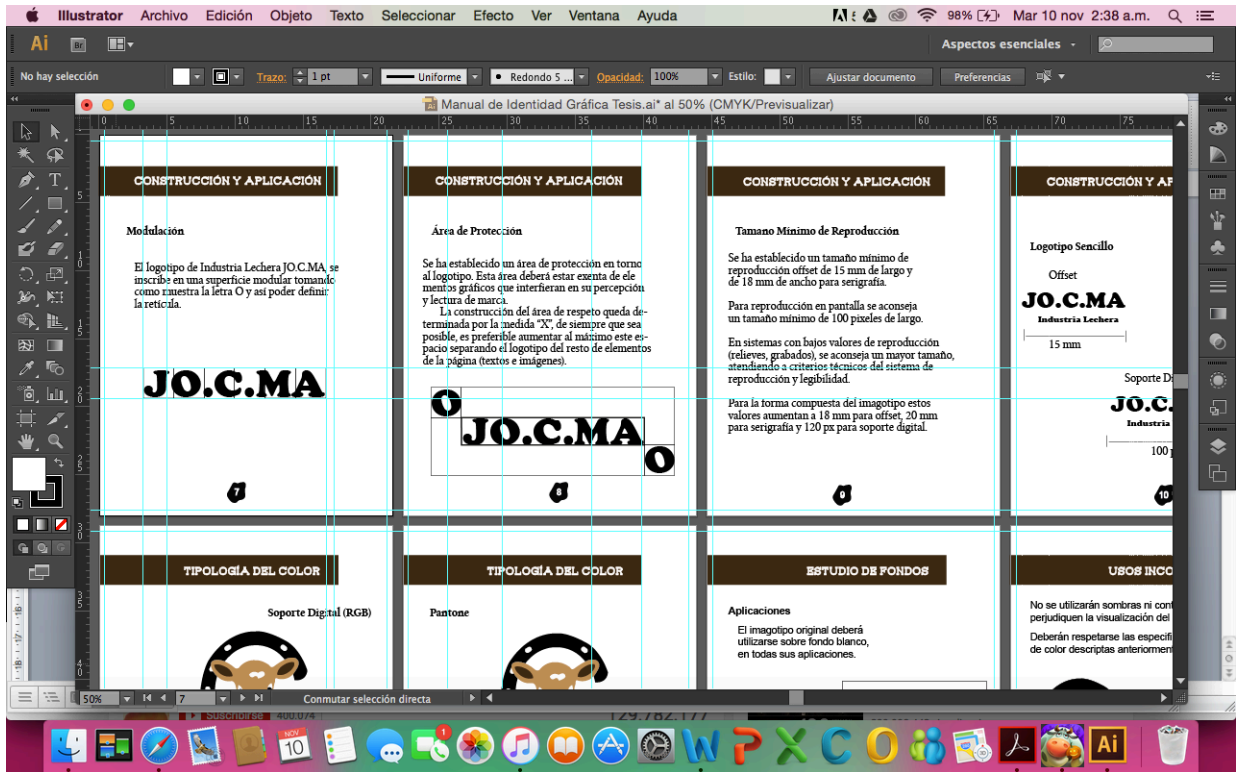


## 7.3.4 Digitalización del manual



### Justificación

Se propuso, para el manual completo, utilizar los colores café, negro y blanco ya que representan muy bien la esencia del ordeño.



## Justificación

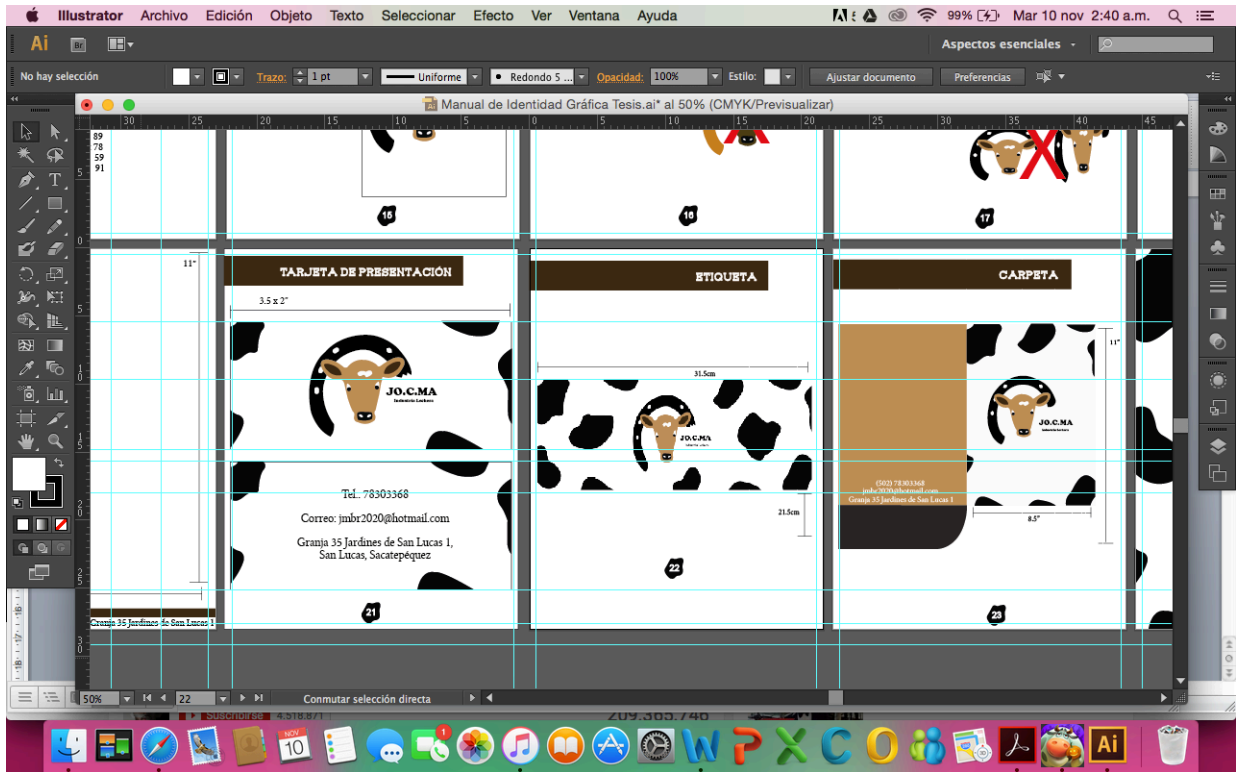
Se sugirió realizar el área de protección del tamaño de determinada letra para que todo quedara uniforme y se viera estructurado.



## Justificación

Se propuso colocarle las medidas y valores de color a cada una de las propuestas de imagotipo presentadas.





## Justificación

Se sugirió identificar cada hoja con su respectivo nombre, al igual que se le colocaron las medidas que tendrán ya impresas las piezas.

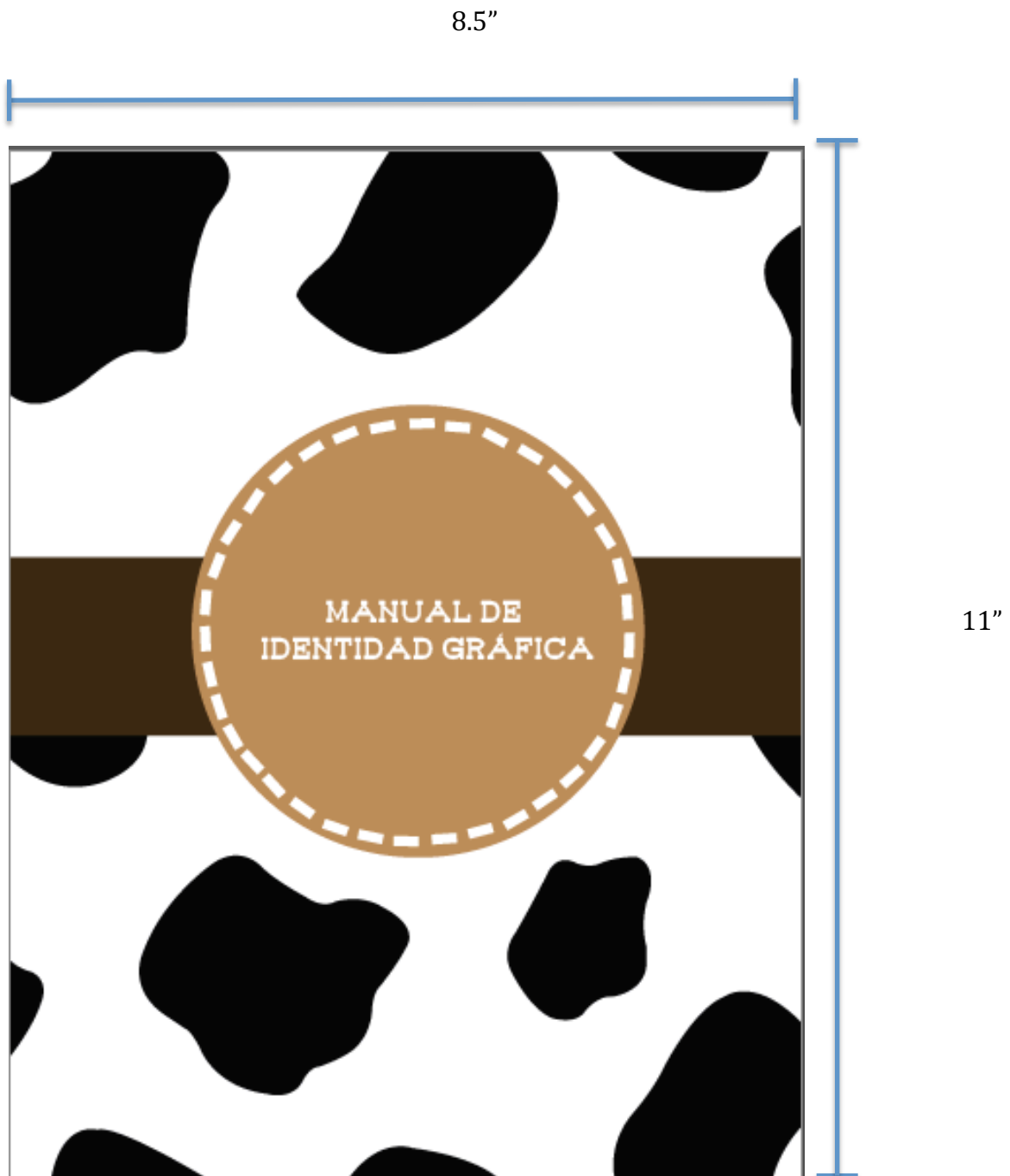
## 7.4 Propuesta preliminar

### 7.4.1 Propuesta preliminar de imagotipo



El cliente de la Industria Lechera autorizó esta opción de imagotipo para ser utilizada en el material impreso de la misma.

## 7.4.2 Propuesta preliminar del manual de identidad gráfica



# Capítulo VIII

## **Capítulo VIII: Validación Técnica**

El enfoque del trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuantitativo y cualitativo. El primero servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y a través del enfoque cualitativo se 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 al cliente, a (25) número de personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a (5) expertos en el área de comunicación y diseño.

### **8.1 Población y muestreo**

Para la validación de este proyecto (Propuesta Preliminar), se tomó como referencia a 42 personas, hombres y mujeres, entre una edad de 20 a 60 años de edad, residentes de la Ciudad de Guatemala. Entre ellos se incluyeron a 5 profesionales, 13 expertos de los que 5 son del área de Comunicación y Diseño, y 7 son expertos que realizan su tesis en el salón de clase, y 25 que son el grupo objetivo.

## **8.2 Método e instrumentos**

El método utilizado para la realización de la encuesta fue con selección múltiple, que es una forma de evaluación por la que se solicita a los encuestados seleccionar una o varias de las opciones de una lista de respuestas.

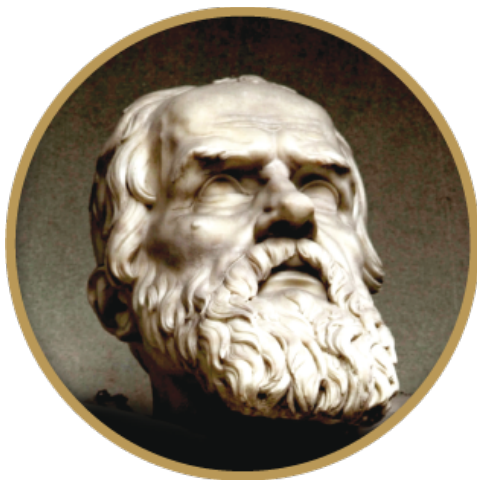
La herramienta utilizada fue la encuesta, que constaba de 15 preguntas, divididas en tres segmentos fundamentales:

- Parte Objetiva: Las preguntas aquí planteadas corresponden al Objetivo General y a los Objetivos Específicos del proyecto.
- Parte Semiológica: Las preguntas aquí planteadas corresponden al conjunto de elementos visuales, los que transmiten los mensajes y las ideas del concepto gráfico, en las que se incluyen la tipografía, el color y la forma.
- Parte Operativa: Las preguntas aquí planteadas corresponden a los elementos físicos impresos tales como el Imagotipo y digitales como el Manual de Identidad Gráfica.

Con la Selección Múltiple se puede realizar una serie de preguntas con una lista de respuestas y elegir una o más respuestas de acuerdo a cada pregunta y así medir la intensidad de la dirección de los encuestados.

La recolección de estos datos se realizó a través de la aplicación de la encuesta física, en las que las personas pudieron observar los diseños. Al momento de hacer la encuesta física, se le llama entrevista, ya que se ejecuta una plática entre el diseñador y las autoridades, trabajadores, grupo objetivo y profesionales, en los que las personas encuestadas pudieron proporcionar sus comentarios y expresiones al momento de ver las propuestas gráficas.

A continuación y en las siguientes páginas encontrará la encuesta que se realizó:



### **Antecedentes:**

Industria Lechera JO.C.MA es una empresa productora de leche, con más de 5 años de experiencia en producción, proceso de pasteurización y venta del producto. Capacitación continua al personal, industria responsable y cumplida que vela por mantener satisfechos a sus clientes con entregar leche 100% fresca y recién ordeñada de puro ganado Jersey. El proceso es totalmente artesanal y la leche puede ser consumida tanto por los bebés, niños hasta personas de la tercera edad que necesitan los nutrientes que brinda la misma. Por ello se realizará esta guía con el propósito de que los beneficiados tengan un mejor conocimiento y por eso Industria Lechera JO.C.MA presenta el siguiente proyecto:

DISEÑO DE IMAGOTIPO Y MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA PARA DAR A CONOCER AL MERCADO NACIONAL LA INDUSTRIA LECHERA JO.C.MA SAN LUCAS, SACATEPÉQUEZ, GUATEMALA 2015.

**Concepto: “Leche calentita para el frío de San Lucas”**

Instrucciones:

Responda las preguntas que se le presentan, marcando con una X la opción u opciones que considere. Según criterios.

Gracias por su tiempo y colaboración en este proyecto.

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

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

Años de experiencia: \_\_\_\_\_

Grupo objetivo: \_\_\_\_\_ Experto: \_\_\_\_\_ Profesional: \_\_\_\_\_

ENCUESTA

Parte Objetiva

1. ¿Considera necesario diseñar el imagotipo y etiqueta para distinguirse y darse a conocer en el mercado nacional la Industria Lechera JO.C.MA?

Si

No

2. ¿Considera que es importante investigar acerca de comunicación y diseño editorial para la realización de dicho manual de identidad gráfica y poder aplicarlo en la Industria Lechera JO.C.MA?

Si

No



3. ¿Considera necesario recopilar toda información relacionada con la Industria Lechera JO.C.MA para la realización tanto del imagotipo como del manual y etiqueta, dirigida a los consumidores?

Si

No

4. ¿Considera la diagramación del manual de identidad gráfica adecuada para facilitar la elección de compra a los consumidores de leche fresca?

Si

No

5. ¿Considera necesario diagramar el contenido del manual de identidad gráfica de la Industria Lechera JO.C.MA para facilitar el entendimiento y justificación de la tipografía, color, formas, tamaños y esquema utilizados en dicho manual?

Si

No

6. ¿Considera necesario diseñar una etiqueta para el empaque de la leche y así facilitar la distinción entre otras marcas dentro del mercado?

Si

No

#### Parte Semiológica

7. ¿Considera que la diagramación de los materiales impresos, son fáciles de comprender para los consumidores?

Si

No

8. ¿Considera usted que el manual de identidad gráfica cuenta con todos los componentes de diseño necesarios y que es acorde al imagotipo en si?

Mucho

Poco

Nada

9. ¿Considera usted que todo el material utilizado connotan los mensajes adecuados de identificación de cómo funciona el proceso de hacer leche?

Mucho

Poco

Nada

10. ¿Según su criterio, considera que el imagotipo, el manual de identidad gráfica y la etiqueta, en su diseño global tienen unidad gráfica?

Mucho

Poco

Nada

#### Parte Operativa

11. ¿Según su criterio, los colores utilizados en el imagotipo denotan?

Frescura

Único

Vivencia

Esfuerzo

Todas

12. ¿Considera usted que el tamaño de los materiales impresos es el adecuado?

Si

No

13. ¿Considera que el contenido de los materiales impresos sea el adecuado al tema?

Si

No

14. ¿A su criterio, cree usted que la tipografía utilizada en los materiales impresos es legible y adecuada?

Si

No

15. ¿Considera que los colores aplicados en los materiales impresos son los adecuados?

Si

No

Observaciones: \_\_\_\_\_

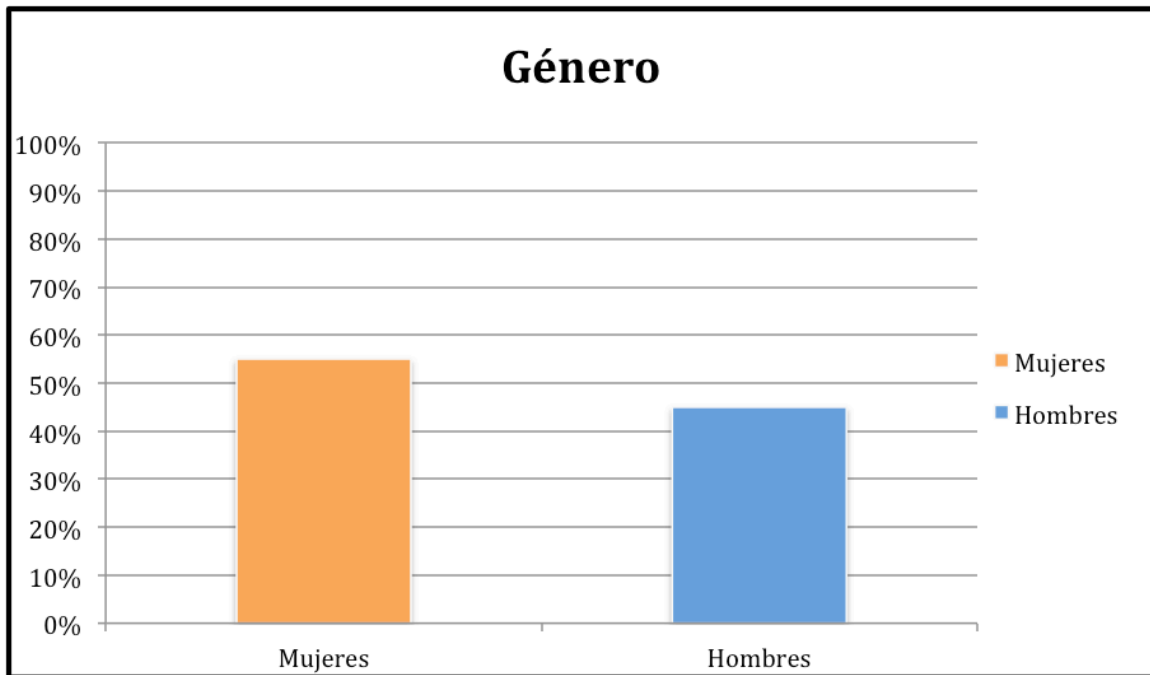
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### 8.3 Resultados e interpretación de resultados:

Los resultados de las encuestas realizadas se describen en las siguientes páginas:

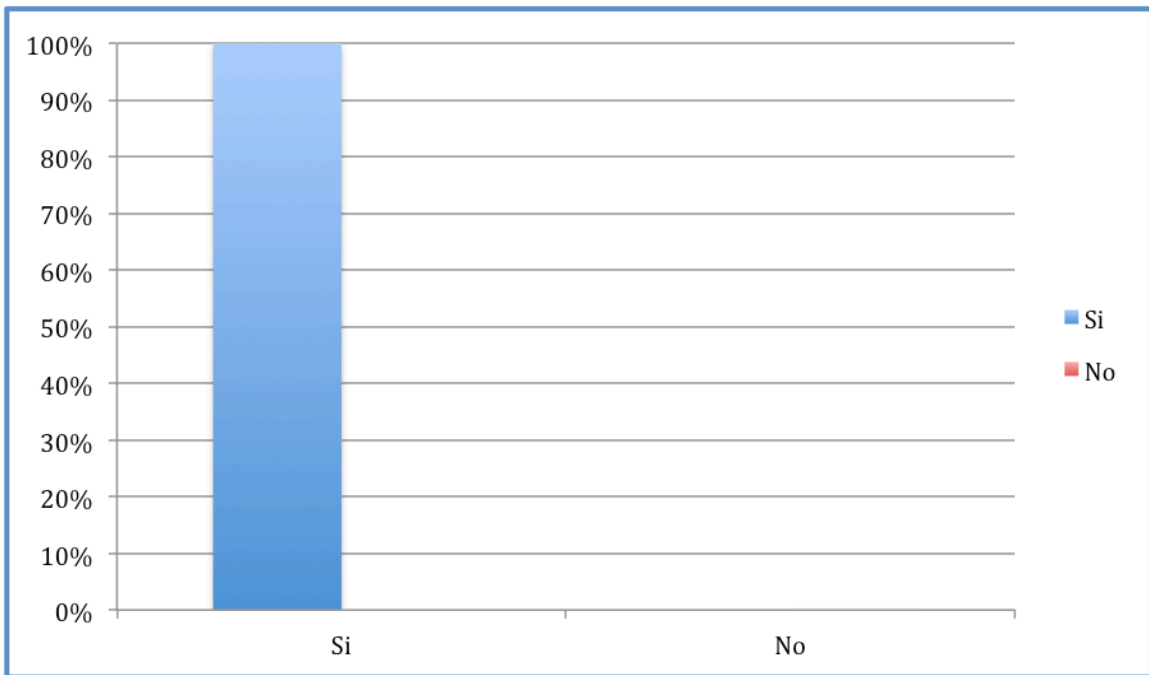
#### Parte Objetiva:



Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas, el 55% pertenece al género femenino.

**Pregunta 1:**

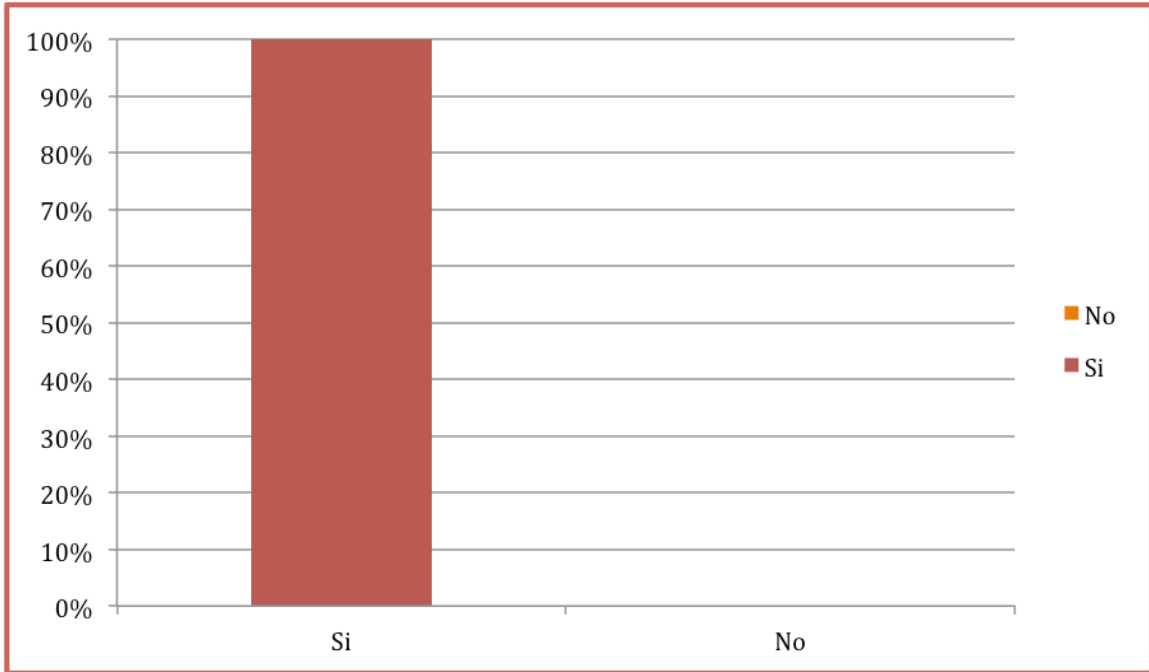
¿Considera necesario diseñar el imagotipo y etiqueta para distinguirse y darse a conocer en el mercado nacional la Industria Lechera JO.C.MA?



Interpretación: El 100% de los encuestados consideró necesario diseñar el imagotipo y etiqueta para darse a conocer en el mercado nacional.

**Pregunta 2:**

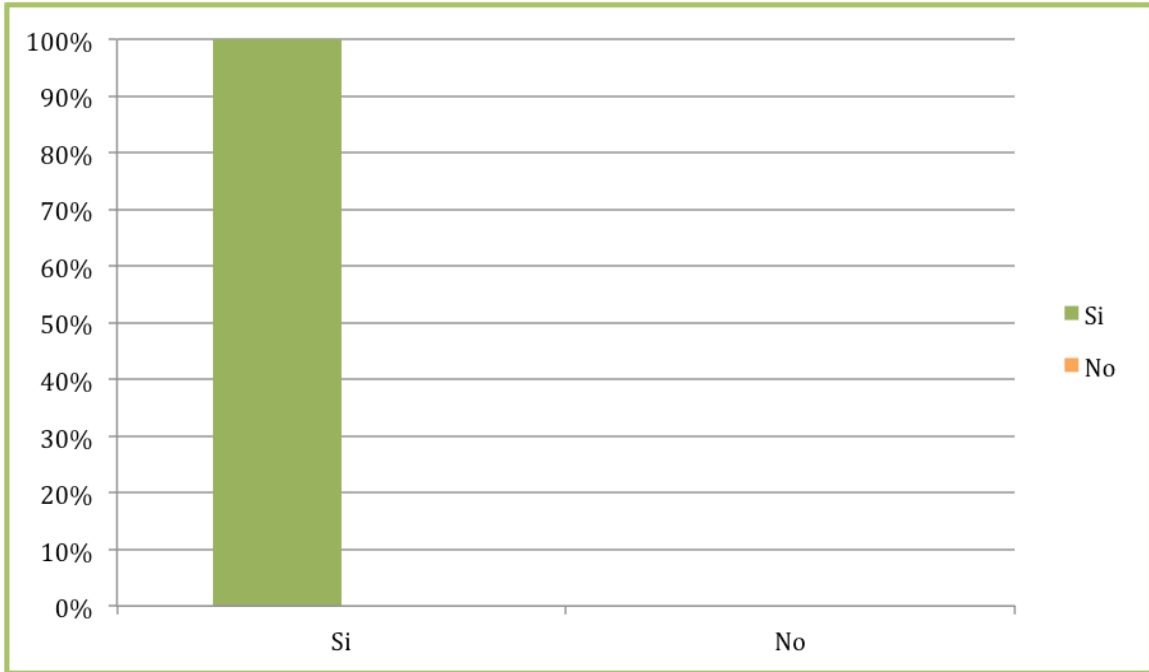
¿Considera que es importante investigar acerca de comunicación y diseño editorial para la realización de dicho manual de identidad gráfica y poder aplicarlo en la Industria Lechera JO.C.MA?



Interpretación: El 100% de los encuestados consideró importante investigar acerca de comunicación y diseño editorial para la realización de dicho manual de identidad gráfica y así aplicarlo en la Industria Lechera.

**Pregunta 3:**

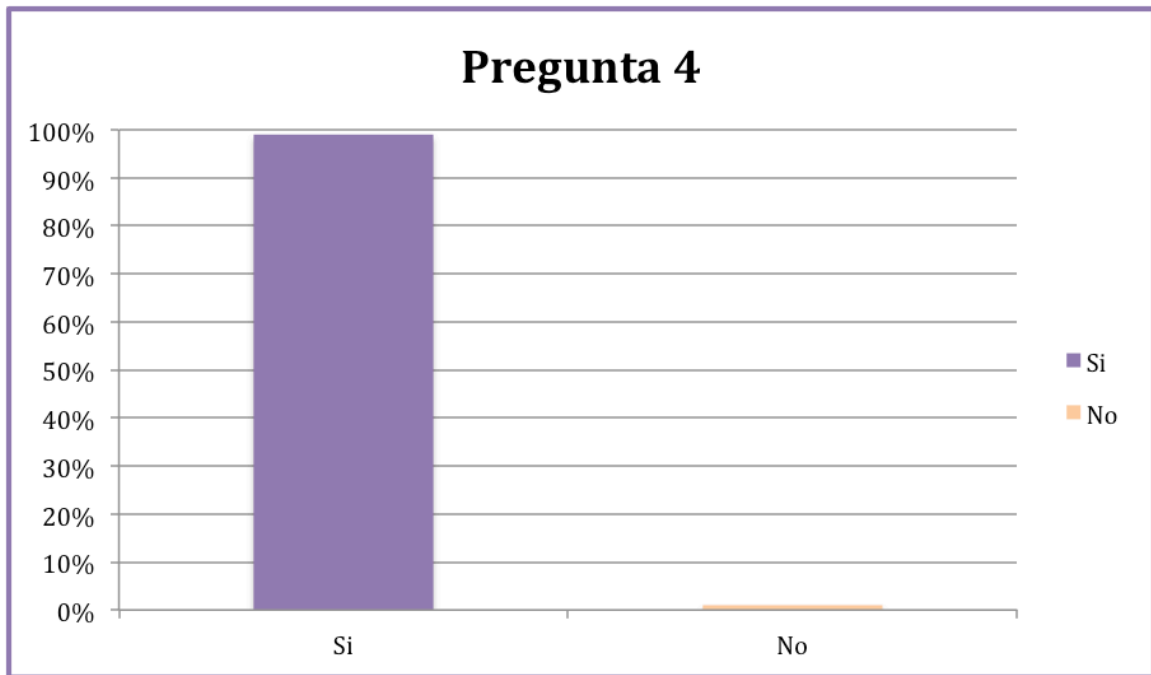
¿Considera necesario recopilar toda información relacionada con la Industria Lechera JO.C.MA para la realización tanto del imagotipo como del manual y etiqueta, dirigida a los consumidores?



Interpretación: El 100% de los encuestados consideró necesario recopilar toda información relacionada con la Industria Lechera para la realización del imagotipo, manual y etiqueta que van dirigidos a los consumidores.

**Pregunta 4:**

¿Considera la diagramación del manual de identidad gráfica adecuada para facilitar la elección de compra a los consumidores de leche fresca?

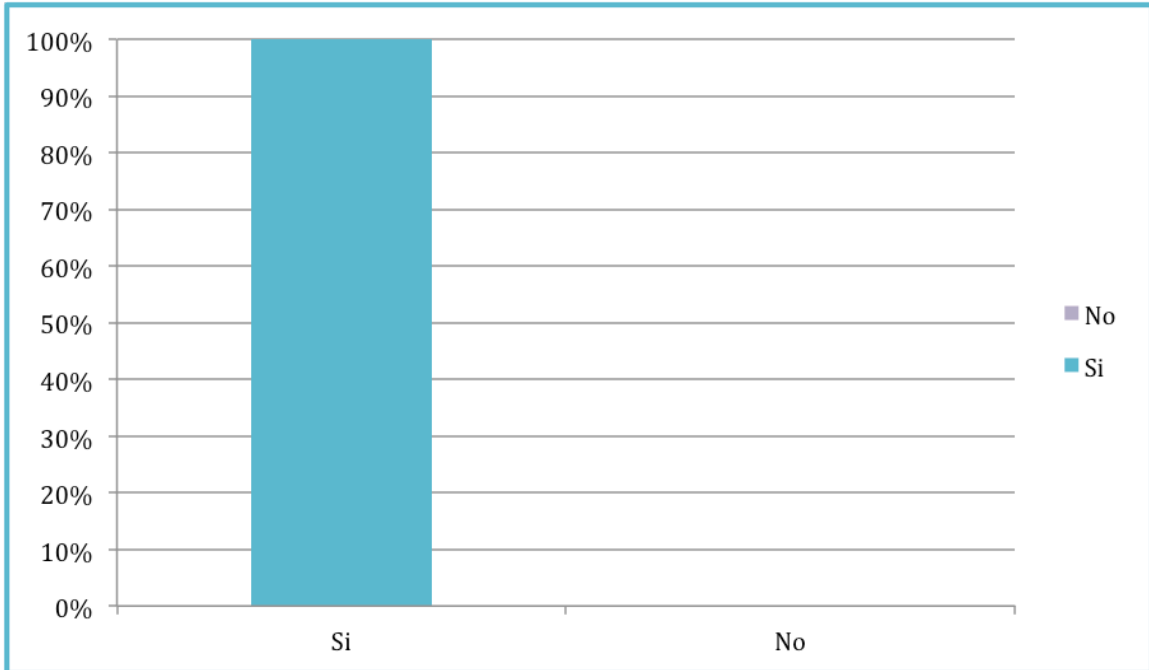


Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas, el 99% de los encuestados considera adecuada la diagramación del manual de identidad gráfica para facilitar la elección de compra de leche fresca.



**Pregunta 5:**

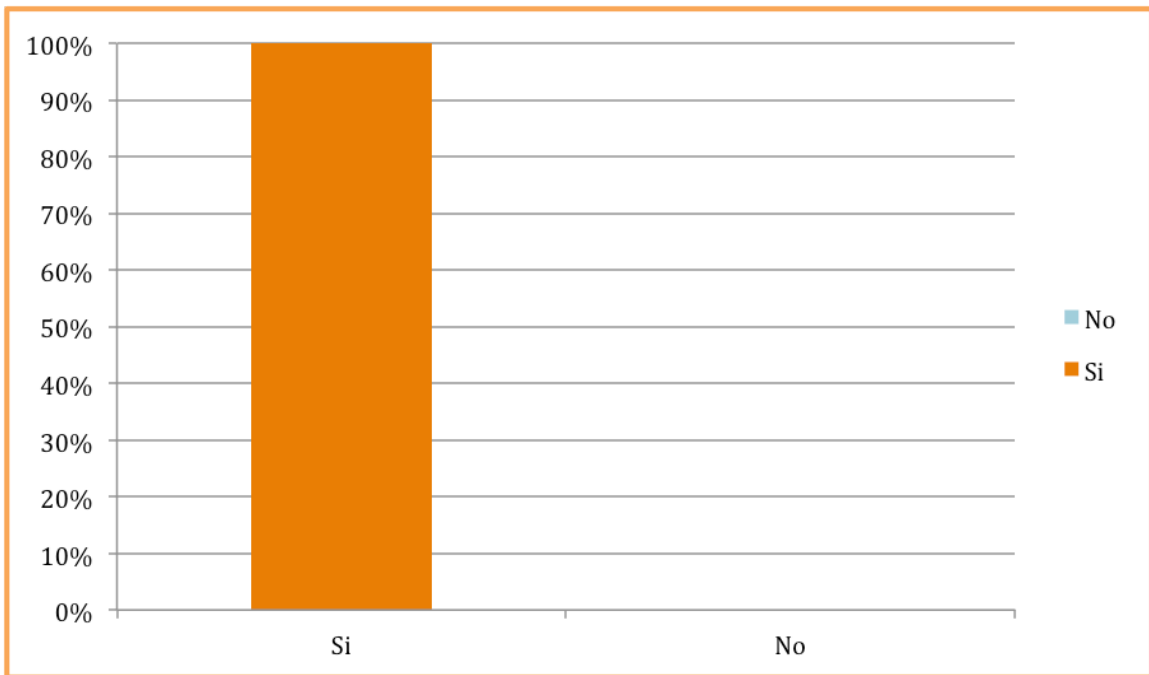
¿Considera necesario diagramar el contenido del manual de identidad gráfica de la Industria Lechera JO.C.MA para facilitar el entendimiento y justificación de la tipografía, color, formas, tamaños y esquema utilizados en dicho manual?



Interpretación: El 100% de los encuestados consideró necesario diagramar el contenido del manual de identidad gráfica de la Industria Lechera, para facilitar el entendimiento y justificación de la tipografía, color, formas, tamaños y esquema utilizados en dicho manual.

**Pregunta 6:**

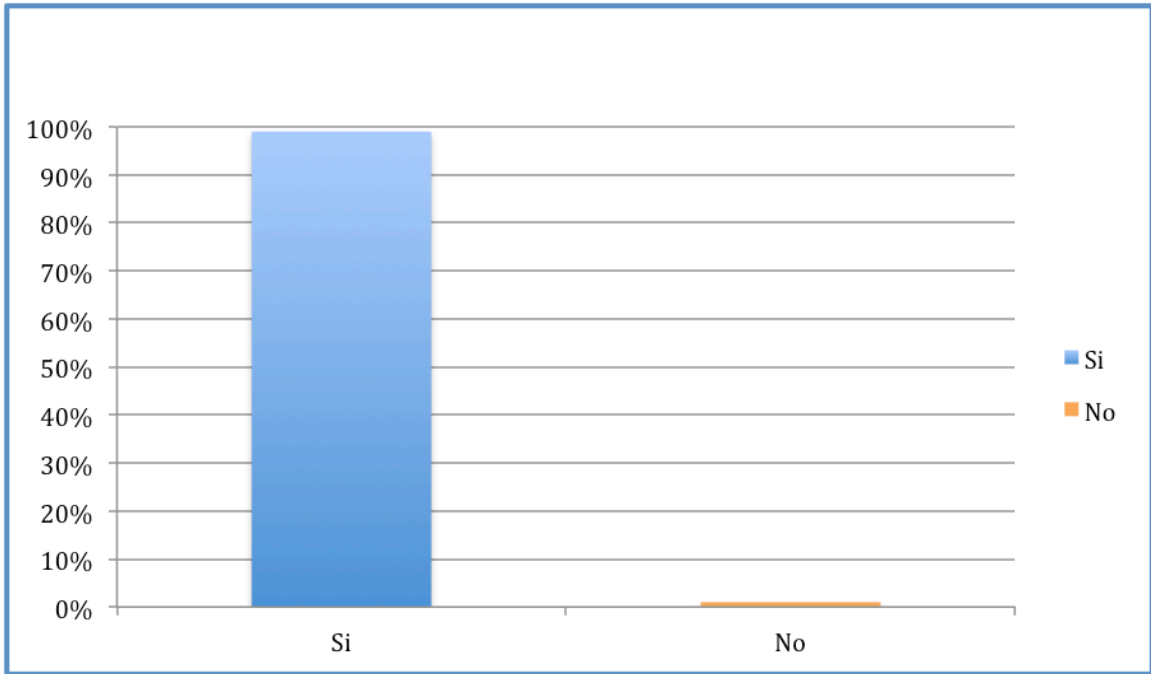
¿Considera necesario diseñar una etiqueta para el empaque de la leche y así facilitar la distinción entre otras marcas dentro del mercado?



Interpretación: El 100% de los encuestados consideró necesario diseñar una etiqueta para el empaque de la leche y así facilitar la distinción entre otras marcas dentro del mercado nacional.

**Pregunta 7:**

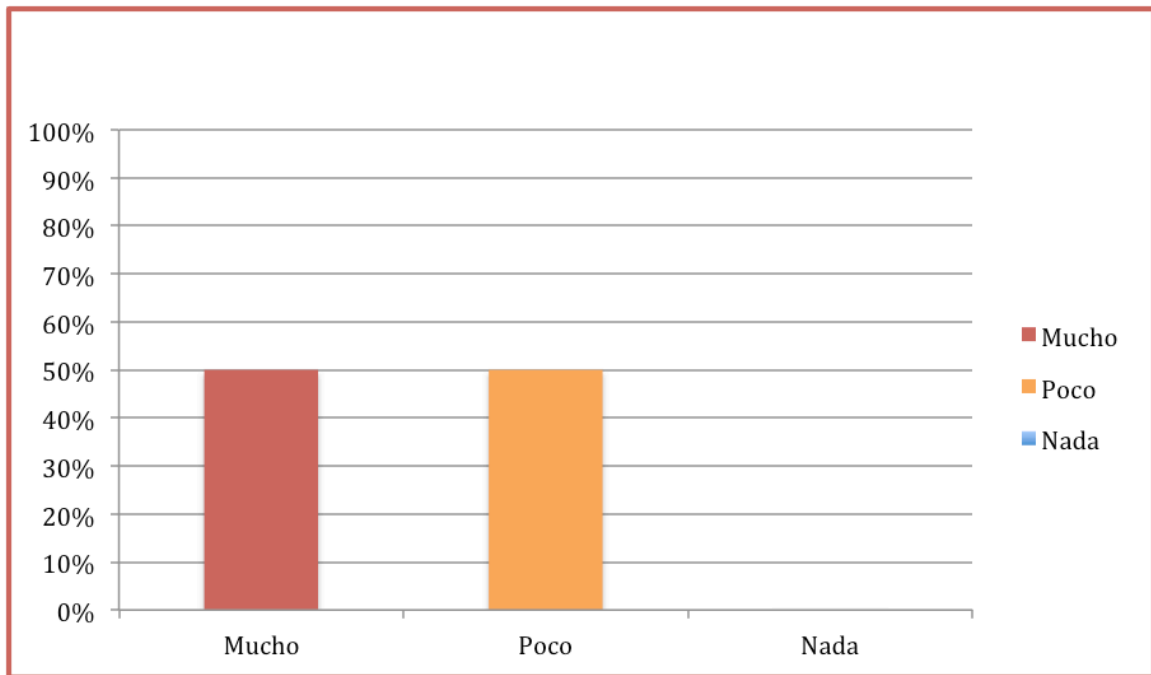
¿Considera que la diagramación de los materiales impresos, son fáciles de comprender para los consumidores?



Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas, el 99% de los encuestados considera que la diagramación de los materiales impresos son fáciles de comprender para los consumidores.

**Pregunta 8:**

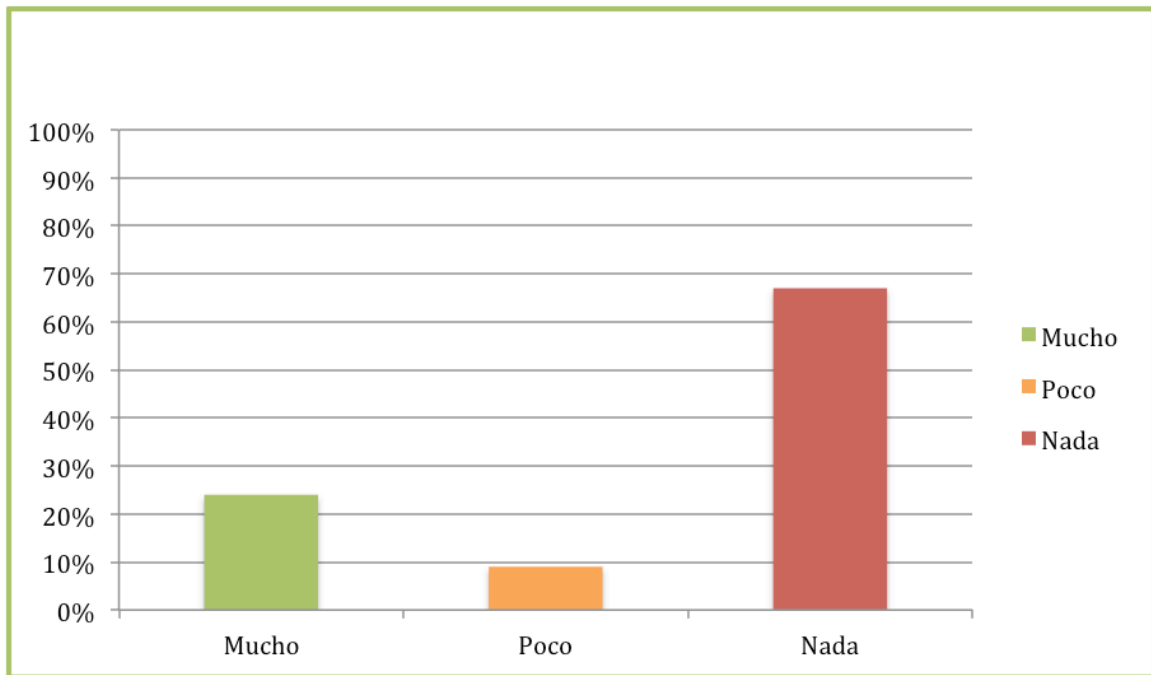
¿Considera usted que el manual de identidad gráfica cuenta con todos los componentes de diseño necesarios y que es acorde al imago tipo en sí?



Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas, el 50% de los encuestados considera que el manual de identidad gráfica cuenta con todos los componentes de diseño necesarios y que es acorde al imago tipo. El otro 50% de los encuestados considera que el manual de identidad gráfica no cuenta con todos los componentes de diseño necesarios y que no es acorde al imago tipo en sí.

**Pregunta 9:**

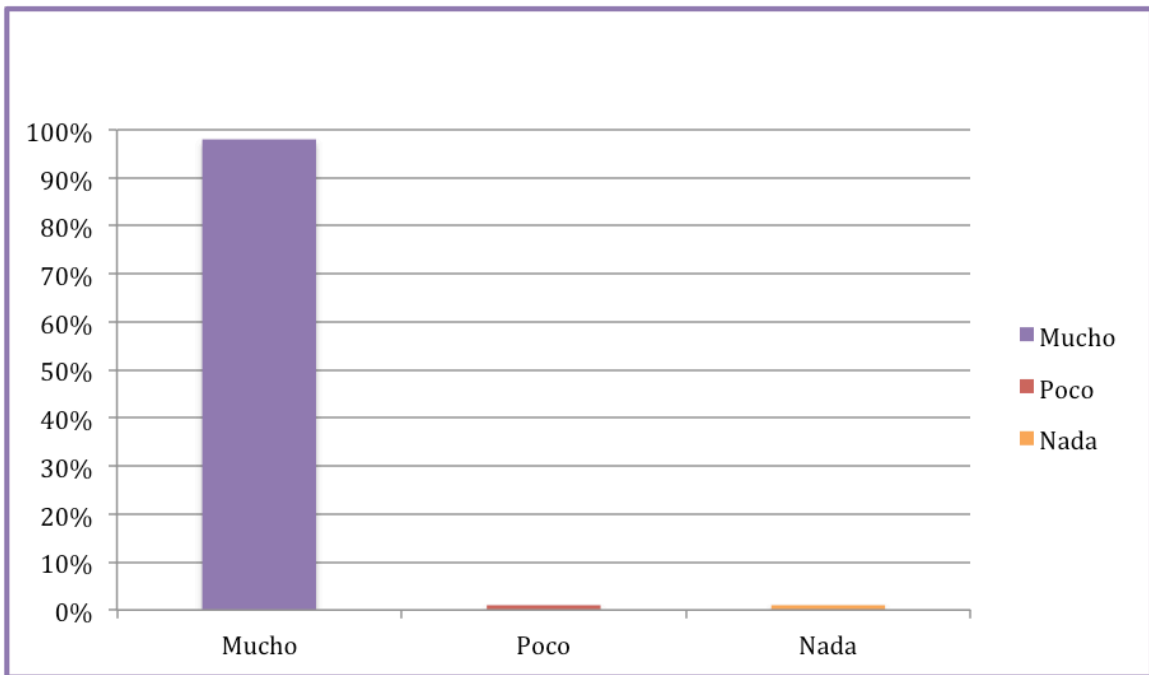
¿Considera usted que todo el material utilizado connotan los mensajes adecuados de identificación de cómo funciona el proceso de hacer leche?



Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas, el 24% de los encuestados respondió “mucho”, el 9% respondió “poco” y el 67% respondió que no consideran que todo el material utilizado connota los mensajes adecuados de identificación de cómo funciona el proceso de hacer leche.

**Pregunta 10:**

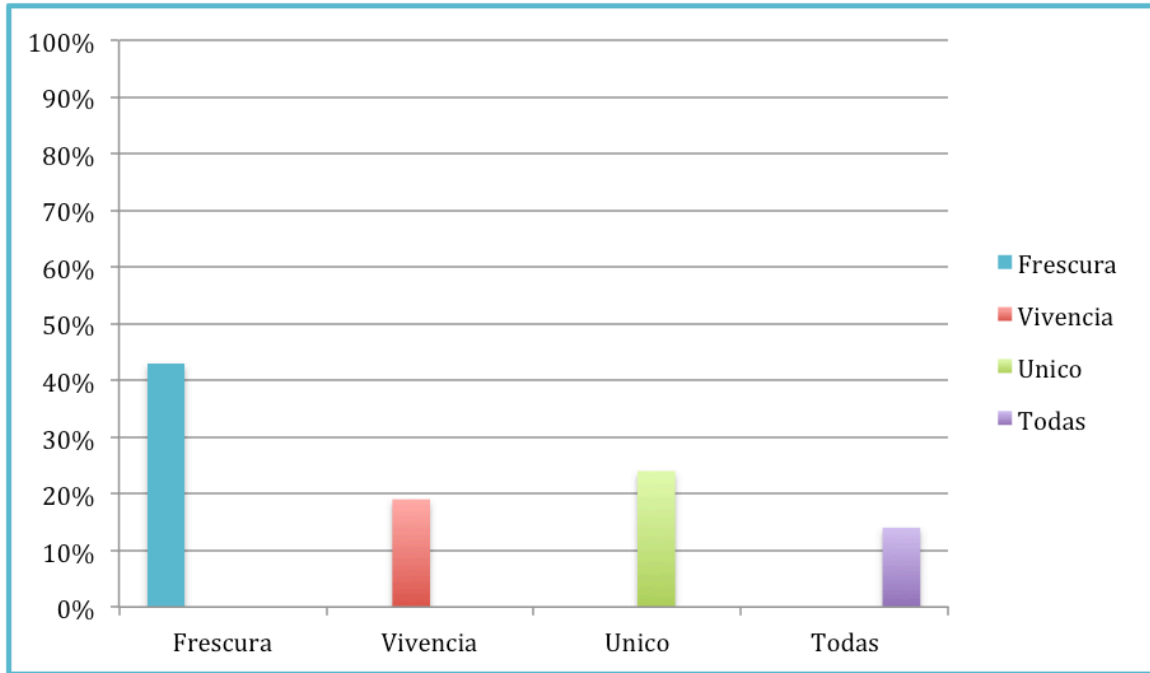
¿Según su criterio, considera que el imagotipo, el manual de identidad gráfica y la etiqueta, en su diseño global tiene unidad gráfica?



Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas, el 98% de los encuestados considera que el imagotipo, manual de identidad gráfica y etiqueta, en su diseño global tienen unidad gráfica, el 1% respondió “poco” y el otro 1% respondió “nada.”

**Pregunta 11:**

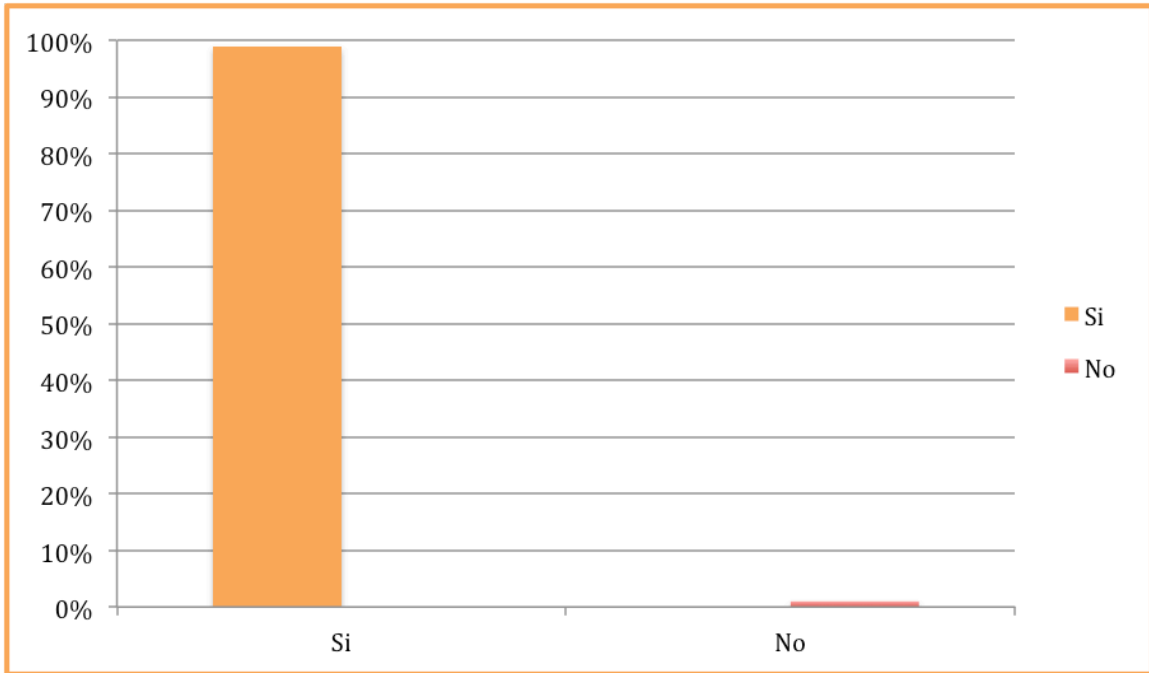
¿Según su criterio, los colores utilizados en el imagotipo denotan?



Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas, el 43% de los encuestados respondió que los colores utilizados en el imagotipo denotan frescura, el 19% respondió que denotan vivencia, el 24% respondió que denotan único y el 14% respondió que todas las anteriores.

**Pregunta 12:**

¿Considera usted que el tamaño de los materiales impresos es el adecuado?

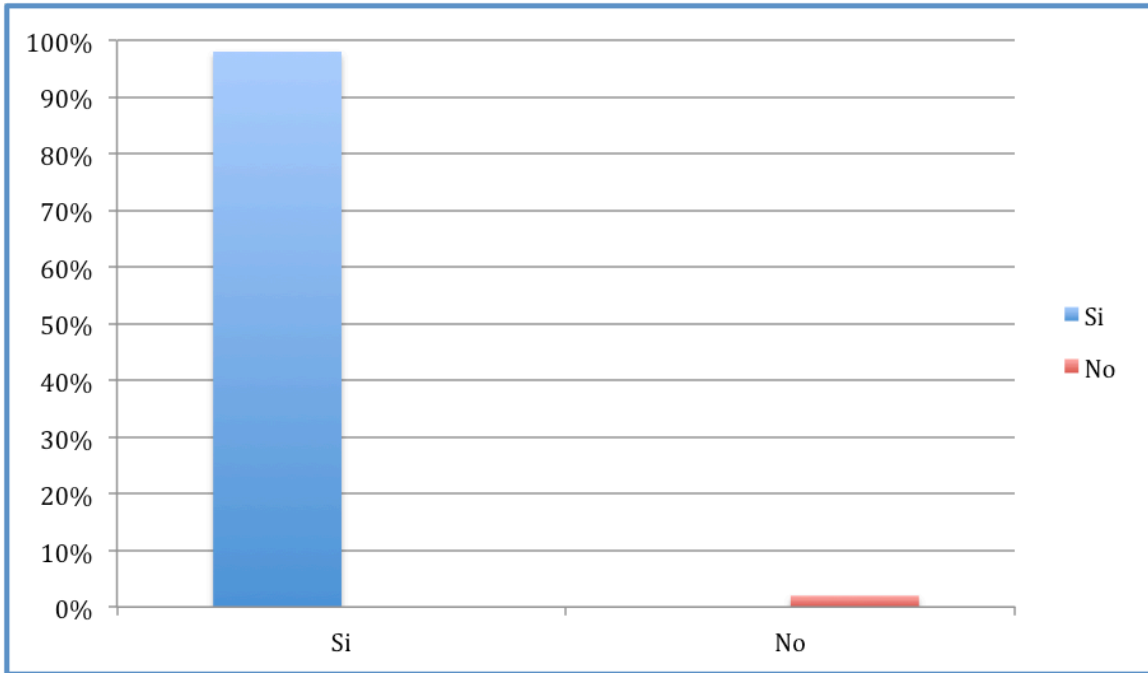


Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas, el 99% de los encuestados considera que el tamaño de los materiales impresos es el adecuado.



**Pregunta 13:**

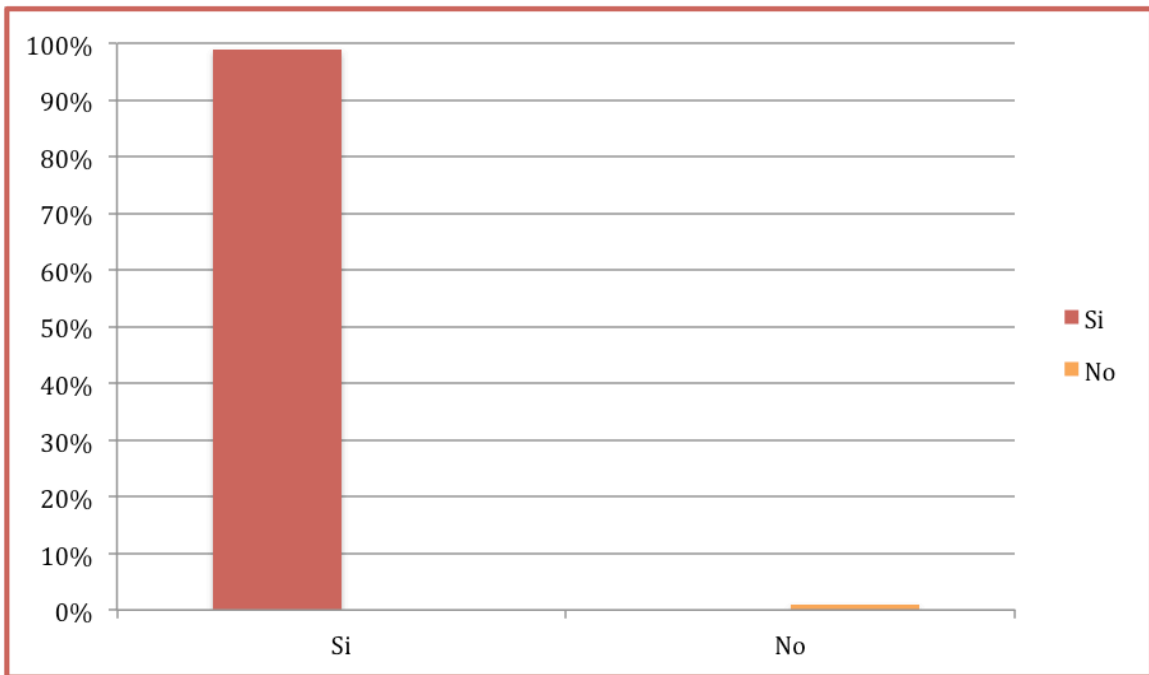
¿Considera que el contenido de los materiales impresos sea el adecuado al tema?



Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas, el 98% de los encuestados considera que el contenido de los materiales impresos es el adecuado al tema.

**Pregunta 14:**

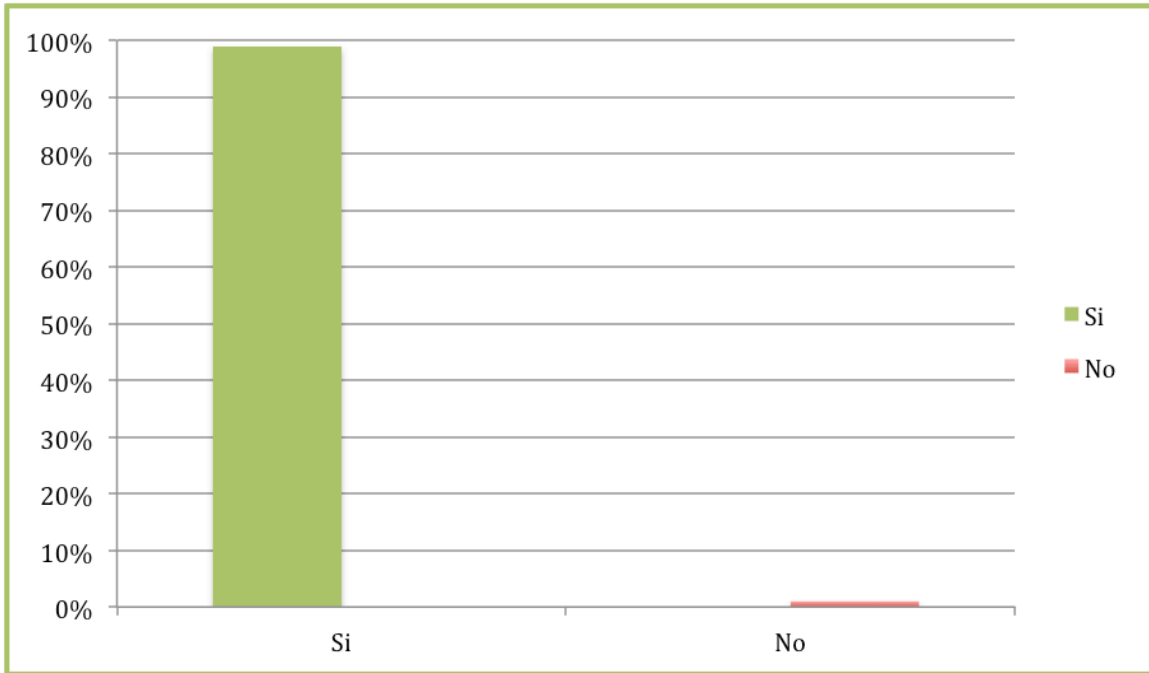
¿A su criterio, cree usted que la tipografía utilizada en los materiales impresos es legible y adecuada?



Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas, el 99% de los encuestados considera que la tipografía utilizada en los materiales impresos es legible y adecuada.

**Pregunta 15:**

¿Considera que los colores aplicados en los materiales impresos son los adecuados?



Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas, el 99% de los encuestados considera que los colores aplicados en los materiales impresos son los adecuados.

## **8.4 Cambios en base a resultados**

En las siguientes páginas encontrará los cambios que se realizaron de acuerdo a las sugerencias y recomendaciones de los profesionales y expertos de las propuestas de la Industria Lechera JO.C.MA.

### **8.4.1 Antes**

Las propuestas de los artes anteriores no tenían:

- Medidas exactas del tamaño real.
- Información completa.
- Diseño en el retiro de la Tarjeta de Presentación
- Tipo de letra utilizado en el logotipo.

### **8.4.2 Después**

- Se añadió la tipografía Cooper Black Std, utilizada en el logotipo.
- Se cambió el fondo de la tarjeta de presentación y se le agregó más diseño en el retiro.
- Se le colocaron medidas a toda la papelería propuesta en el manual de identidad gráfica.

### **8.4.3 Incluir el razonamiento o justificación**

**8.4.3.1 Medidas:** Se le agregaron medidas a cada elemento de papelería propuestos en el manual de identidad gráfica, ya que la misma se desconocía y los expertos lo sugirieron para mejor presentación.

**8.4.3.2 Información:** Se completó la información de la Industria en la etiqueta, ya que los clientes no tenían como contactarlo en caso de querer adquirir el producto, que en este caso sería leche fresca recién ordeñada de ganado puro Jersey.

**8.4.3.3 Diseño en Retiro:** Se le agregó diseño de manchas al retiro de la Tarjeta de Presentación, ya que se miraba muy plano y lo sugirieron algunos expertos y profesionales para tener mejor presentación y fuese agradable a la vista del consumidor.

**8.4.3.4 Tipografía:** Se agregó en el manual de identidad gráfica la tipografía Cooper Black Std, ya que es la utilizada en el imagotipo de la Industria. Solamente se contaba con una tipografía complementaria.

# Capítulo IX

## Capítulo IX: Propuesta gráfica final

En base a los comentarios y sugerencias recopiladas en la validación (Capítulo VIII), se realizaron mejoras para la impresión de los materiales publicitarios para la Industria Lechera JO.C.MA.

La primera propuesta es el imago tipo, que contiene las siguientes características:

- Tamaño: Se ajustan las medidas dependiendo donde se utilice.
- Color: CMYK, RGB y Pantone.
- Papel: Bond, Opalina, Impresión en Serigrafía, entre otros.
- Orientación: Vertical.



La segunda propuesta en el manual de identidad gráfica, que contiene las siguientes características:

- Tamaño: 8.5" x 11"
- Color: CMYK
- Papel: Bond
- Orientación: Vertical





# Capítulo X

## Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Para que este proyecto cumpla con su funcionalidad, es necesario implementarlo y darlo a conocer al grupo objetivo, tomando en cuenta:

### 10.1 Plan de costos de elaboración:

Este proyecto se elaboró en un período de:

- Total de meses trabajados: 9 meses.
- Total de semanas trabajadas: 36 semanas.
- Total de días trabajados: 275 días (7 días a la semana)
- Total de horas trabajadas: 240 horas (6 horas al día)

<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>
Proceso Creativo y Elaboración de Propuesta	Q25.00 la hora	Q5,000.00

En total para la elaboración de este proyecto se estima un precio de Q5,000.00, para el proceso creativo y elaboración de la propuesta.

## 10.2 Plan de costos de producción

<b>Descripción</b>	<b>Total</b>
25% adicional al total del costo de elaboración, por artes finales	Q6,250.00
15% adicional al total del costo de elaboración, por versión digital de artes para medios y redes sociales	Q5,750.00
Total de costos de producción	Q7,000.00

## 10.3 Plan de costos de reproducción:

Se cotizaron a 3 proveedores de los que proporcionaron las siguientes cotizaciones.

- 1,000 imagotipos impresos en 6 en una hoja carta, papel bond.
- 1,000 etiquetas, impresas 3 en una hoja carta, papel bond.
- 100 tarjetas de presentación, 10 en una hoja carta, papel opalina.

<b>Proveedor</b>	<b>1,000 imagotipos</b>	<b>1,000 etiquetas</b>	<b>100 tarjetas de presentación</b>
Grafipronto	Q1,080.00	Q3,100.00	Q96.75
Last Minute	Q910.00	Q2,500.00	Q80.00
Copias Día y Noche	Q830.00	Q6,830.00	Q1,100.00

#### 10.4 Plan de costos de distribución

En relación a los costos de distribución, serán distribuidos así:

Las etiquetas serán solamente para uso interno de la industria lechera, las tarjetas de presentación serán entregadas dentro de las instalaciones o bien, en cualquier compra a realizar. Serán entregadas a vecinos para que difundan con sus amistades o familiares en áreas de San Lucas, Sacatepéquez en la Ciudad de Guatemala.

#### 10.5 Cuadro con resumen general de costos

	<b>Total</b>
Plan de Costos de Elaboración	Q5,000.00
Plan de Costos de Producción	Q7,000.00
Plan de Costos de Reproducción	Copias Día y Noche Q6,830.00
Plan de Costos de Distribución	Q1,000.00
Totales	Q19,830.00

# Capítulo XI

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

### **11.1 Conclusiones**

**11.1.1** Con este proyecto se trata de dar a conocer la Industria Lechera JO.C.MA y difundirla a mayor escala, sus bondades como un producto natural, aditivos ni preservativos.

**11.1.2** Con este proyecto se pretende identificar a la Industria Lechera JO.C.MA con un mensaje de leche 100% entera y pura de óptima calidad, identificándose con su etiqueta plenamente definida, la importancia de consumir leche de la mejor obtenida de vacas Jersey.

**11.1.3** Se diseñó imagotipo y manual de identidad gráfica para dar a conocer al mercado nacional la Industria Lechera JO.C.MA.

**11.1.4** Se investigó todo lo relacionado a Comunicación y Diseño para ser aplicado a Industria Lechera JO.C.MA.

**11.1.5** Se recopiló toda la información necesaria para la realización del imagotipo y manual de identidad gráfica a Industria Lechera JO.C.MA.

## **11.2 Recomendaciones**

**11.2.1** Utilizar el manual de identidad gráfica para unificar el uso y las aplicaciones de logotipo.

**11.2.2** Se sugiere diseñar, de acuerdo a la imagen definida, otras aplicaciones del imagotipo.

# Capítulo XII





### Visualización

El área de Visualización se pondrá en práctica a la hora de realizar todo el proceso de bocetaje del proyecto de graduación y así mismo podrá poner en práctica las técnicas aprendidas durante la carrera.

### Diseño

El Proyecto de Graduación será diagramado utilizando lo aprendido en Diseño Editorial durante la carrera para que el mismo tenga una vista agradable al grupo objetivo

### Comunicación

El área de comunicación nos servirá para poder transmitir el mensaje correcto a nuestro grupo objetivo y puedan captar de inmediato lo que queremos dar a conocer con la realización del proyecto de graduación.

### Software

El área de Software es muy importante ya que serán herramientas de mucha ayuda para poder realizar todo lo relacionado con Diseño Gráfico, por ejemplo: Logotipos, Manual de Identidad, Folletos, Revistas, Páginas Web, entre otros.

### Cultura General

El área de Cultura General es muy importante ya que todos nuestros conocimientos los pondremos en práctica a la hora de realizar el Proyecto de Graduación y llevará una mejor redacción, ortografía y buena presentación.

# Capítulo XIII

## **Capítulo XIII: Referencias**

### **A**

#### **Color Amarillo (Psicología del Color)**

Echeverría Choz, W. (2014), Recuperado de Tesis “Diseño de material publicitario impreso para dar a conocer los servicios que ofrece la residencia y centro de atención de día para adultos mayores Day & Night Guatemala, Guatemala 2014”.

#### **Color Azul (Psicología del Color)**

Echeverría Choz, W. (2014), Recuperado de Tesis “Diseño de material publicitario impreso para dar a conocer los servicios que ofrece la residencia y centro de atención de día para adultos mayores Day & Night Guatemala, Guatemala 2014”.

### **B**

#### **Color Blanco (Psicología del Color)**

Echeverría Choz, W. (2014), Recuperado de Tesis “Diseño de material publicitario impreso para dar a conocer los servicios que ofrece la residencia y centro de atención de día para adultos mayores Day & Night Guatemala, Guatemala 2014”.

## C

### **Canal (Elementos de la Comunicación)**

Belch, G.; Belch, M. (2005)

### **Código (Elementos de la Comunicación)**

Educar Cultural y Recreativa, S.A. (1997)

### **Color (Elementos Visuales)**

Echeverría Choz, W. (2014), Recuperado de Tesis “Diseño de material publicitario impreso para dar a conocer los servicios que ofrece la residencia y centro de atención de día para adultos mayores Day & Night Guatemala, Guatemala 2014”.

### **Comunicación**

Belch, G.; Belch, M. (2005)

### **Creatividad**

Baños, M. (2001)

## **D**

### **Diagramación**

Echeverría Choz, W. (2014), Recuperado de Tesis “Diseño de material publicitario impreso para dar a conocer los servicios que ofrece la residencia y centro de atención de día para adultos mayores Day & Night Guatemala, Guatemala 2014”.

### **Dirección (Elementos de relación)**

Echeverría Choz, W. (2014), Recuperado de Tesis “Diseño de material publicitario impreso para dar a conocer los servicios que ofrece la residencia y centro de atención de día para adultos mayores Day & Night Guatemala, Guatemala 2014”.

### **Diseño Editorial**

Echeverría Choz, W. (2014) Según Andrés Zanón, D. (2007), (ISBN: 978-84-9821-185-6), Recuperado de Tesis “Diseño de material publicitario impreso para dar a conocer los servicios que ofrece la residencia y centro de atención de día para adultos mayores Day & Night Guatemala, Guatemala 2014”.

### **Diseño Gráfico**

Figueroa, R. (1999)

## **E**

### **Elementos Conceptuales**

Echeverría Choz, W. (2014), Recuperado de Tesis “Diseño de material publicitario impreso para dar a conocer los servicios que ofrece la residencia y centro de atención de día para adultos mayores Day & Night Guatemala, Guatemala 2014”.

### **Elementos del Diseño**

Echeverría Choz, W. (2014), Recuperado de Tesis “Diseño de material publicitario impreso para dar a conocer los servicios que ofrece la residencia y centro de atención de día para adultos mayores Day & Night Guatemala, Guatemala 2014”.

### **Elementos Prácticos**

Echeverría Choz, W. (2014), Recuperado de Tesis “Diseño de material publicitario impreso para dar a conocer los servicios que ofrece la residencia y centro de atención de día para adultos mayores Day & Night Guatemala, Guatemala 2014”.

### **Elementos de Relación**

Echeverría Choz, W. (2014), Recuperado de Tesis “Diseño de material publicitario impreso para dar a conocer los servicios que ofrece la residencia y centro de atención de día para adultos mayores Day & Night Guatemala, Guatemala 2014”.

### **Elementos Visuales**

Echeverría Choz, W. (2014), Recuperado de Tesis “Diseño de material publicitario impreso para dar a conocer los servicios que ofrece la residencia y centro de atención de día para adultos mayores Day & Night Guatemala, Guatemala 2014”.

### **Emisor**

Belch, G.; Belch, M. (2005)

### **Espacio**

Echeverría Choz, W. (2014), Recuperado de Tesis “Diseño de material publicitario impreso para dar a conocer los servicios que ofrece la residencia y centro de atención de día para adultos mayores Day & Night Guatemala, Guatemala 2014”.

## **F**

### **Forma (Elementos Visuales)**

Echeverría Choz, W. (2014), Recuperado de Tesis “Diseño de material publicitario impreso para dar a conocer los servicios que ofrece la residencia y centro de atención de día para adultos mayores Day & Night Guatemala, Guatemala 2014”.

### **Función (Elementos Prácticos)**

Echeverría Choz, W. (2014), Recuperado de Tesis “Diseño de material publicitario impreso para dar a conocer los servicios que ofrece la residencia y centro de atención de día para adultos mayores Day & Night Guatemala, Guatemala 2014”.

### **Fuente (Elementos de la Comunicación)**

Belch, G.; Belch, M. (2005)

### **Fotografía**

Castro León, I. (2013), Recuperado de Tesis “Diseño de logotipo del periódico informativo Majadas News para establecer su imagen comercial”.

### **Fotografía Digital**

Castro León, I. (2013), Recuperado de Tesis “Diseño de logotipo del periódico informativo Majadas News para establecer su imagen comercial”.

## **G**

### **Ganado**

Watts, C.; Barrios, J. (1957)



### **Color Gris (Psicología del Color)**

Echeverría Choz, W. (2014), Recuperado de Tesis “Diseño de material publicitario impreso para dar a conocer los servicios que ofrece la residencia y centro de atención de día para adultos mayores Day & Night Guatemala, Guatemala 2014”.

## **I**

### **Imagotipo**

Figueroa, R. (1999)

### **Industria**

Orozco, D. (2014)

### **Informativa (Funciones de la Comunicación)**

Castro León, I. (2013), Recuperado de Tesis “Diseño de logotipo del periódico informativo Majadas News para establecer su imagen comercial”.

### **Investigación de Mercados)**

Hague, P.; Jackson, P. (2014)

## L

### **Leche**

Entrevista con el Licenciado Villeda, L. (2014)

### **Línea (Elementos Conceptuales)**

Echeverría Choz, W. (2014), Recuperado de Tesis “Diseño de material publicitario impreso para dar a conocer los servicios que ofrece la residencia y centro de atención de día para adultos mayores Day & Night Guatemala, Guatemala 2014”.

### **Logotipo**

Figueroa, R. (1999)

## M

### **Marketing**

Cyr, D.; Gray, D. (2004)

### **Color Marrón (Psicología del Color)**

Echeverría Choz, W. (2014), Recuperado de Tesis “Diseño de material publicitario impreso para dar a conocer los servicios que ofrece la residencia y centro de atención de día para adultos mayores Day & Night Guatemala, Guatemala 2014”.

### **Medida (Elementos Visuales)**

Echeverría Choz, W. (2014), Recuperado de Tesis “Diseño de material publicitario impreso para dar a conocer los servicios que ofrece la residencia y centro de atención de día para adultos mayores Day & Night Guatemala, Guatemala 2014”.

### **Mensaje (Elementos de la Comunicación)**

Belch, G.; Belch, M. (2005)

### **Merchandising**

Wellhof, A.; Mason, J. (1996)

### **Minimalismo**

Echeverría Choz, W. (2014), Recuperado de Tesis “Diseño de material publicitario impreso para dar a conocer los servicios que ofrece la residencia y centro de atención de día para adultos mayores Day & Night Guatemala, Guatemala 2014”.

## **N**

### **Color Naranja (Psicología del Color)**

Echeverría Choz, W. (2014), Recuperado de Tesis “Diseño de material publicitario impreso para dar a conocer los servicios que ofrece la residencia y centro de atención de día para adultos mayores Day & Night Guatemala, Guatemala 2014”.

### **Color Negro (Psicología del Color)**

Echeverría Choz, W. (2014), Recuperado de Tesis “Diseño de material publicitario impreso para dar a conocer los servicios que ofrece la residencia y centro de atención de día para adultos mayores Day & Night Guatemala, Guatemala 2014”.

## **P**

### **Plano (Elementos Conceptuales)**

Echeverría Choz, W. (2014), Recuperado de Tesis “Diseño de material publicitario impreso para dar a conocer los servicios que ofrece la residencia y centro de atención de día para adultos mayores Day & Night Guatemala, Guatemala 2014”.

### **Plaza (Las 4 “P” de la Mercadotecnia)**

Cyr, D.; Gray, D. (2004)

### **Posición (Elementos de Relación)**

Echeverría Choz, W. (2014), Recuperado de Tesis “Diseño de material publicitario impreso para dar a conocer los servicios que ofrece la residencia y centro de atención de día para adultos mayores Day & Night Guatemala, Guatemala 2014”.

### **Precio (Las 4 “P” de la Mercadotecnia)**

Cyr, D.; Gray, D. (2004)

### **Producto (Las 4 “P” de la Mercadotecnia)**

Cyr, D.; Gray, D. (2004)

### **Productos Lácteos**

Entrevista con el Licenciado Luis Villeda (2014). Norma CODEX STAN 206-1999.

### **Promoción (Las 4 “P” de la Mercadotecnia)**

Cyr, D.; Gray, D. (2004)

### **Psicología del Color**

Echeverría Choz, W. (2014), Recuperado de Tesis “Diseño de material publicitario impreso para dar a conocer los servicios que ofrece la residencia y centro de atención de día para adultos mayores Day & Night Guatemala, Guatemala 2014”.

### **Psicología de la Comunicación**

Castro León, I. (2013), Recuperado de Tesis “Diseño de logotipo del periódico informativo Majadas News para establecer su imagen comercial”.

## **Psicología del Consumidor**

Castro León I. (2013), Recuperado de Tesis “Diseño de logotipo del periódico informativo Majadas News para establecer su imagen comercial”.

## **Publicidad**

Centro de Cultura por Correspondencia (CCC), (1968)

## **Punto (Elementos Conceptuales)**

Echeverría Choz, W. (2014), Recuperado de Tesis “Diseño de material publicitario impreso para dar a conocer los servicios que ofrece la residencia y centro de atención de día para adultos mayores Day & Night Guatemala, Guatemala 2014”.

## **R**

## **Receptor (Elementos de la Comunicación)**

Belch, G.; Belch, M. (2005)

## **Reguladora (Funciones de la Comunicación)**

Castro León, I. (2013), Recuperado de Tesis “Diseño de logotipo del periódico informativo Majadas News para establecer su imagen comercial”.

### **Representación (Elementos Prácticos)**

Echeverría Choz, W. (2014), Recuperado de Tesis “Diseño de material publicitario impreso para dar a conocer los servicios que ofrece la residencia y centro de atención de día para adultos mayores Day & Night Guatemala, Guatemala 2014”.

### **Color Rojo (Psicología del Color)**

Echeverría Choz, W. (2014), Recuperado de Tesis “Diseño de material publicitario impreso para dar a conocer los servicios que ofrece la residencia y centro de atención de día para adultos mayores Day & Night Guatemala, Guatemala 2014”.

### **Ruido (Elementos de la Comunicación)**

Belch, G.; Belch, M. (2005)

## **S**

### **Semiología**

Educar Cultural y Recreativa, S.A. (1997)

### **Significado (Elementos Prácticos)**

Echeverría Choz, W. (2014), Recuperado de Tesis “Diseño de material publicitario impreso para dar a conocer los servicios que ofrece la residencia y centro de atención de día para adultos mayores Day & Night Guatemala, Guatemala 2014”

## T

### **Textura (Elementos Visuales)**

Echeverría Choz, W. (2014), Recuperado de Tesis “Diseño de material publicitario impreso para dar a conocer los servicios que ofrece la residencia y centro de atención de día para adultos mayores Day & Night Guatemala, Guatemala 2014”.

### **Tipografía**

Ramón, R.; Quirós Suárez, J.; González Martín, S.; Santos Gallego, R.; Fernanz Morán, S. (2006)

## V

### **Valorativa (Funciones de la Comunicación)**

Castro León, I. (2013), Recuperado de Tesis “Diseño de logotipo del periódico informativo Majadas News para establecer su imagen comercial”.

### **Verde (Psicología del Color)**

Echeverría Choz, W. (2014), Recuperado de Tesis “Diseño de material publicitario impreso para dar a conocer los servicios que ofrece la residencia y centro de atención de día para adultos mayores Day & Night Guatemala, Guatemala 2014”.



**Violeta (Psicología del Color)**

Echeverría Choz, W. (2014), Recuperado de Tesis “Diseño de material publicitario impreso para dar a conocer los servicios que ofrece la residencia y centro de atención de día para adultos mayores Day & Night Guatemala, Guatemala 2014”.

**Volumen (Elementos Conceptuales)**

Echeverría Choz, W. (2014), Recuperado de Tesis “Diseño de material publicitario impreso para dar a conocer los servicios que ofrece la residencia y centro de atención de día para adultos mayores Day & Night Guatemala, Guatemala 2014”.

# Capítulo XIV

## Anexos

### Anexo A: Tabla de Requerimiento de Comunicación y Diseño

No se cuenta con	La Industria Lechera JO.C.MA no cuenta con un imagotipo ni manual de identidad gráfica que le facilite ser reconocido ante el mercado nacional y aledaños al sector donde se encuentra ubicada.
Hace falta	A la Industria Lechera le hacen falta etiquetas que le permitan identificar sus productos lácteos de los demás en el mercado nacional y locales del sector de San Lucas, Sacatepéquez.

### Anexo B: Tabla de Profesionales

<b>Nombre</b>	<b>Puesto</b>
Lauro Madrid	Agricultor
Rómulo Rossal	Ganadero
Óscar Sandoval	Ganadero
Aníbal Martínez	Agrónomo
Héctor Massis	Agrónomo

Anexo C: Tabla de Profesionales

<b>Nombre</b>	<b>Puesto</b>
Rolando Barahona	Licenciado en Diseño Gráfico
Juan Carlos Cordón	Diseñador Gráfico
Edna Rheiner	Periodista
Idelma Aragón	Licenciatura en Comunicación y Diseño
Alejandro Moreno	Diseñador Gráfico

Anexo D: Tabla del Grupo Objetivo

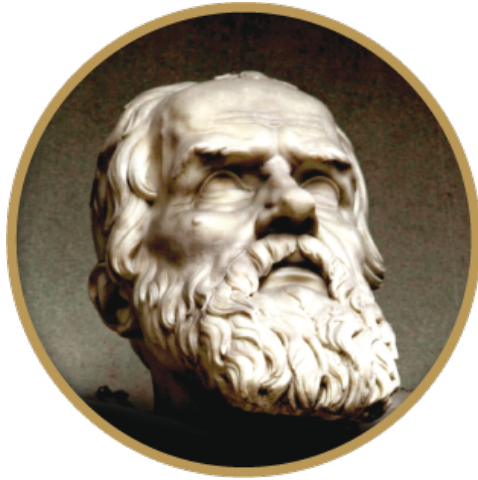
<b>Nombre</b>	<b>Puesto</b>
Juana Rojas	Docente
Carolina Santizo	Empleada
Julieta Chacón	Dependiente
Mélida Castañeda	Comerciante
Gerardo De Paz	Técnico en Criminalística
Marco Román	Técnico en Computadoras
Karen Rossal	Secretaria
Eduardo Rossal	Arquitecto
Norma Pérez	Ama de Casa
Aurora de Martín	Masajista
Victoria Ramírez	Ama de Casa
Carlos Guzmán	Administrador

Martín López	Mensajero
Marta de Chang	Comerciante
Blanca de Sandoval	Gerente
María del Carmen	Directora
Blanca Sánchez	Modista
Nadia de Madrid	Ama de Casa
Indira de González	Secretaria
Luis Madrid	Controlador de vuelos
Rachel Román	Ayudante de arquitectura
Margarita Cabrera	Maestra
Miguel Hernández	Estudiante
Bernardo Juárez	Agente de Seguridad
Ricardo Vargas	Agrónomo

Anexo E: Tabla de Bocetaje

<b>Elemento Gráfico</b>	<b>Propósito</b>	<b>Técnica</b>	<b>Emoción</b>
Color	Se utilizaron los colores ya establecidos en la Industria Lechera JO.C.MA, para no perder el diseño de ganadería que le da a la Industria.	Ilustrador: Vectores de manchas de ganado de color negro. Vector de herradura de color negro. Cabeza de ganado Jersey de color café. Diagramación de toda la información	Vivencia
Tipografía	Lograr una armonización visual entre la herradura, la cabeza de ganado y el nombre de la industria.	Ilustrador: 3 tipos de letra diferentes. Utilizar negritas en los títulos. Las tipografías son:  - Bou Western - Crimson Text - Cooper Black	Única
Forma	En la base de la hoja se colocarán de lado derecho, manchas de ganado con los números de página. En medio llevarán manchas grandes como gota de agua.	Todo esto se hará en Ilustrador, siguiendo el margen en todas las hojas del documento.	Natural

## Anexo F: Encuesta de Validación del proyecto



### **Antecedentes:**

Industria Lechera JO.C.MA es una empresa productora de leche, con más de 5 años de experiencia en producción, proceso de pasteurización y venta del producto. Capacitación continua al personal, industria responsable y cumplida que vela por mantener satisfechos a sus clientes con entregar leche 100% fresca y recién ordeñada de puro ganado Jersey. El proceso es totalmente artesanal y la leche puede ser consumida tanto por los bebés, niños hasta personas de la tercera edad que necesitan los nutrientes que brinda la misma. Por ello se realizará esta guía con el propósito de que los beneficiados tengan un mejor conocimiento y por eso Industria Lechera JO.C.MA presenta el siguiente proyecto:

**DISEÑO DE IMAGOTIPO Y MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA PARA DAR A CONOCER AL MERCADO NACIONAL LA INDUSTRIA LECHERA JO.C.MA SAN LUCAS, SACATEPÉQUEZ, GUATEMALA 2015.**

### **Concepto: “Leche calientita para el frío de San Lucas”**

Instrucciones:

Responda las preguntas que se le presentan, marcando con una X la opción u opciones que considere. Según criterios.

Gracias por su tiempo y colaboración en este proyecto.

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

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

Años de experiencia: \_\_\_\_\_

Grupo objetivo: \_\_\_\_\_ Experto: \_\_\_\_\_ Profesional: \_\_\_\_\_

## ENCUESTA

### Parte Objetiva

1. ¿Considera necesario diseñar el imagotipo y etiqueta para distinguirse y darse a conocer en el mercado nacional la Industria Lechera JO.C.MA?

Si

No

2. ¿Considera que es importante investigar acerca de comunicación y diseño editorial para la realización de dicho manual de identidad gráfica y poder aplicarlo en la Industria Lechera JO.C.MA?

Si

No

3. ¿Considera necesario recopilar toda información relacionada con la Industria Lechera JO.C.MA para la realización tanto del imagotipo como del manual y etiqueta, dirigida a los consumidores?

Si

No

4. ¿Considera la diagramación del manual de identidad gráfica adecuada para facilitar la elección de compra a los consumidores de leche fresca?

Si

No



5. ¿Considera necesario diagramar el contenido del manual de identidad gráfica de la Industria Lechera JO.C.MA para facilitar el entendimiento y justificación de la tipografía, color, formas, tamaños y esquema utilizados en dicho manual?

Si

No

6. ¿Considera necesario diseñar una etiqueta para el empaque de la leche y así facilitar la distinción entre otras marcas dentro del mercado?

Si

No

#### Parte Semiológica

7. ¿Considera que la diagramación de los materiales impresos, son fáciles de comprender para los consumidores?

Si

No

8. ¿Considera usted que el manual de identidad gráfica cuenta con todos los componentes de diseño necesarios y que es acorde al imago tipo en si?

Mucho

Poco

Nada

9. ¿Considera usted que todo el material utilizado connotan los mensajes adecuados de identificación de cómo funciona el proceso de hacer leche?

Mucho

Poco

Nada

10. ¿Según su criterio, considera que el imagotipo, el manual de identidad gráfica y la etiqueta, en su diseño global tienen unidad gráfica?

Mucho

Poco

Nada

### Parte Operativa

11. ¿Según su criterio, los colores utilizados en el imagotipo denotan?

Frescura  Único

Vivencia  Esfuerzo

Todas

12. ¿Considera usted que el tamaño de los materiales impresos es el adecuado?

Si

No

13. ¿Considera que el contenido de los materiales impresos sea el adecuado al tema?

Si

No

14. ¿A su criterio, cree usted que la tipografía utilizada en los materiales impresos es legible y adecuada?

Si

No

15. ¿Considera que los colores aplicados en los materiales impresos son los adecuados?

Si

No

Observaciones: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Anexo G: Tabla del plan de costos de elaboración

<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>
Proceso Creativo y Elaboración de Propuesta	Q25.00 la hora	Q5,000.00

Anexo H: Tabla del plan de costos de producción

<b>Descripción</b>	<b>Total</b>
25% adicional al total del costo de elaboración, por artes finales.	Q6,250.00
15% adicional al total del costo de elaboración, por versión digital de artes para medios y redes sociales.	Q5,750.00
Total de costos de producción	Q7,000.00

Anexo I: Tabla del plan de costos de reproducción

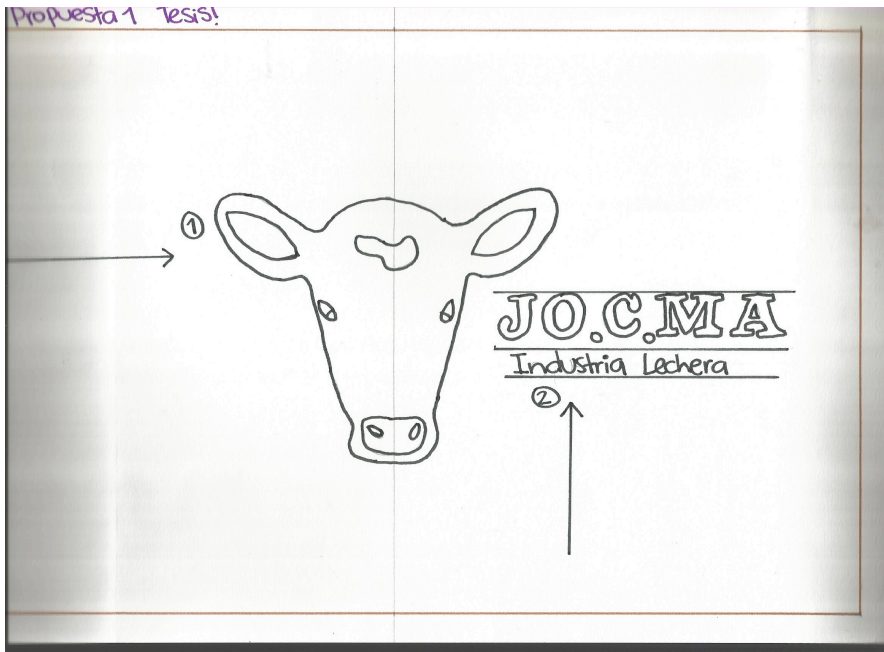
<b>Proveedor</b>	<b>1,000 imagotipos</b>	<b>1,000 etiquetas</b>	<b>100 tarjetas de presentación</b>
Grafipronto	Q1,080.00	Q3,100.00	Q96.75
Last Minute	Q910.00	Q2,500.00	Q80.00
Copias Día y Noche	Q830.00	Q6,830.00	Q1,100.00

Anexo J: Cuadro con resumen general de costos

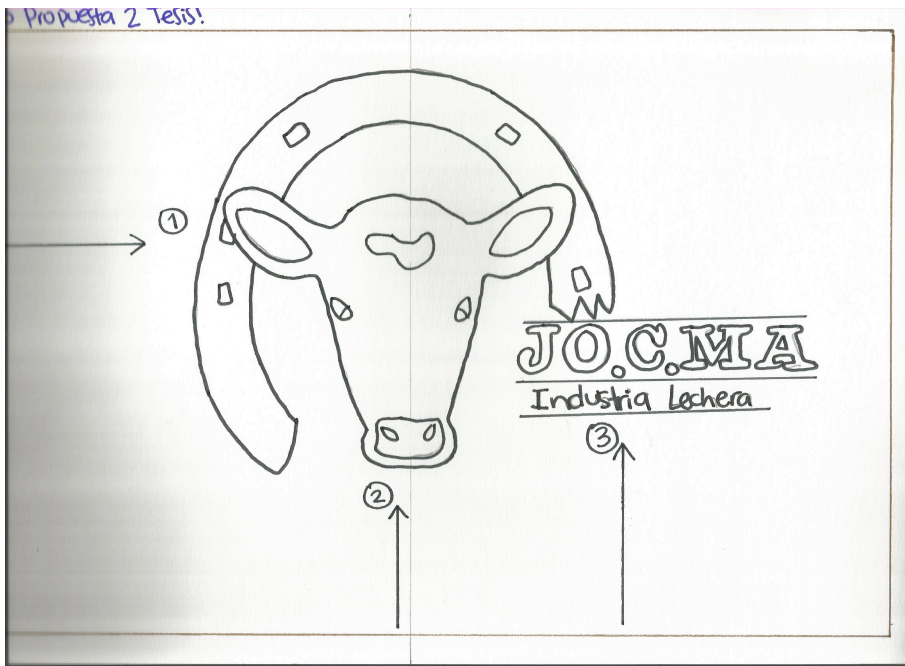
	<b>Total</b>
Plan de Costos de Elaboración	Q5,000.00
Plan de Costos de Producción	Q7,000.00
Plan de Costos de Reproducción	Copias Día y Noche, Q6,830.00
Plan de Costos de Distribución	Q1,000.00
Totales	Q19,830.00

### 7.3.1 Bocetos a base de dibujo natural

#### Propuesta 1



#### Propuesta 2



### Propuesta 3

