



Diseño de imagotipo y su aplicación en materiales publicitarios impresos y digitales para dar a conocer en el mercado guatemalteco los productos alimenticios marca Meged.

Empresa Productos Agrícolas. Guatemala, Guatemala 2016.

### **Proyecto de Graduación**

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, C.A.

### **ELABORADO POR:**

María Gabriela Blanco Meliá

No. de Carné: 10002780

Para optar al título de:

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

Nueva Guatemala de la Asunción, 29 de abril de 2016

María Gabriela Blanco Meliá

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, abril de 2016

## **AUTORIDADES**

**Dr. Eduardo Suger Cofiño**

Rector

**Dra. Mayra de Ramírez**

Vicerrectora

**Lic. Jean Paul Suger Castillo**

Vicerrector Administrativo

**Lic. Jorge Retolaza**

Secretario general

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

**M.s.C. Leizer Kachler**

Decano Facultad de Ciencias de la Comunicación

**M.s.C. Rualdo Anzueto**

Vicedecano Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 19 de abril de 2013

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

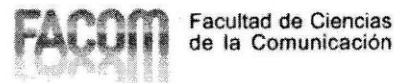
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:  
**DISEÑO DE IMAGOTIPO Y SU APLICACIÓN EN MATERIALES PUBLICITARIOS IMPRESOS Y DIGITALES PARA DAR A CONOCER EN EL MERCADO GUATEMALTECO LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS MARCA MEGED. EMPRESA PRODUCTOS AGRICOLAS. GUATEMALA, GUATEMALA 2016.** Así mismo solicito que el Lic. Arnulfo Guzmán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,

  
\_\_\_\_\_  
**María Gabriela Blanco Meliá**  
10002780

  
\_\_\_\_\_  
**Lic. Arnulfo Guzmán**  
Asesor



Guatemala 10 de mayo de 2013

**Señorita:  
María Gabriela Blanco Meliá  
Presente**

Estimada Señorita Blanco:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO Y SU APLICACIÓN EN MATERIALES PUBLICITARIOS IMPRESOS Y DIGITALES PARA DAR A CONOCER EN EL MERCADO GUATEMALTECO LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS MARCA MEGED. EMPRESA PRODUCTOS AGRICOLAS. GUATEMALA, GUATEMALA 2016.** Así mismo, se aprueba al Lic. Arnulfo Guzmán, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 12 de noviembre de 2015

Señorita  
María Gabriela Blanco Meliá  
Presente

Estimada Señorita Blanco:

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



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 30 de noviembre de 2015

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO Y SU APLICACIÓN EN MATERIALES PUBLICITARIOS IMPRESOS Y DIGITALES PARA DAR A CONOCER EN EL MERCADO GUATEMALTECO LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS MARCA MEGED. EMPRESA PRODUCTOS AGRICOLAS. GUATEMALA, GUATEMALA 2016.** Presentado por la estudiante: María Gabriela Blanco Meliá, con número de carné: 10002780, 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,

**Lic. Arnulfo Guzmán**  
Asesor

Ciudad de Guatemala, 13 de mayo de 2016.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE IMAGOTIPO Y SU APLICACIÓN EN MATERIALES PUBLICITARIOS IMPRESOS Y DIGITALES PARA DAR A CONOCER EN EL MERCADO GUATEMALTECO LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS MARCA MEGED. EMPRESA PRODUCTOS AGRÍCOLAS. GUATEMALA, GUATEMALA 2016**, de la estudiante María Gabriela Blanco Meliá, 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





Guatemala, 13 de mayo de 2016

**Señorita:**  
**María Gabriela Blanco Meliá**  
**Presente**

Estimada Señorita Blanco:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO Y SU APLICACIÓN EN MATERIALES PUBLICITARIOS IMPRESOS Y DIGITALES PARA DAR A CONOCER EN EL MERCADO GUATEMALTECO LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS MARCA MEGED. EMPRESA PRODUCTOS AGRICOLAS. GUATEMALA, GUATEMALA 2016.** Presentado por la estudiante: María Gabriela Blanco Meliá, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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

## **RESUMEN**

La marca de la empresa Productos Agrícolas, no cuenta con un diseño de imagotipo y aplicación en material publicitario para dar a conocer en el mercado guatemalteco la marca “Meged”, para que promueva el consumo de sus jaleas, ya que es una empresa nueva y necesita ser reconocida en Guatemala.

Diseñar un imagotipo y su aplicación en materiales publicitarios impresos y digitales que dé a conocer en el mercado guatemalteco la marca “Meged” de la empresa Productos Agrícolas.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del 6.0, los expertos y el cliente. Se obtuvo un conocimiento general que permitió completar el marco teórico.

El resultado obtenido fue el diseño de un imagotipo y materiales publicitarios para la marca Meged, de la empresa Productos Agrícolas, que representa lo que es el producto, jalea de sabor de fresa. Con una propuesta dada por el gerente.

Se recomienda buscar diferentes nombres para los próximos productos de la empresa Productos Agrícolas, que no sean tan complicados, según las personas encuestadas.

**Para efectos legales únicamente la autora María Gabriela Blanco Meliá**

**es responsable del contenido de este proyecto.**

# ÍNDICE

## Capítulo I

INTRODUCCIÓN	1
--------------	---

## Capítulo II

PROBLEMÁTICA	2
--------------	---

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

2.2 Requerimiento	3
-------------------	---

2.3 Justificación	3
-------------------	---

## Capítulo III

OBJETIVOS DEL DISEÑO	7
----------------------	---

3.1 Objetivo general	7
----------------------	---

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

## Capítulo IV

MARCO DE REFERENCIA	8
---------------------	---

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

## Capítulo V

DEFINICIÓN DE GRUPO OBJETIVO	12
------------------------------	----

5.1 Perfil geográfico	12
-----------------------	----

5.2 Perfil demográfico	13
------------------------	----

5.3 Perfil psicográfico	15
-------------------------	----

5.4 Perfil conductual	15
-----------------------	----

## Capítulo VI

MARCO TEÓRICO	16
---------------	----

6.1 Conceptos relacionados con el producto y servicio	16
---	----

6.2 Conceptos relacionados con la comunicación y el diseño	20
--	----

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias	29
--	----

## Capítulo VII

PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR	36
--	----

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico	36
---	----

7.2 Conceptualización	39
-----------------------	----

<b>7.3 Bocetaje</b>	<b>41</b>
<b>7.4 Propuesta preliminar</b>	<b>53</b>
<b>Capítulo VIII</b>	
<b>VALIDACIÓN TÉCNICA</b>	<b>59</b>
<b>8.1 Población y muestreo</b>	<b>59</b>
<b>8.2 Método e instrumento</b>	<b>60</b>
<b>8.3 Resultados e interpretación de resultados</b>	<b>65</b>
<b>8.4 Cambios en base a los resultados</b>	<b>80</b>
<b>Capítulo IX</b>	
<b>PROPUESTA GRÁFICA FINAL</b>	<b>87</b>
<b>Capítulo X</b>	
<b>PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN</b>	<b>92</b>
<b>10.1 Plan de costos de elaboración</b>	<b>92</b>
<b>10.2 Plan de costos de producción</b>	<b>92</b>
<b>10.3 Plan de costos de reproducción</b>	<b>93</b>
<b>10.4 Plan de Costos de Distribución</b>	<b>94</b>
<b>10.5 Cuadro con resumen general de costos</b>	<b>94</b>
<b>Capítulo XI</b>	
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>95</b>
<b>11.1 Conclusiones</b>	<b>95</b>
<b>11.2 Recomendaciones</b>	<b>96</b>
<b>Capítulo XII</b>	
<b>CONOCIMIENTO GENERAL</b>	<b>97</b>
<b>Referencias bibliográficas</b>	<b>99</b>
<b>Referencias</b>	<b>100</b>
<b>Anexos</b>	<b>105</b>

# Capítulo I

## **INTRODUCCIÓN**

La investigación comienza a desarrollarse con una introducción sobre la importancia de un imagotipo para una empresa, en este caso con Productos Agrícolas; pequeña empresa con menos de 2 años y que se especializa en productos naturales hechos en casa.

Con la ayuda de varios libros y temas claves, se logró un marco teórico y finalmente se presentan las conclusiones y algunos anexos que se consideraron de vital importancia.

El método utilizado para la creación de un concepto creativo, y la realización de este proyecto es el mapa mental y proceso creativo y sirvió como herramienta para la elaboración de bocetos y luego la propuesta final.

El imagotipo se diseñó con la finalidad de promover a la marca nueva Meged, de la empresa Productos Agrícolas en Guatemala.

# Capítulo II



## **PROBLEMÁTICA**

La empresa Productos Agrícolas que lleva 2 años en el mercado comercial, está situada en 7av. 7-90 Edificio Centroamericano zona 4, Guatemala. Se dedica a comercialización, almacenaje, producción y distribución de jaleas de fresa natural.

La empresa Productos Agrícolas no cuenta con un Imagotipo que identifique sus productos. Por el momento se enfocan únicamente en jaleas de fresa. Aunque en los planes del gerente está incluir productos con más ingredientes naturales. Se trabajará un imagotipo para la marca “Meged”, que fue elegida por el gerente debido a una palabra hebrea que, según la página de “El Testamento Hebreo Antiguo Léxico”, significa “excelencia”. También se refiere a “agradable, fruto precioso, cosas preciosas, elección, cosas selectas, frutas”.

Con el diseño de un Imagotipo y su aplicación en materiales publicitarios, se generará mayor reconocimiento de la empresa, mejorar el reconocimiento de la nueva marca y alcanzará nueva competencia para diferentes marcas en el mercado.

## **2.1 Contexto**

La empresa Productos Agrícolas desea darse a conocer en el mercado con el producto de jalea de fresa “Meged”. Después de varias pláticas con el gerente, Luis Fernando Búcaro, que es estudiante de ingeniería, se pudo concretar que la empresa Productos Agrícolas, necesita un imagotipo para la marca de jaleas “Meged”.

Debido a la falta de publicidad de la marca “Meged”, es difícil informar a los clientes, por lo que es necesario elaborar materiales para facilitar el conocimiento y promoción de la marca.

## **2.2 Requerimiento**

Actualmente la marca de la empresa Productos Agrícolas no cuenta con un diseño de imagotipo y aplicación en material publicitario para dar a conocer en el mercado guatemalteco la marca “Meged”, para que promueva el consumo de sus jaleas, ya que es una empresa nueva y necesita ser reconocida en Guatemala.

## **2.3 Justificación**

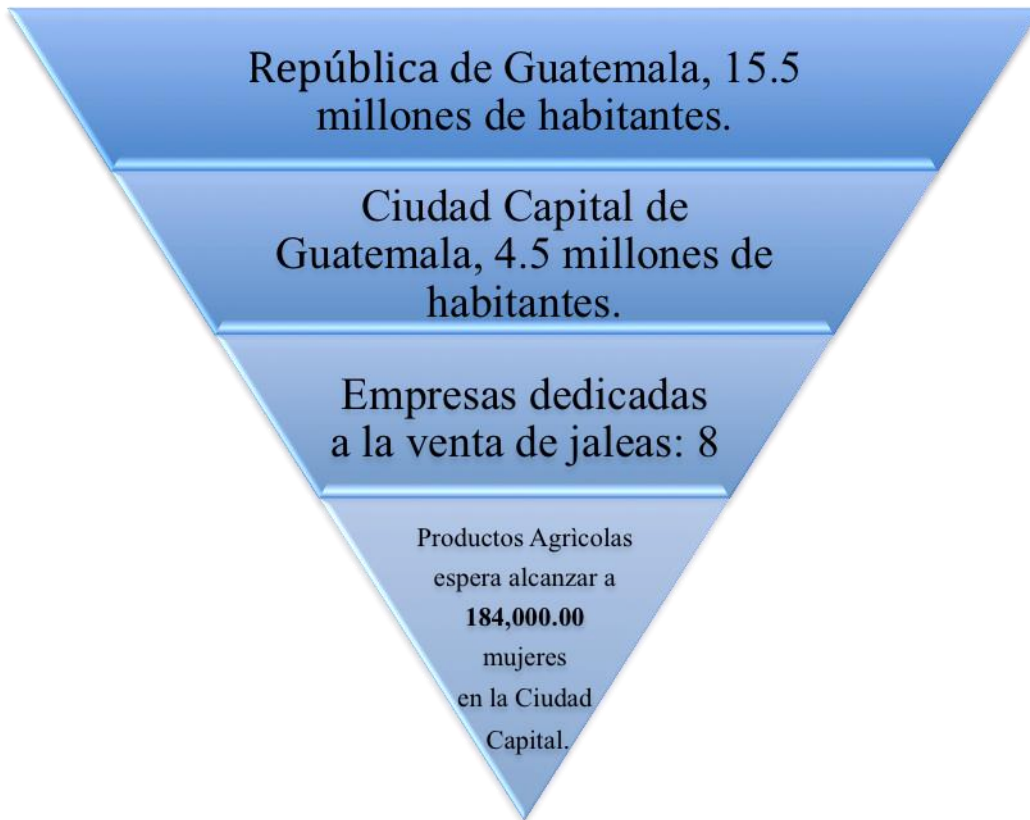
Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables: a) magnitud; b) trascendencia; c) vulnerabilidad; y d) factibilidad.

### 2.3.1 Magnitud

Según el INE (Instituto Nacional de Estadística), la proyección de la población del 30 de junio de 2012, tiene el número de habitantes de ambos sexos para la República de 15,073,375. La población creció 2.44% entre 2011 y 2012.

Del total de la población, 48.8% son hombres y 51.2% son mujeres. A nivel nacional el porcentaje de población que se identifica como indígena es de 40%.

La República es mayoritariamente rural debido a que el 51.0% de la población habita en esta área.



$4.5 \text{ M} * 0.5120 = 2.3 \text{ M}$  de mujeres.

$2.3 * 0.08 \text{ share de mercado} = 184,000.00$  mujeres

### **2.3.2 Vulnerabilidad**

La empresa Productos Agrícolas, al no tener un imagotipo para la marca de jaleas, y no contar con su aplicación en materiales publicitarios virtuales, la marca no se puede dar a conocer.

La carencia de material informativo para el nuevo producto limita a la marca a tener un proceso más concreto a la hora de su producción y venta.

Al no tener un imagotipo para la marca de las jaleas, puede afectar en lo que el cliente piense o pueda sentir al tener la opción de comprar el producto o no. Es por eso que es necesario que el imagotipo se dé a conocer correctamente y tenga una aplicación en materiales publicitarios.

### **2.3.3 Trascendencia**

Al tener el imagotipo de la marca de jaleas “Meged”, ayudará a facilitar la venta del producto.

Los materiales publicitarios virtuales servirán como una introducción del producto en el público objetivo y promover a “Meged” con su nueva imagen en el mercado guatemalteco.

### **2.3.4 Factibilidad**

Este proyecto sí es factible, ya que Productos Agrícolas cuentan con los recursos necesarios para divulgar la publicidad para sus productos marca “Meged”

#### **2.3.4.1 Recursos humanos**

La organización cuenta tiene el factor humano adecuado que tenga la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para la gestión, el funcionamiento de los otros recursos, haciendo posible el desarrollo de esta organización.

#### **2.3.4.2 Recursos organizacionales**

Se cuenta con el apoyo e interés total del gerente/dueño de Productos Agrícolas, Luis Fernando Búcaro Chávez, ya que tiene excelente disposición.

#### **2.3.4.3 Recursos económicos**

*La organización tiene actualmente con los recursos económicos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto.*

#### **2.3.4.4 Recursos tecnológicos**

Durante el proceso de la realización del proyecto se cuenta con los siguientes recursos tecnológicos:

Hardware: computadora portátil, MacBook Pro, procesador 2,9 GHZ Intel Core i7, 16 RAM.

Software: Photoshop, Illustrator y Microsoft Word.

# Capítulo III

## **OBJETIVOS DEL DISEÑO**

### **3.1 Objetivo general**

Diseñar un imagotipo y su aplicación en materiales publicitarios impresos y digitales que dé a conocer en el mercado guatemalteco la marca “Meged” de la empresa Productos Agrícolas.

### **3.2 Objetivos específicos**

- Investigar todo lo relacionado a comunicación y diseño de un imagotipo y materiales publicitarios, para tener en mente los conceptos importantes que servirán en la elaboración del proyecto.
- Recopilar información acerca de la marca para fundamentar el desarrollo del presente proyecto.
- Crear un diseño de etiqueta que permita identificar el producto Meged en el mercado guatemalteco.

# Capitolo IV



## MARCO DE REFERENCIA

### 4.1 Información general del cliente

Imagotipo de la empresa Productos Agrícolas:



**Nombre del cliente (empresa):** Productos Agrícolas

**Dirección:** 7av 7-90 Edificio Centroamericano zona 4, Guatemala.

**Email:** nandobucaro@hotmail.com    **Teléfono:** 2267-2791

**Contacto:** Luis Fernando Búcaro    **Celular:** 5865-2039

- **Misión:** Ser la empresa que cumpla los estándares y sea reconocida como líder en su ramo por la calidad de sus productos
- **Visión:** Ser la marca reconocida por cumplir la expectativa del cliente demandante de productos 100% orgánicos.
- **Delimitación geográfica:** Ciudad Guatemala
- **Grupo objetivo:** Amas de casa, clientes con deseo de mejor alimentación.
- **Principal beneficio al grupo objetivo:** Calidad de servicio a un cambio justo.
- **Competencia:** Deli Hagen, Productos Alimenticios Panchoy, Alimentos Los Pinos.
- **Factores de diferenciación:** Jaleas artesanales, realizadas sin perseverante, completamente naturales con fresas de la finca del mismo dueño.
- **Objetivo de mercadeo:** Mejorar el servicio de Productos Agrícolas y mejorar el posicionamiento en el mercado.
- **Objetivo de comunicación:** Dar a conocer al consumidor la diferencia que el producto hace en mercado.
- **Mensajes claves a comunicar:** Es una empresa nacional y con calidad de servicio.

### 4.1.2 Organigrama



### 4.1.3 FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ La empresa Productos Agrícolas es una de las pocas empresas en Guatemala que trabaja con productos artesanales, en este caso con la jalea de fresa Meged.</li><li>➤ Cuenta con factores beneficios para quien lo consuma, ingredientes básicos y saludables.</li><li>➤ Es accesible de conseguir y de comprar.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Llegar a ser reconocida como una de las marcas más importantes en el mercado de la alimentación.</li><li>➤ Sobresalir como una de las pocas jaleas que poseen beneficios alimenticios.</li><li>➤ Obtener como resultado nuevos y fieles consumidores de la marca.</li></ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ No cuenta con un imagotipo que identifique a la marca Meged.</li><li>➤ La marca Meged no ha tenido ningún movimiento publicitario.</li><li>➤ Solo maneja un sabor de jalea.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Puede pasar desapercibida, se pierde la oportunidad de su venta.</li><li>➤ La empresa no es reconocida.</li><li>➤ Pueden haber otros proyectos similares en otros lados que se conviertan en competencia.</li></ul>

# Capítulo V

## **DEFINICIÓN DE GRUPO OBJETIVO**

El grupo objetivo planteado en la estrategia de mercadeo de la empresa se ubica en la Ciudad de Guatemala.

El grupo objetivo de este proyecto está comprendido por amas de casa de Guatemala. Ladinas, indígenas, garífunas y habitantes mayores de 18 años o tengan la oportunidad de obtener el producto Meged que tiene un precio de Q.20.00.

### **5.1 Perfil geográfico**

Según la página de INGUAT, Guatemala consta con un total de 15.5 millones de habitantes, en la capital de Guatemala con 4.5 millones de habitantes.

- País: Guatemala.
- Ciudad: capital de Guatemala.
- Región: Metropolitana.
- Tamaño del país: 108,889 KM<sup>2</sup>
- Tamaño de la capital: 996 KM<sup>2</sup>
- Densidad: 135 habitantes por KM<sup>2</sup> rural y urbano.
- Clima: Meseta central es templado con 21 grados.

## 5.2 Perfil demográfico

	<b>Nivel Medio–Alto C1 (5.5%)</b>	<b>Nivel Medio–Bajo C2 (32.5%)</b>	<b>Nivel Bajo D (38.3%)</b>
<b>Ingresos Mensuales</b>	Ingresos familiares oscilan en un promedio de Q23, 500 al mes	Ingreso familiar oscila en un promedio de Q10, 500 al mes.	Su ingreso promedio mensual está comprendido alrededor de los Q2,500
<b>Educación</b>	Su nivel educacional supera los estudios secundarios completos y universitarios.	Su nivel educacional se encuentra en estudios primarios y secundarios completos.	Primaria completa.
<b>Ocupación</b>	Tienen un nivel de vida bastante holgado. Son ejecutivos de empresas privadas o públicas también pueden ser dueños de negocios medianos.	Por lo general son profesionales, Comerciantes, pequeños industriales, ejecutivos de mandos medios.	El jefe de familia puede ser obrero, dependiente, auxiliar de actividades especializadas, obreros sin especialización alguna como conserjes mensajeros, etc. Varios miembros de la familia contribuyen al ingreso familiar.
<b>Vivienda</b>	Viven en sectores residenciales o en colonias. Las casas poseen al menos 4 habitaciones.	Habitán en casas modestas, no de lujo pero confortables. Generalmente con 3 habitaciones en colonias de casas iguales.	Viviendas modestas localizadas en barrios y colonias populares, edificios multifamiliares etc. (casi siempre alquiladas).

NSE Multibex, ver Anexo pág. 95

<b>Aparatos eléctricos</b>	Disponen de la mayoría de los bienes de confort (estufas, refrigeradoras, radio, TV, aparatos eléctricos, etc.)	Poseen muebles y electrodomésticos populares, comprados a veces a plazos, tales como: estufa, refrigera-dora, radio, televisión y otros.	Poseen artículos como CD, equipo de sonido, radio grabadora y refrigeradoras de marca y modelo económico.
<b>Servicio doméstico</b>	1 mínimo. Servicio domestico	1 o no tiene servicio domestico	No
<b>Vehículos</b>	Poseen uno o dos vehículos de modelos no necesariamente reciente	Poseen vehículo de modelo no reciente.	Usualmente no tienen automóvil y si lo tienen seguramente lo compraron usados y de modelo muy anterior
<b>Educación Hijos</b>	La educación de sus hijos es muy importante y por eso realizan esfuerzos para que vayan a los mejores colegios y universidades del país.	Sus hijos se educan en colegios y universidades del país.	Sus hijos estudian en las escuelas públicas.
<b>Viajes al Exterior</b>	Viajan al exterior por lo menos una vez al año y frecuentemente al interior del país a lugares de descanso.	Viajan frecuentemente dentro del país y sus viajes al exterior son circunstanciales.	Cuando viajan lo hacen al interior del país.

NSE Multibex, ver Anexo pág. 95



Según los datos proporcionados por el cliente, el perfil demográfico del grupo objetivo tiene con las siguientes características:

- Género primario: mujeres
- Género secundario: hombres
- Mayores de 18 años

### **5.3 Perfil psicográfico**

Son amas de casa, principalmente que creen en Dios, el Estado, la familia y la sana alimentación.

### **5.4 Perfil conductual**

El grupo objetivo consume jalea como parte del desayuno, refacción y cena. Se compra junto con otros productos de consume masivo, raras veces se va al supermercado a comprar sólo la jalea.

# Capítulo VI

## MARCO TEÓRICO

### 6.1 Conceptos relacionados con el producto y servicio

**6.1.1 Producción agrícola:** La producción agrícola se llama el resultado de la práctica de la agricultura. Es la actividad de la agricultura, que abarca los conocimientos y técnicas, que constituyen un conjunto, objeto de estudio de la ciencia de la agronomía. (Florez, Javier)

**6.1.2 Campestre:** Lo que se refiere al campo: finca; paseo, país. Se utiliza como sinónimo de campesino y, por lo tanto, hace mención de esto o aquello que pertenece al campo o como él. (De Grammont, Hubert C)

**6.1.3 Fresa:** Una fresa es una planta perenne de la familia de las rosáceas, cuyo fruto es comestible. La planta ha rastrero tallos, estolones, hojas vellosas y flores blancas o amarillas. El fruto es de un centímetro de largo, es de color rojo, su sabor es dulce y tiene un aroma característico. La fruta de la fresa es una eterio, receptáculo carnoso floral que tiene una gran cantidad de aquenios (frutos secos). (Atlee, C.B.)

**6.1.4 Producto agrícola:** Es el nombre genérico de cada uno de los productos de la agricultura, la actividad humana que obtiene las materias primas de las plantas a través del cultivo. Los productos agrícolas no se consideran estrictamente de la tala. Menos común es la distinción con los productos de la colección, que en algunos casos es todavía una actividad económica estimable. (Florez, Javier)

**6.1.5 Producto alimenticio:** Alimentos de salud son el objeto de estudio de diversas disciplinas científicas: la biología, especialmente la ciencia de los estudios de nutrición de los mecanismos de la digestión y el metabolismo de los alimentos y la eliminación de residuos por las agencias; el estudio de la ecología de las cadenas alimentarias; la química de alimentos analiza la composición de los alimentos y los cambios químicos que se producen cuando se aplican los procesos tecnológicos y la tecnología que estudia la elaboración de alimentos, la producción y manipulación de los productos alimenticios para el consumo humano. (Oltra Climent, Francisco.)

**6.1.6 Mercado:** Es un conjunto de procesos de transacciones o acuerdos para el intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos. El mercado no dirige lucro o negocio, simplemente por mutuo acuerdo en el marco de transacciones de referencia. Estos participantes pueden tener como individuos, empresas, cooperativas, organizaciones no gubernamentales, entre otros. El mercado es también el entorno social (o virtual) que crea las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través del cual los proveedores (fabricantes, vendedores) y compradores (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o servicio, entran en estrecha relación de negocios con el fin de hacer el comercio pesado. Los primeros mercados de la historia trabajaron a través del trueque. (Kendall & Kendall.)

**6.1.7 Mercado guatemalteco:** Muchas empresas hoy en día se dedican a tratar de operar con un mínimo de personal necesario para tratar de reducir los costos y mantenerse en el mercado con precios más bajos. Esto se traduce en un menor número de puestos de trabajo disponibles para todas las personas que buscan empleo. En este sentido cabe mencionar que tanto el trabajo administrativo y en términos económicos han de obra no calificada es un riesgo bastante alto, ya que podría dar lugar a la producción de mala calidad y la cuota de mercado perdida a los competidores que ofrecen un producto de mejor calidad. Visto desde dentro de una empresa, imaginar una industria manufacturera que adquirió una operación valorada en varios miles de dólares y cuyo uso será aumentar la producción en un 50% de la máquina. Pero para el manejo de los trabajadores poco o inadecuadamente entrenado es elegido. Cabe esperar que las consecuencias de que las tasas de producción, los productos defectuosos obtenidos no se obtienen, y en el peor de los casos la máquina lo que afectará a la empresa perdieron a doler. (Atlee, C.B.)

**6.1.8 Empresa:** Es una organización, institución o industria dedicada a actividades o fines comerciales para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los demandantes, a lo largo de asegurar la continuidad de la producción y la estructura del comercio y sus inversiones inversión necesaria. Otra definición, con un sentido más académico y de uso general entre los sociólogos es "grupo social en el que a través de la gestión de sus recursos, el capital y la mano de obra, bienes y servicios se producen orientado a satisfacer las necesidades de una comunidad. Las actividades humanas organizadas para producir bienes o servicios".

Otra definición sería que una empresa es una organización, institución o industria dedicada a perseguir las actividades económicas o con fines comerciales o para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los demandantes, junto con la garantía de la continuidad de la estructura de producción-comercio y las inversiones necesarias. (Kendall & Kendall.)

**6.1.9 Impresión:** Proceso para la producción de textos e imágenes, típicamente con tinta sobre papel usando una prensa mecánica. (Navarro Lizandra, José)

**6.1.10 Digital:** Es una representación bidimensional de una imagen de una matriz numérica, a menudo en binarios (unos y ceros). Dependiendo de si la resolución de la imagen es estática o dinámica, puede ser una imagen de trama (o mapa de bits) o gráficos vectoriales. El formato de mapa de bits es más comúnmente utilizado en la informática. (Navarro Lizandra, José)

**6.1.11 Marca:** Nombre que identifica al producto y también aporta ciertas características y valores al producto intrínseco. La marca es tan importante que muchas veces identifica al producto intrínseco. Es un término que tiene muchos usos y significados. Uno de los más frecuentes está relacionada con el derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o servicio. Una marca, en este caso, es algo que identifica lo que se ofrece en el mercado. (Cuevas, Carlos Fernando)

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

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

**6.2.1.1 Comunicación:** La palabra comunicación proviene del latín communis, que significa común. Deviene del término griego “koinoonia” que significa comunicación y comunidad. La comunicación aparece en el instante en que la estructura social comienza a configurarse, justo como su esencial ingrediente estructural, donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social. El término de comunicación se relaciona con la interrelación humana, es el intercambio de mensajes entre los hombres, no importando la intermediación que se utilice para hacer llegar el mensaje y este sea recibido a distancia. (Arellano, Rolando)

**6.2.1.2 Esquema de comunicación:** En un enfoque muy básico, los elementos que se deben cumplir para el acto de comunicación al ser considerados son:

- \* Emisor: quien emite el mensaje de que puede o no puede ser una persona.
- \* Receptor: Es la persona que recibe la información. Dentro de una concepción primordial de la comunicación se conoce como receptor, pero el término es más en el campo de la teoría de la información.
- \* Canal: El medio físico por el cual se transmite el mensaje, tales como la Internet hace que sea posible llegar a usted (receptor) el mensaje (artículo).
- \* Código: Esta es la forma que la información intercambiada entre la fuente (transmisor) y el destino (receptor) de un bucle de software. Se trata de una comprensión o decodificación del paquete de información que se transfiere.
- \* Mensaje: Es lo que quiere transmitir.

\* Situación o contexto o situación extralingüística es el entorno en el que el acto comunicativo tiene lugar. (Guzman, I. P.)

**6.2.1.3 Autores de la comunicación:** Para los líderes de una organización es esencial una comunicación efectiva y eficiente, porque esto depende de la resolución de conflictos y el fortalecimiento de las relaciones con las personas que están involucradas en el cumplimiento de sus funciones, también porque las funciones de planificación, organización y control único órgano vienen esta manera.

Comunicación organizacional es esencial para la integración de las funciones administrativas. Los objetivos establecidos en la planificación deben ser comunicados con el fin de desarrollar la estructura organizativa adecuada. También es esencial en la selección, evaluación y capacitación de los que realizan sus funciones dentro de esta estructura.

La creación de un entorno propicio para la motivación y el liderazgo efectivo depende de la comunicación organizacional, mediante el cual se puede determinar si los eventos y el desempeño se ajustan a los proyectos establecidos. (Guzman, I. P.)



#### **6.2.1.4 Funciones de la comunicación:**

**6.2.1.5 Comunicación social:** Es un campo de estudios interdisciplinarios que investigan la información y la expresión, los medios de difusión masivos y las industrias culturales. Sus conceptos teóricos provienen primordialmente de la sociología, seguidos del periodismo y la filosofía. (Guzman, I. P.)

**6.2.1.6 Comunicación intercultural:** Es una disciplina que tiene como objetivo estudiar la forma en que la gente de diferentes orígenes culturales se comunica entre sí. Se encarga también de producir algunos lineamientos que permitan esta comunicación intercultural. Como muchos campos de estudio académicos se aborda desde diferentes disciplinas. Entre estas se incluyen la filosofía, la antropología, la psicología, la comunicación, la lingüística. (Guzman, I. P.)

**6.2.1.7 Comunicación escrita:** No está sometida a los conceptos de espacio y tiempo. La interacción entre el emisor y el receptor no es inmediata e incluso puede llegar a no producirse nunca, aunque aquello escrito perdure eternamente. Por otro lado, la comunicación escrita aumenta las posibilidades expresivas y la complejidad gramatical, sintáctica y léxica con respecto a la comunicación oral entre dos o más individuos. (Guzman, I. P.)

**6.2.1.8 Comunicación visual:** Hace referencia al conjunto de elementos gramaticales y sintácticos que operan en cualquier imagen visual. El lenguaje visual que se refiere al conjunto de elementos gramaticales y sintácticos que operan en cualquier imagen visual. Podríamos entender el lenguaje visual, el conjunto de principios que rigen las imágenes y puede ser de gran utilidad para producirlos. La comunicación visual, su propósito principal es comunicarse de manera efectiva, el

mensaje de comprensión sencilla, contundente y rápida. La comunicación visual puede ser accidental o intencional, se trataba; transmisor, receptor, código, mensaje y medio / canal. (Guzman, I. P.)

**6.2.1.9 Medios de comunicación:** Son canales artificiales que permiten la comunicación interpersonal entre emisor y receptor. Los medios de comunicación son herramientas que se utilizan en la sociedad contemporánea para informar y comunicar de forma masiva. (Arellano, Rolando)

Cada día, las personas y las comunidades tengan acceso a la información que describe, explica y analiza los datos y los acontecimientos políticos, sociales, económicos y culturales, tanto a nivel local como en el contexto global.

**a) Medios Masivos:** Son una herramienta, que permiten mantener a todo el mundo informado de lo que pasa a nivel nacional o internacional. Se trata de canales que nos entregan información, noticias e imágenes sobre cómo es el mundo en que vivimos. En las sociedades modernas, que necesitan estar en constante contacto y enteradas de todo lo que sucede, los medios de comunicación son fundamentales. (Arellano, Rolando)

**b) Medios Alternativos:** Es un emisor de información independiente que no constituye una agencia de información ni de los medios masivos de comunicación organizados como empresas. Un medio alternativo de información, medios de comunicación alternativos y los medios alternativos es un emisor de informes independiente que no es una agencia de informes del consumidor o de los medios de comunicación organizados como empresas. (Arellano, Rolando)

**6.2.1.10. Comunicación persuasiva:** Señala Guzmán que la comunicación persuasiva es aquella entendida como la intención consciente de un individuo por cambiar la conducta de otro individuo o grupo mediante la transmisión de algún mensaje, es decir, este tipo de comunicación se reserva exclusivamente a aquellas situaciones en las que una parte intenta conscientemente influir sobre otra, para lograr situaciones convenientes y posibles.

Por consiguiente, la construcción de un mensaje persuasivo va a estar determinado por la capacidad de quién comunica y debe hacer uso de evidencias, es decir, presentación de la información objetiva, el mensaje unilateral o puntos de vistas diferentes, mensaje bilateral o argumentos desde diferentes puntos de vistas, organización del mensaje vinculado con la estructura que debe llevar el discurso para ser eficaz, sumándose las apelaciones del miedo como tácticas persuasivas que reducen la motivación generando excitaciones crecientes en el receptor que facilita la persuasión. (Guzman, I. P.)

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

**6.2.2.1 Diseño:** El diseño es una concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie. El diseño se divide en varias áreas como el diseño gráfico, el diseño de modas, el diseño industrial, etc. (Senn, James A.)

**6.2.2.2 Diseño gráfico:** El diseño gráfico se puede definir como el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. La función principal del diseño gráfico será entonces transmitir una información determinada por medio de composiciones gráficas, que se hacen llegar al público destinatario a través de diferentes soportes, como folletos, carteles, etc. El diseño gráfico busca transmitir las ideas esenciales del mensaje de forma clara y directa, usando para ellos distintos elementos gráficos que dan forma y mensaje y lo hagan fácilmente entendible por los destinatarios. La información y la comunicación son las bases de una vida interdependiente alrededor del mundo, ya sea en las esferas del intercambio económico, cultural o social. (Navarro Lizandra, José)

**6.2.2.3 Diseño Publicitario:** Es un área del diseño gráfico que abarca un conjunto de actividades destinadas a presentar un producto de manera atractiva para que este sea aceptado por muchos consumidores. (Senn, James A.)

**6.2.2.4 Bocetaje:** Es un dibujo realizado de forma esquemática y sin preocuparse de los detalles o terminaciones para representar ideas, lugares, personas u objetos. (Navarro Lizandra, José)

**6.2.2.5. Maquetación:** Es un oficio del diseño editorial que se encarga de organizar

en un espacio, contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia) en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas. (Navarro Lizandra, José)

**6.2.2.6. Uso de imágenes en el diseño de pantallas:** Las imágenes (íconos) son representaciones pictóricas en la pantalla, las cuales simbolizan ciertas acciones de cómputo que los usuarios pueden seleccionar mediante el ratón, teclado, lápiz óptico o un joystick. (Navarro Lizandra, José)

**6.2.2.7. Códigos funcionales:** Aquellas funciones que el analista o el programador desean que realice la computadora con los datos, se capturan haciendo uso de códigos funcionales. (Senn, James A)

**6.2.2.8. Modificaciones:** Característica fundamental de un buen código en su adaptabilidad. El analista debe tener en mente que los sistemas evolucionaran con el tiempo y que el sistema de codificación debe tener posibilidad de adaptarse a las circunstancias. (Senn, James A)

**6.2.2.9. Empaque:** Es una parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y/o preservar el producto permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una poderosa herramienta de promoción y venta. (Navarro Lizandra, José)

**6.2.2.10. Publicidad:** La publicidad es parte del tejido cultural y económico de una sociedad. Crece en conjunto con una economía dinámica y avanzada. En consecuencia, la historia de la publicidad solamente puede estudiarse desde la perspectiva del entorno político, económico y cultural de un país. La publicidad

moderna comenzó en Estados Unidos a fines del siglo XIX, y durante el siglo siguiente los profesionales de la publicidad introdujeron elementos sofisticados tales como la investigación de la motivación para definir la conducta del consumidor, los análisis de medios para llegar a los clientes objetivo y las estrategias creativas para mejorar los mensajes de venta. Sin embargo, el intercambio de bienes y la necesidad de vincular a vendedores y compradores data de la prehistoria. (Arellano, Rolando)

**6.2.2.11. Afiche:** Es un término que proviene del vocablo francés *affiche* y que hace referencia a un cartel. Se trata, por lo tanto, de una lámina de papel o de otro material en la que hay textos o figuras que se exhiben con diversos fines. (Navarro Lizandra, José)

**6.2.2.12. Manual:** Instrumento administrativo que contiene en forma explícita, ordenada y sistemática información sobre objetivos, políticas, atribuciones, organización y procedimientos de los órganos de una institución; así como las instrucciones o acuerdos que se consideren necesarios para la ejecución del trabajo asignado al personal, teniendo como marco de referencia los objetivos de la institución. (Senn, James A)

**6.2.2.13. Logotipo:** Es la forma de escritura característica con que se representan las nomenclaturas: razón social o nombre legal, nombre comercial, nombre de grupo, etc. Representación tipográfica particular del nombre de una institución. Representación gráfica de una palabra, nombre o sigla de una entidad que sirve como medio de identificación de un grupo, cualquiera que sea su género. Marca en la cual la palabra funciona como imagen. (Navarro Lizandra, José)

**6.2.2.14. Isotipo:** Se refiere a la parte, generalmente icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca, ya sea corporativa, institucional o personal. (Navarro Lizandra, José)

**6.2.2.15. Edición:** Se refiere a la corrección de un texto y su adaptación a ciertas normas de estilo. Editar una obra, por lo tanto, puede no ser lo mismo que publicarla. (Senn, James A)

**6.2.2.16. Guía:** Se dice de algo que orienta o dirige hacia un objetivo. Puede usarse en múltiples contextos. Por ejemplo, una guía informativa es una manual en el cual se puntualiza una serie de aspectos refiriendo a un tema en específico. (Senn, James A)

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

### **6.3.1. Ciencias**

**6.3.1.1. Semiología:** Se define como el estudio de los signos, su estructura y la relación entre el significante y el concepto de significado. Los alcances de la semiótica, de la misma manera que su relación con otras ciencias y ramas del conocimiento, son en extremo amplios. (Guzman, I. P)

a) **Semiótica:** Teoría que tiene como objeto de interés a los signos. Esta ciencia se encarga de analizar la presencia de éstos en la sociedad, al igual que la semiología. (Guzman, I. P)

**6.3.1.2. Sociología:** “Es el estudio por medio del método científico, de las diferentes formas de organización social, de las relaciones e instituciones sociales con el propósito de conocer y manejar las leyes del desarrollo social.” (Guzman, I. P)

**6.3.1.3. Deontología:** La deontología es en sí misma una ciencia de los deberes o imperativos categóricos en la que no importan los fines, sino la intencionalidad del acto, independientemente de las consecuencias materiales de aquél. La base de la ética kantiana se encuentra en el siguiente principio básico: "Obra siempre de acuerdo con aquella máxima que al mismo tiempo puedes desear que se convierta en ley universal". Y eso quiere decir que una persona actuaría éticamente si está de acuerdo en que su regla de conducta debe ser aplicada por todo aquel que se llegara a encontrar en una circunstancia similar. (Guzman, I. P)



**6.3.1.4. Lingüística:** Es el estudio científico tanto de la estructura de las lenguas naturales y de aspectos relacionados con ellas como su evolución histórica, su estructura interna así como el conocimiento que los hablantes poseen de su propia lengua. (Del Pozo, Rosario)

**6.3.1. 5. Tecnología:** Es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad. (Kendall & Kendall)

**6.3.1.6. Psicología:** “La palabra "psicología" significa, etimológica-mente, la ciencia del alma. De hecho, Aristóteles, que fue el primero en realizar una clasificación de la ciencia y en exponer sus diversas y separadas ramas en distintos ensayos, tituló uno de sus trabajos peri-psychis. Entiende por "alma" la naturaleza, o, como prefirió expresarlo, el acto primero, la perfección fundamental de un ser viviente.” (Guzman, I. P.)

**6.3.1.7. Psicología del color:** Es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. (Heller, Eva)

### **6.3.2. Artes**

**6.3.2.1. Artes tipográficas:** Es el arte y la técnica de manipulación y selección de tipos para crear trabajos de impresión. También se llama la tipografía y la impresión tipográfica (también conocido como tipografía) método de impresión que hace uso de tipos, a diferencia de otros métodos existentes, tales como impresión offset, impresión digital, etc. La tipografía es el arte que aborda el tema de las letras, números y símbolos en una forma, como el diseño, la forma, el tamaño y las relaciones visuales que se establecen entre ellos texto. Durante la industrialización de intentar automatizar la impresión, con dos aspectos distintos. En cada letra monotipo derrite planteó por separado, y toda la línea de linotipia cada uno por separado (de ahí su nombre) es refinado, y al final de cada línea de impresión se vuelve a fundir para crear nuevas líneas. (Navarro Lizandra, José)

**6.3.2.2. Tipográfico:** Es el arte y técnica del manejo y selección de tipos, originalmente de plomo para crear trabajos de impresión. La tipografía es el oficio que trata el tema de las letras, números y símbolos de un texto impreso, ya sea sobre un medio físico o electromagnético, tales como su diseño, su forma, su tamaño y las relaciones visuales que se establecen entre ellos. (Navarro Lizandra, José)

**6.3.2.3. Artes Gráficas:** “Conjunto de oficios, procedimientos o profesiones involucradas en la realización del proceso gráfico, editorial o esculpido. Las Artes Gráficas están compuestas por oficios tales como: Diseño Gráfico, Pre prensa, los diversos sistemas de Impresión, Encuadernación y acabados.” (Navarro Lizandra, José)

**6.3.2.4. Artes Digitales:** “Es una disciplina de las artes plásticas que comprende obras en las que se usan elementos digitales, tanto en el proceso de producción como en su exhibición.” (Arte digital) (Navarro Lizandra, José)

**6.3.2.5. Uso de diferentes tipos de letras:** El estado del arte de los sistemas de cómputo y de software permite contar ahora con diferentes tipos y tamaños de letras. Los tipos confieren cierto atractivo a la pantalla. (Senn, James A)

### **6.3.3. Teorías**

**6.3.3.1. Teoría del color:** El color es una sensación que producen los rayos luminosos en los órganos visuales y que es interpretada en el cerebro. Se trata de un fenómeno físico-químico donde cada color depende de la longitud de onda. Los cuerpos iluminados absorben parte de las ondas electromagnéticas y reflejan las restantes. Dichas ondas reflejadas son captadas por el ojo y de acuerdo a la longitud de onda, son interpretadas por el cerebro. En condiciones de poca luz, el ser humano solo puede ver en blanco y negro. Para un psicólogo, es la sensación producida en el observador humano cuando la retina es estimulada por energía radiante. En un sentido amplio, la palabra color sirve para especificar una propiedad de un objeto. Para un físico, el color se compone de aquellas características de la luz distintas del espacio y el tiempo, siendo la luz aquel aspecto de la energía radiante que el hombre percibe a través de las sensaciones visuales, que se producen por el estímulo en la retina. Las características de la luz relativas al color, al cromatismo de la misma, son la longitud de onda dominante y la pureza. La primera corresponde a la característica de la sensación de color, llamado matiz, la segunda a la característica denominada saturación. Es espectro solar de 24 tonalidades de color. (Heller, Eva)

**6.3.3.2. Gestión del color:** Es la conversión controlada entre las representaciones del color de varios dispositivos, como escáneres, monitores, pantallas de TV, filmadoras, impresoras offset y medios similares. (Introducción a la Gestión del color) (Heller, Eva)

**6.3.3.3. Crecimiento del producto:** Luego que el público tiene cierto conocimiento del producto y se da cuenta de sus ventajas, generalmente la venta del mismo se hace más rápida. El ciclo de vida no es exactamente la misma para todos los productos. Mientras que algunos tienen un paso por un corto período, la mayoría de los productos de consumo se mantiene en la etapa de madurez durante años.

La gente debe saber la fase de comercialización del ciclo del producto para ajustar las políticas y estrategias del marketing mix en esta etapa son las estrategias cambian a medida que el producto pasa de una etapa a otra. (Cuevas, Carlos Fernando)

**6.3.3.4. Ciclo de vida del producto:** Los productos, igual que los seres vivos, nacen, crecen, se desarrollan y mueren, pero el mundo de la empresa hace que estos conceptos puedan quedarse algo obsoletos ya que en la actualidad el ciclo de vida tiene una nueva etapa vital para el desarrollo satisfactorio del producto, estamos hablando de la de turbulencias. (Cuevas, Carlos Fernando)

**6.3.3.5. Colores RGB:** Es un modelo de color basado en la síntesis aditiva, con el que es posible representar un color mediante la mezcla por adición de los tres colores de luz primarios. El modelo de color RGB no define por sí mismo lo que significa exactamente rojo, verde o azul, por lo que los mismos valores RGB pueden mostrar colores notablemente diferentes en diferentes dispositivos que usen este modelo de color. Aunque utilicen un mismo modelo de color, sus espacios de color pueden variar considerablemente. (Heller, Eva)

#### **6.3.4. Tendencias**

**6.3.4.1. Estilo:** La palabra puede ser utilizada en diversos ámbitos, aunque su uso más habitual está asociado a la apariencia, la estética o la delineación de algo.

(Senn, James A.)

**6.3.4.2. Estilo caricatura:** Son retratos que exageran o distorsionan la apariencia física de una persona o varias, a veces un retrato reconocible de la sociedad, para crear una fácil identificación del producto y por lo general humorístico. También puede ser alegorías. Su técnica usual se basa en la recogida de los rasgos más marcados de una persona (labios, cejas, etc.) y exagerar o simplificar causar comedia o para representar un defecto moral a través de la deformación de las características en este caso es una forma de humor gráfico. La caricatura como una forma de arte suele ser un retrato, u otra representación humorística que exagera los rasgos físicos o faciales, aspectos de la ropa o de comportamiento o los modales característicos de un individuo, con el fin de producir un efecto grotesco. (Navarro

Lizandra, José)

# Capítulo VII

## **PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR**

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

A continuación se desglosa una serie de conceptos pertenecientes al marco teórico y se explica cómo pueden ser aplicados a la elaboración del proyecto.

#### **7.1.1 Aplicación de la semiología para la elaboración del diseño del imagotipo y la aplicación en material publicitario**

El estudio de los signos es necesario para comunicar ideas a través de mensajes, en el material publicitario y se utilizan los signos lingüísticos semióticos, que tienen la función de comunicar un mensaje al grupo objetivo. La semiología se encarga de estudiar los sistemas de signos para que puedan ser transmitidos y entendidos por el destinatario.

#### **7.1.2 Aplicación del diseño gráfico en la elaboración del material publicitario e imagotipo**

El diseño gráfico facilitará el proceso de la propuesta, ya que éste selecciona y organiza un conjunto de elementos que serán incluidos en el volante publicitario y creará un objeto visual destinado a comunicar un mensaje específico a un grupo determinado. El diseño gráfico busca emitir mensajes claros y directos por lo que es indispensable su uso durante la elaboración del material publicitario.



### **7.1.3 Aplicación del diseño editorial en la elaboración del material publicitario**

El diseño editorial expresa lo que se debe comunicar, dependiendo del grupo objetivo y todas las características del mismo se busca la mejor forma de ordenar y diagramar información e imágenes que serán colocadas en el material publicitario (volante).

### **7.1.4 Aplicación de la tecnología en la elaboración del material publicitario**

La tecnología abarca una amplia gama de técnicas, comunicaciones y procesos utilizados para diseñar y para satisfacer otras necesidades. Los recursos proporcionados son adecuados para la distribución de material publicitario. Proporciona la tecnología necesaria para llevar a cabo el diseño del material y por lo tanto de comunicar una idea a través de software de gráficos.

### **7.1.5 Aplicación de la diagramación en la elaboración del material publicitario**

La disposición tiene como objetivo equilibrar todos los elementos gráficos de un documento y, por tanto, organiza los textos, imágenes, espacio en blanco, títulos y otros elementos para asegurar una armonía de todas las partes. En material publicitario aplica elementos gráficos de diseño que compone para tener un orden lógico.

### **7.1.6 Aplicación de la tipografía y fuentes tipográficas para la elaboración del material publicitario**

Al igual que el color, la tipografía tiene diferentes estilos y tipos de letra que se asocian directamente con algo, muchos de ellos tienen una personalidad que clasifica y ordena en diferentes categorías. Diferentes fuentes facilitan o impiden la lectura y pueden llamar la atención del observador. Apropia para ese contenido se concatena en cada tipografías sentido serán seleccionados.

### **7.1.7 Aplicación de la psicología del color en la elaboración del material publicitario**

Los colores transmiten una serie de emociones y sensaciones y cada uno de ellos debe ser asociado coherentemente con la función que se quiere cumplir. Se escogieron colores adecuados y llamativos para el material publicitario, porque necesita llamar la atención. La psicología del color se aplicará en el material, ya que esta rige qué colores son apropiados y adecuados para el material publicitario.

### **7.1.8 Aplicación de la fotografía para la elaboración del material publicitario**

Una fotografía es una manera de expresar, comunicar o ilustrar alguna actividad, persona o lugar. Las fotografías se complementan el material publicitario de forma que reflejen el contenido textual y proporcionan información útil para el consumidor.

### **7.1.9 Aplicación de la comunicación en la elaboración del material publicitario**

La comunicación permitirá transmitir toda la información correspondiente al producto Meged, de manera que el receptor destinado comprenda y decodifique el mensaje que se pretende transmitir a través de material publicitario. La transmisión y recepción de la información beneficiará al consumidor para que conozca al producto.

### **7.1.10 Aplicación de la caricatura para el material publicitario**

**El cliente pide algo sencillo, me baso en la técnica de la caricatura para cumplir el requerimiento que el cliente está pidiendo, adicionalmente se usa la caricatura para simplificar el imagotipo, que sea fácil de ver y accesible al grupo objetivo.**

## **7.2 Conceptualización**

### **7.2.1 Definición de técnica**

#### **Mapa Mental**

Es una técnica popularizada por Tony Buzan, investigador en el campo de la inteligencia y presidente de la Brain Foundation. La importancia de los mapas mentales radica en que son una expresión de una forma de pensamiento: el pensamiento irradiante. El mapa mental es una técnica gráfica que permite acceder al potencial del cerebro. Es una técnica de usos múltiples. Su principal aplicación en el proceso creativo es la exploración del problema y la generación de ideas. En la exploración del problema es recomendable su uso para tener distintas perspectivas del mismo. (Buzan, Tony. (2004) **Cómo crear mapas mentales: el instrumento clave para desarrollar tus capacidades mentales que cambiará tu vida.** Ediciones Urano.)

**Para su elaboración se siguen los siguientes pasos:**

- De esos temas parten imágenes o palabras claves que trazamos sobre líneas abiertas sin pensar, de forma automática pero clara,
- El problema o asunto más importante se escribe con una palabra o se dibuja en el centro de la hoja.
- Los mapas mentales se pueden Mejorar y enriquecer con colores, códigos y dimensiones que les añaden interés, belleza e individualidad.

Palabras claves para realizar el mapa mental:



### 7.2.2 Definición del concepto:

Después de elegir entre las siguientes frases:

- “El nuevo sabor artesanal”
- “Una delicia artesanal”
- “Calidad artesanal”
- “Una nueva dulce experiencia”
- “Calidad cerca de tu hogar”
- “Tu saludable decisión”
- “Una fresca y alimenticia experiencia”
- “Una saludable decisión”
- “Diferente e interesante, como tú”
- “La nueva y nutritiva experiencia alimenticia”

Se eligió el siguiente concepto para respaldar el diseño del imago tipo.

***Calidad a tu alcance.***

La palabra calidad significa propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten caracterizarla y valorarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie.

La palabra alcance se define como una cosa positiva y deseable, que puede ser alcanzado con holgura y facilidad, que está cerca.

Esta frase tiene mucho trasfondo, porque el producto está hecho con mucho cuidado y son cien por ciento echas en Guatemala y son fáciles de conseguir.

### **7.3 Bocetaje**

El proceso de bocetaje se inició con esbozos trazados a lápiz en hojas de papel bond blancas. Se realizó una diagramación de los componentes de diseño que ayudarían a crear la propuesta preliminar y final.

El proceso comenzó con el bosquejar dibujos a lápiz dibujadas en hojas de papel bond blanco. Se hizo una presentación de los componentes de diseño que ayudan a crear la propuesta preliminar y final.

En la etapa de bocetaje se tomaron en cuenta los siguientes elementos para el diseño del imagotipo de la marca “Meged”

- Ilustraciones
- Tipografía
- Colores

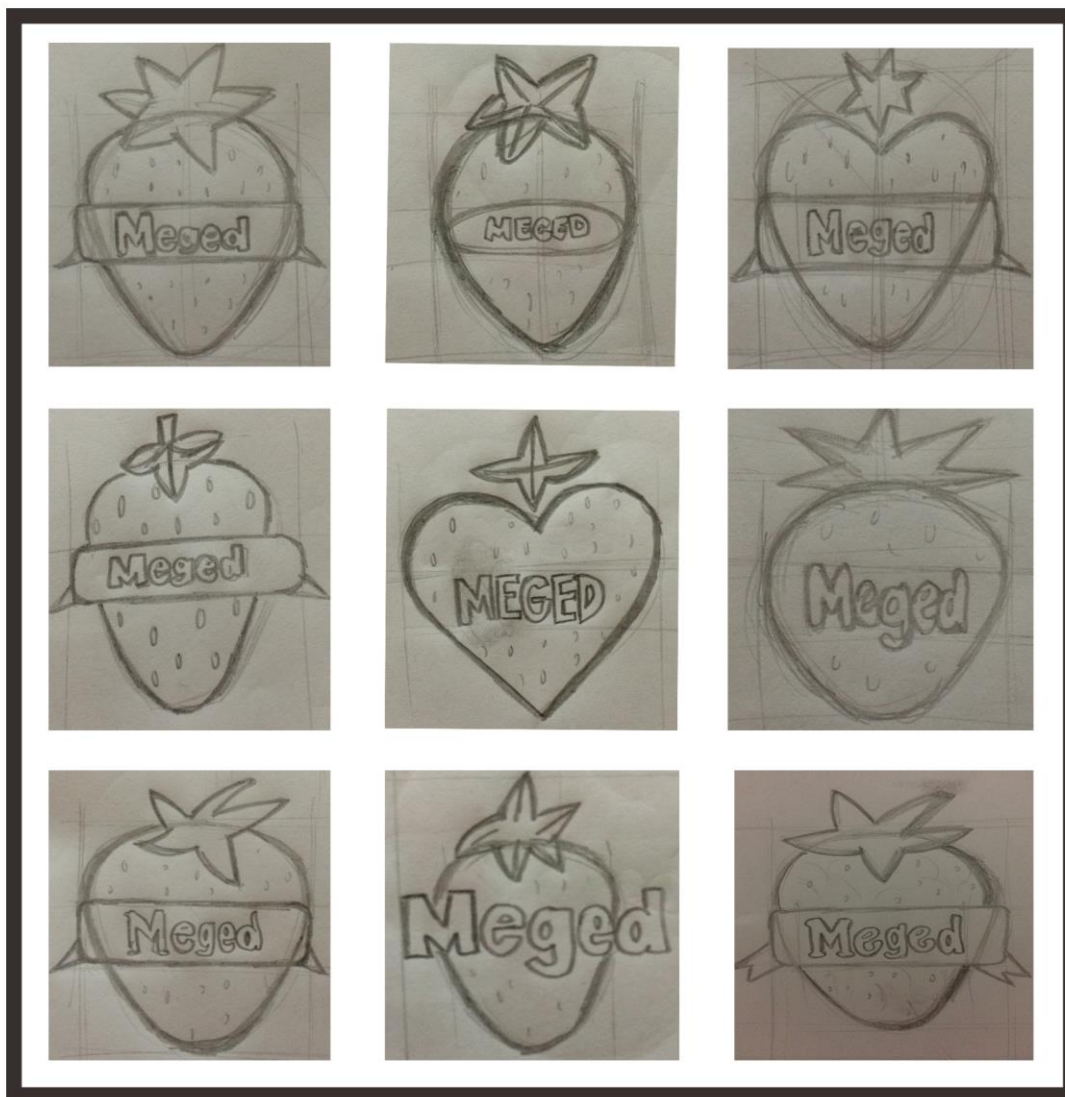
La digitalización de los bocetos a base de un dibujo natural, se llevó a cabo para especificar y justificar cada elemento gráfico que contiene.

## Tabla de requisitos

Elemento Gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
<b>Bocetaje</b>	Plasmar ideas preliminares; bocetos	Técnica: papel y lápiz	Claridad
<b>Tipografía</b>	Texto claro, legible a la vista del público.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adobe Illustrator CS6               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Justificación</li> <li>○ 3 ó 4 tipografía.</li> </ul> </li> </ul>	Formalidad
<b>Color</b>	Atraer a los clientes, para que identifique la empresa por medio de los colores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adobe Illustrator CS6               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Versión en full color</li> <li>○ Versión en blanco y negro.</li> </ul> </li> </ul>	Vitalidad
<b>Diagramación</b>	Esquematizar las diferentes artes que se realizarán.	Adobe Illustrator CS6 <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Retícula semiformal</li> </ul>	Calidad
<b>Fondos</b>	Persuadir al grupo objetivo por medio de la vista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adobe Illustrator CS6</li> <li>• Adobe Photoshop CS6</li> </ul>	Seguridad
<b>Retícula</b>	Ordenar los textos utilizados en la imagen corporativa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adobe Illustrator CS6               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Retícula Semiformal</li> </ul> </li> </ul>	Calidad

### 7.3.3. Bocetaje

La idea principal para el imagotipo es el nombre con letras claras y un dibujo que lo identificará. Al hablar con el gerente, se acuerda que la empresa utilizará otros nombres para futuros productos con diferentes sabores.



Se realizaron varios bocetos con la misma idea enfocada en todos; aunque hay varios detalles diferentes en cada uno. El gerente eligió el último boceto, con una fresa, una banda y el nombre “Meged”.



Se realizaron varios bocetajes que incluyeron la palabra “Meged” y por petición del gerente, se incluyó una fresa que acompañe al nombre. La idea principal era colocar el nombre con una tipografía adecuada para que se leyera fácilmente, ya que el nombre no es una palabra conocida en el idioma español. Se trazaron diferentes tipos de tipografías, las que al principio se pensaba realizarlas con una tabla de dibujo.

Después de posicionar de varias formas el nombre y el dibujo de la fresa, se llegó a la conclusión de que sería mejor un imagotipo más compacto.

El boceto aceptado por el cliente:

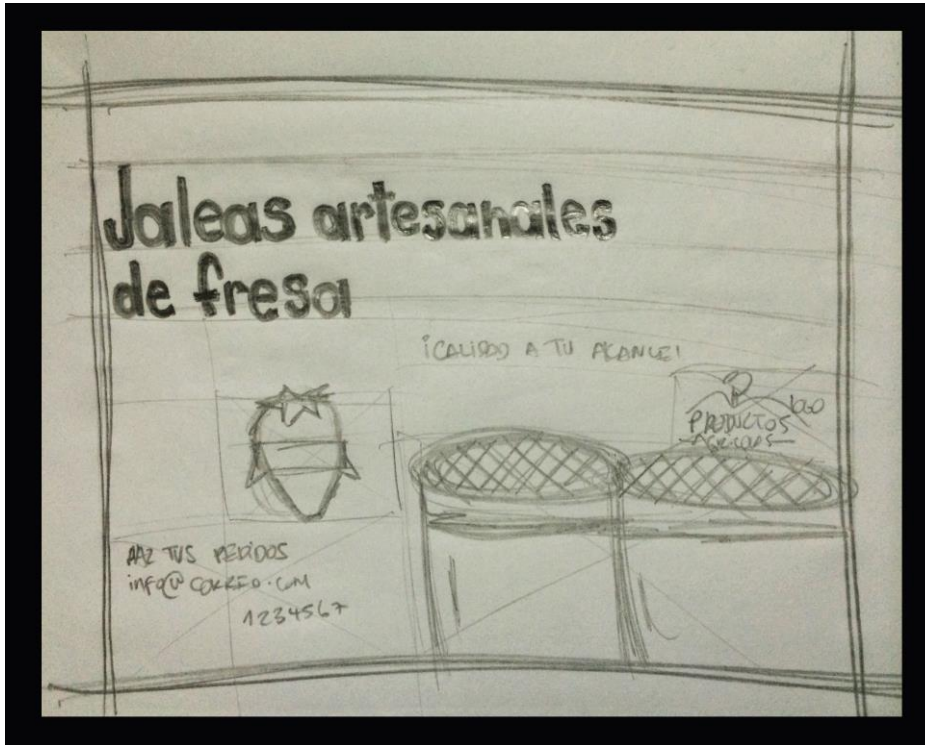


Se realizó el dibujo de la propuesta preliminar con una tabla de dibujo en Illustrator y se le agregaron colores y sombras en Photoshop.

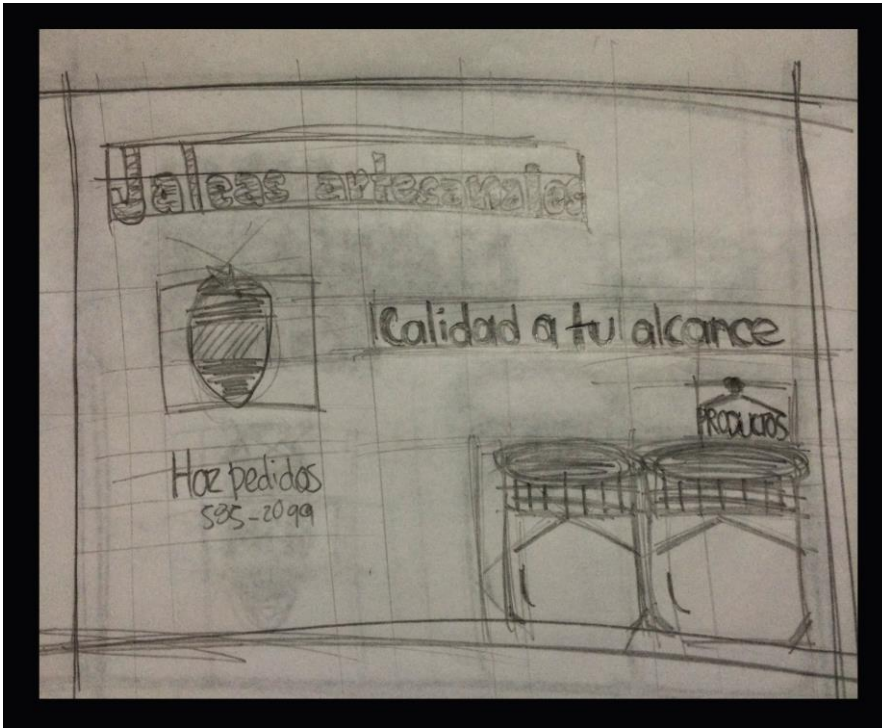
**Boceto volante:**



Boceto de tipografía Haettenschweiler en el lado superior izquierdo de tamaño más grande, con las palabras “Jaleas artesanales de fresa”, imagotipo de Meged en el centro, fotografías de las jaleas en el lado inferior derecho de un tamaño más pequeño que el boceto anterior, el logo de la empresa arriba de las fotografías. 8.5 x 5.5 pulgadas.



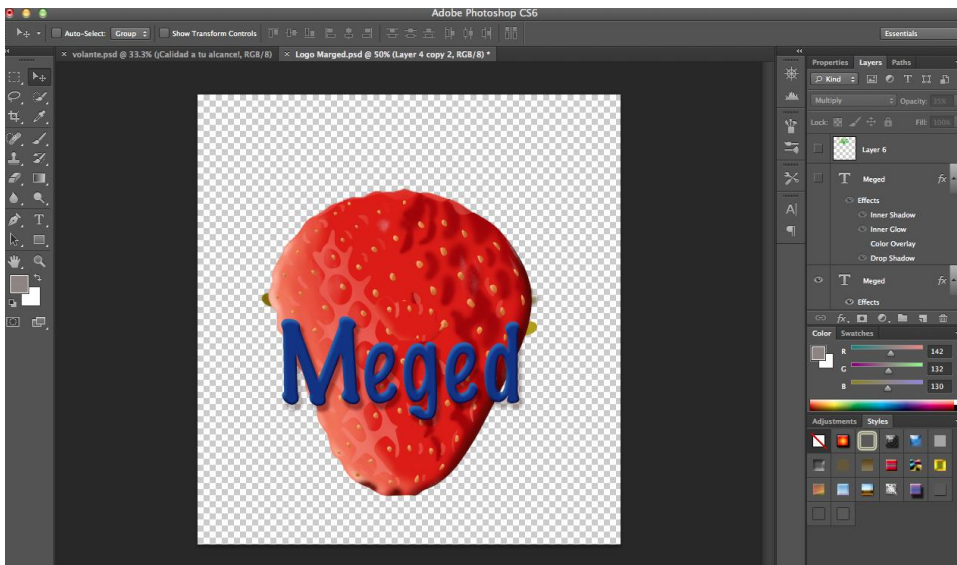
Boceto de tipografía Abadi MT Condensed Extra Bold en el lado superior izquierdo, con las palabras “Jaleas artesanales de fresa”, debajo de esto las palabras “Calidad a tu alcance” con letras mayúsculas de tipografía Arial, imogotipo de Meged en el centro. Información para conseguir el producto en el lado inferior izquierdo, fotografías de las jaleas en el lado inferior derecho, el logo de la empresa, arriba de las fotografías. 8.5 x 5.5 pulgadas.



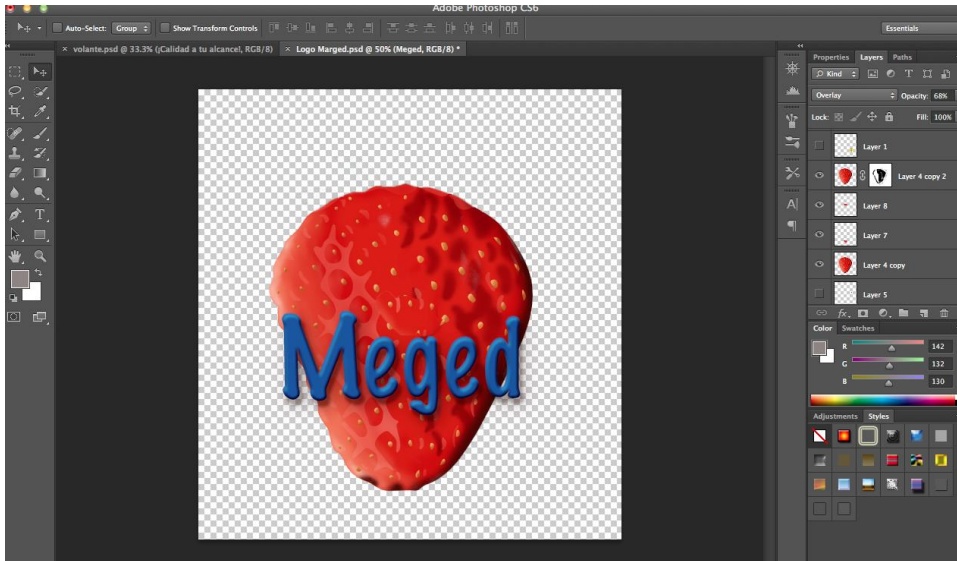
Boceto de tipografía Marker Felt en el lado superior izquierdo, con las palabras “Jaleas artesanales de fresa”, debajo de esto las palabras “Calidad a tu alcance” con el boceto de tipografía Arial, imagotipo de Meged en el centro, información para conseguir el producto en el lado inferior izquierdo, fotografías de las jaleas en el lado inferior derecho de un tamaño más pequeño que el boceto anterior, el logo de la empresa arriba de las fotografías. 8.5 x 5.5 pulgadas.

## Digitalización

La concepción del diseño del imago tipo se basó en el boceto realizado a lápiz y llevó el siguiente proceso.



Creación del Imago tipo Meged: En Photoshop una plantilla con recuadros blancos y grises, significa que no hay un fondo. De allí se parte para iniciar el Imago tipo que inicia con la forma roja de la fresa y el texto azul de la palabra Meged, al crear capas y aplicar color.



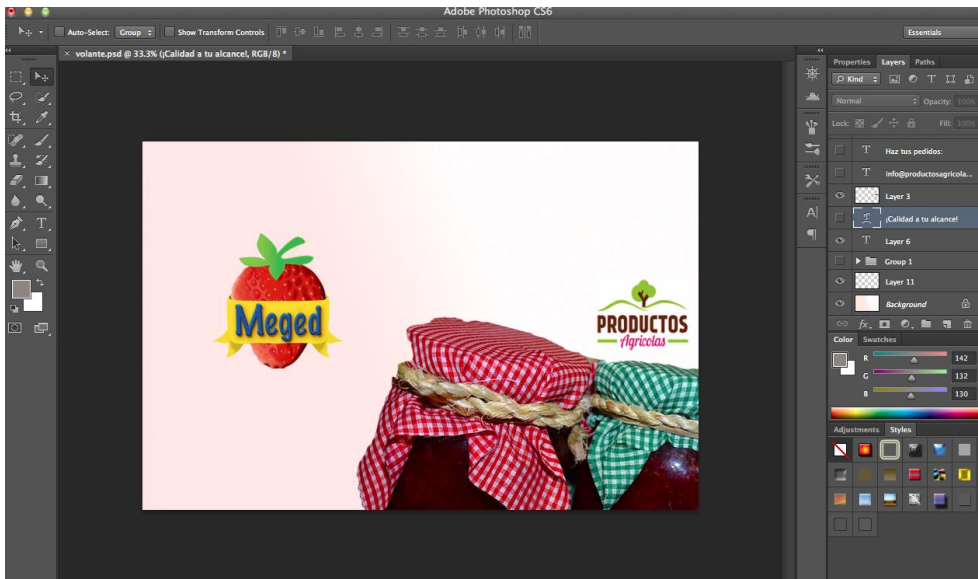
Creación del Imagotipo Meged: Sombras agregadas a la palabra Meged, al igual que a la fresa como pequeños detalles.



Creación del Imagotipo Meged: Después de agregar sombras a la fresa y a la palabra Meged, se colocó la banda amarilla que está colocada bajo la palabra.



Creación del Imagotipo Meged: Imagotipo final con los detalles con sombras a los lados de la banda amarilla en donde la palabra Meged está colocada encima, la fresa con sus sombras, y el tallo verde con sombras ligeras.



Creación del volante: Fondo rosado pálido degradado, con las fotografías de las jaleas en la esquina inferior derecha, el logotipo de la empresa Productos Agrícolas, arriba de las fotografías. El imagotipo de Meged en el centro y todos los textos escondidos

Después de mostrarle al cliente las diferentes ideas; pidió que la tipografía fuera una en específico, ya que es con la que él trabaja. Se le agregó una banda amarilla encima del dibujo de la fresa, con el nombre de la marca. Al igual que el volante virtual para Meged.

En los bocetos del material publicitario (volante digital) se tomó muy en cuenta la idea principal del gerente de mantener la simplicidad y trabajar con material nada saturado, como petición personal. El gerente desea empezar con un volante sencillo para colocarlo en las redes sociales en las que trabajará próximamente para su empresa Productos Agrícolas. En este caso, promocionando a la marca Meged, de jaleas de fresa.

La idea básica para este volante es mantener el “título” del producto en tamaño grande, al igual que la fotografía que se utilizará para el producto. El imagotipo de Meged en tamaño mediano y el Imagotipo de la empresa de tamaño pequeño. Esos son los aspectos clave que fueron solicitados para el volante, al igual que los datos como correo electrónico o número de teléfono. Se le sugirió al gerente no utilizar estos datos, ya que lo promocionaría en las redes sociales y puede ser peligroso, pero aún no se ha llegado a ningún acuerdo y se decidió dejarlos para el primer volante, ya que están incluidos desde los bocetos. Todos de lado horizontal, se trabajó con uno vertical pero no fue “aprobado” por el gerente.



## 7.4 Propuesta preliminar

Al concluir el proceso de bocetaje donde se definió el diseño, colores y texto que será utilizado, se procedió a digitalizar los bocetos para realizar la propuesta gráfica preliminar.

El gerente eligió la opción 3, que es una fresa, que no es un clip art; fue elaborada con diferentes trazos, colocando sombras y brillos en otra capa.

### Colores:

- **Azul:** Se eligió este color para la tipografía, siendo un color más oscuro que el rojo de la fresa.
- **Rojo:** Es el color de la fresa.
- **Verde:** El color del tallo de la fresa.
- **Amarillo:** El color de la banda en donde va la tipografía.



**Color picker en Illustrator:**

**Rojo:** #dd2717

**Amarillo:** #fad800

**Azul:** #075791

**Verde:** #5bbb47

**Fuente tipográfica:**

**Marker Felt**

**ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
1234567890**

Diseñado por Pat Snyder, profesor de arte. Marker Felt es excepcional en su combinación de ligereza con la claridad y la definición de la forma. Es particularmente útil para presentaciones en pantalla para grandes audiencias.

**Materiales publicitarios:**

**Volante:**

**Jaleas artesanales  
de fresa**

**¡Calidad a tu alcance!**

**Haz tus pedidos:**  
info@PRODUCTOSAGRICOLAS.com.gt  
5865-2039

**PRODUCTOS**  
*Agrícolas*

The flyer features a red and white checkered background. On the left, there is a logo of a red strawberry with green leaves, with a yellow banner across it containing the word 'Meged' in blue. To the right of the logo, the text 'Jaleas artesanales de fresa' is written in a large, red, stylized font. Below this, the slogan '¡Calidad a tu alcance!' is written in green. In the center-left, the text 'Haz tus pedidos:' is followed by the email 'info@PRODUCTOSAGRICOLAS.com.gt' and the phone number '5865-2039'. At the bottom left is the logo for 'PRODUCTOS Agrícolas', which includes a small tree icon. On the right side of the flyer, there is a photograph of several jars of jam, with the tops wrapped in red and white checkered or green and white checkered cloths, secured with a thick, braided straw rope.

**Valla:**



Afiche:

Jaleas artesanales  
de fresa

**Meged** ¡Calidad a tu alcance!

Haz tus pedidos:  
info@PRODUCTOSAGRICOLAS.COM.GT  
5865-2039

**PRODUCTOS**  
*Agrícolas*

The advertisement features a red and white checkered background. At the top, the text 'Jaleas artesanales de fresa' is written in a large, red, stylized font. Below this, a realistic strawberry is shown with a yellow banner across its middle that reads 'Meged' in blue letters. To the right of the strawberry, the slogan '¡Calidad a tu alcance!' is written in green. In the center, the text 'Haz tus pedidos:' is followed by the email 'info@PRODUCTOSAGRICOLAS.COM.GT' and the phone number '5865-2039'. Below the contact information is the logo for 'PRODUCTOS Agrícolas', which includes a green tree icon above the word 'PRODUCTOS' in bold black letters and 'Agrícolas' in a smaller, pink, cursive font below it. At the bottom of the advertisement, two woven baskets are visible, one covered with red and white checkered fabric and the other with green and white checkered fabric, both secured with thick, braided natural fiber bands.

## Manta vinílica:



## Redes sociales:



# Capítulo VII

## **VALIDACIÓN TÉCNICA**

Después de terminada la propuesta preliminar del diseño del imagotipo de la marca “Meged”, se realizó un instrumento para evaluar cual y cuantitativamente la efectividad del mismo.

Para la realización de dicho estudio se tuvo un acercamiento con el cliente, grupo objetivo y los expertos en el área.

### **8.1 Población y muestreo**

Para realizar la validación técnica, se tomaron en cuenta tres grupos: el de profesionales o especialistas en comunicación y diseño, catedráticos y estudiantes de cuarto año de Comunicación y diseño de la Universidad Galileo.

El segundo grupo es el cliente, el gerente general de Productos Agrícolas, quien validó el imagotipo y volante.

Y por último al grupo objetivo, quien colaboró con su opinión de la propuesta del imagotipo, expertos de la agencia Dos Puntos Crea Draftclub.

El método para elegir la muestra (personas que colaboraron con las encuestas) es a conveniencia, en donde se escogen a personas clave que pueden aportar datos y detalles que mejoren el proyecto trabajado.



## 8.2 Método e instrumento

Para la validación de este proyecto es necesario un instrumento de investigación que permita visualizar la efectividad del mismo. Por lo tanto, para el imagotipo de la marca se utilizará la encuesta como instrumento de validación. Consta de una interrogación verbal y escrita que se realizará a 2 grupos de personas, con el fin de obtener la información para la validación y en base a los resultados se harán cambios que sean necesarios al proyecto.

- **Parte Objetiva:** Se evalúan los objetivos del proyecto, tanto el general como el específico.
- **Parte Semiológica:** Se evalúa el diseño en general, junto con la diagramación y tipografía; de acuerdo a la tabla de requisitos.
- **Parte Operativa:** Se evalúa la funcionalidad del imagotipo de la marca.

### 8.2.1 Instrumento de validación utilizado

ENCUESTA, DISEÑO DE IMAGOTIPO Y SU APLICACIÓN EN MATERIALES PUBLICITARIOS IMPRESOS Y DIGITALES PARA DAR A CONOCER EN EL MERCADO GUATEMALTECO LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS MARCA MEGED.



**INSTRUCCIONES: CONTESTE LA SIGUIENTE ENCUESTA, ACERCA DEL NUEVO IMAGOTIPO Y MATERIALES PUBLICITARIOS DE LA EMPRESA PRODUCTOS AGRÍCOLAS, PARA COLABORAR EN EL PROCESO DE RENOVACIÓN DEL MISMO.**

#### GÉNERO

Femenino \_\_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_\_

#### EDAD

20-25 \_\_\_\_\_ 26-30 \_\_\_\_\_ 31-35 \_\_\_\_\_ 36-40 \_\_\_\_\_ 41-45 \_\_\_\_\_ 46-50 \_\_\_\_\_ 51 en adelante \_\_\_\_\_

#### PARTE OBJETIVA

1. ¿Considera usted que es necesario crear un imagotipo para la marca Meged?

Sí\_\_\_ No\_\_\_

2. ¿Considera que es necesario investigar que es comunicación y diseño?

Sí\_\_\_ No\_\_\_

3. ¿Considera usted necesario diseñar el imagotipo con colores llamativos para la marca Meged?

Sí\_\_\_ No\_\_\_

4. ¿Considera necesario realizar materiales publicitarios para la marca Meged?

Sí\_\_\_ No\_\_\_

ENCUESTA, DISEÑO DE IMAGOTIPO Y SU APLICACIÓN EN MATERIALES PUBLICITARIOS IMPRESOS Y DIGITALES PARA DAR A CONOCER EN EL MERCADO GUATEMALTECO LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS MARCA MEGED.



## PARTE SEMIOLÓGICA

5. ¿Qué grado de confianza provoca en usted el nuevo Imagotipo de la marca Meged?

- a. mucho
- b. poco
- c. nada

6. ¿Qué grado de formalidad le transmite a usted el Imagotipo de la marca Meged?

- a. mucho
- b. poco
- c. nada

7. Considera que los colores utilizados en el imagotipo son:

- a. muy adecuados
- b. poco adecuados
- c. nada adecuados

8. Considera que la tipografía utilizada en el imagotipo es:

- a. muy legible
- b. poco legible
- c. nada legible

**9. Considera que los colores utilizados para la tipografía son:**

**a. muy adecuados**

**b. poco adecuados**

**c. nada adecuados**

**10. Considera que la fotografía utilizada para el volante es:**

**a. muy adecuada**

**b. poco adecuada**

**c. nada adecuada**

## **PARTE OPERATIVA**

**11. ¿Qué tan adecuado es el tamaño de la tipografía para el Imagotipo de la marca Meged?**

**a. nada**

**b. mucho**

**c. poco**

**12. ¿Qué tan apropiado es el tamaño de las fotografías?**

**a. mucho**

**b. poco**

**c. nada**

**13. ¿Considera que el material publicitario para la marca Meged es llamativo?**

**a. mucho**

**b. poco**

**c. nada**

**14. ¿Considera que la diagramación del texto del volante es ordenada?**

**a. mucho**

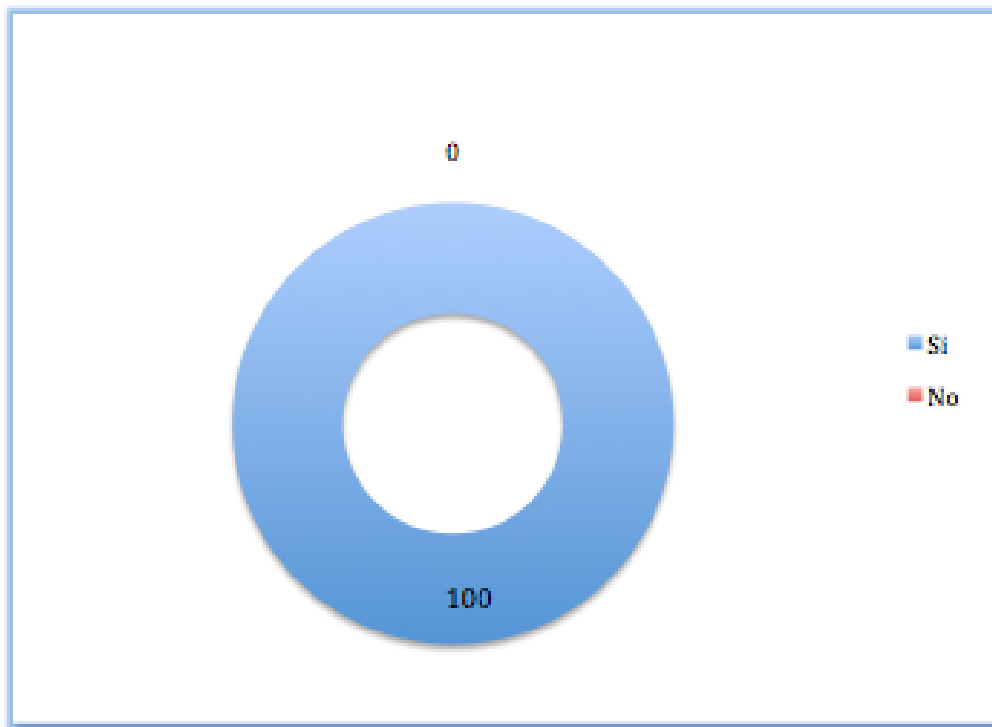
**b. poco**

**c. nada**

### **8.3 Resultados e interpretación de resultados**

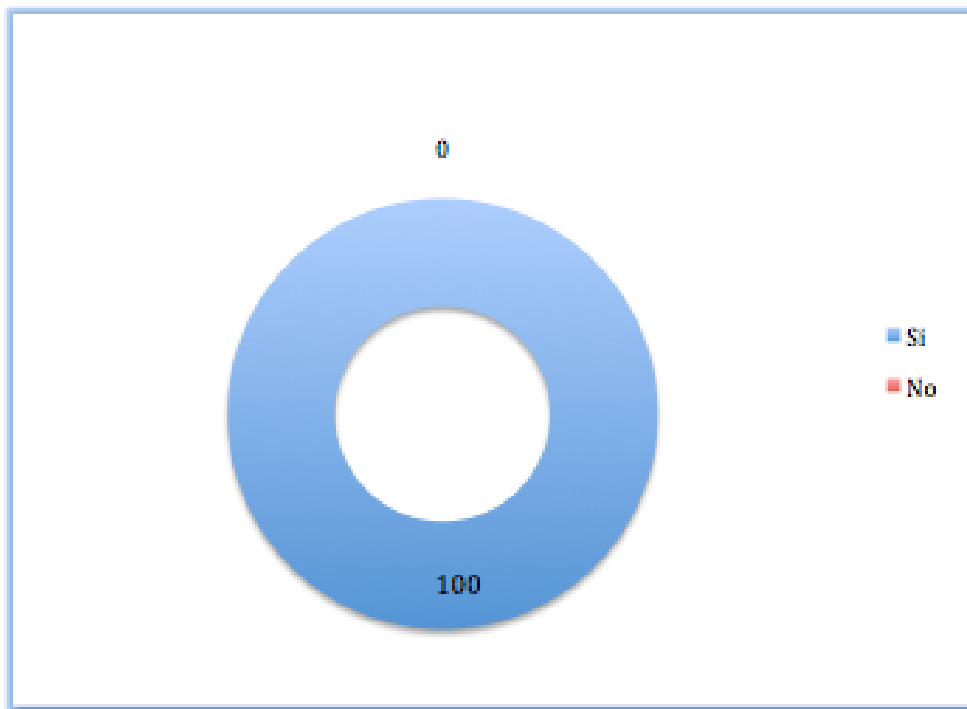
A continuación se presenta la tabulación de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas al grupo objetivo, experto y cliente, con el propósito de evaluar si los objetivos del proyecto están siendo alcanzados. Los resultados obtenidos de la validación están representados en una gráfica con porcentajes y una breve interpretación del resultado de cada pregunta.

1. 1. ¿Considera usted que es necesario crear un imagotipo para la marca Meged?



El 100% de la población encuestada indica que sí es necesario crear un imagotipo para la marca “Meged”.

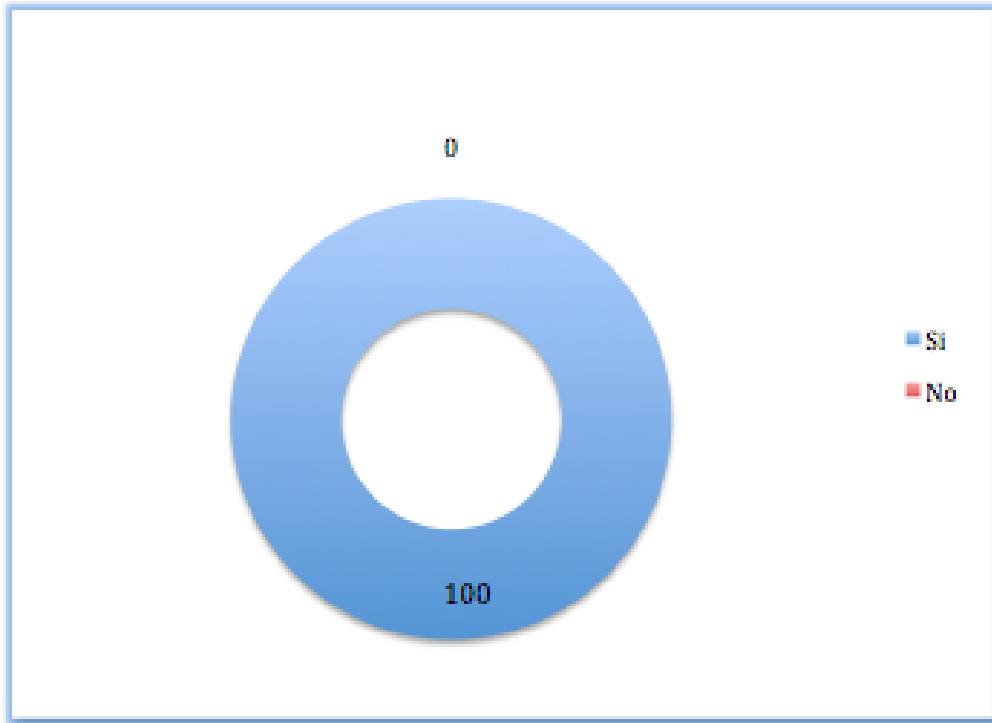
2. ¿Considera que es necesario investigar que es comunicación y diseño?



El 100% de la población encuestada considera que sí es necesario investigar qué es comunicación y diseño.

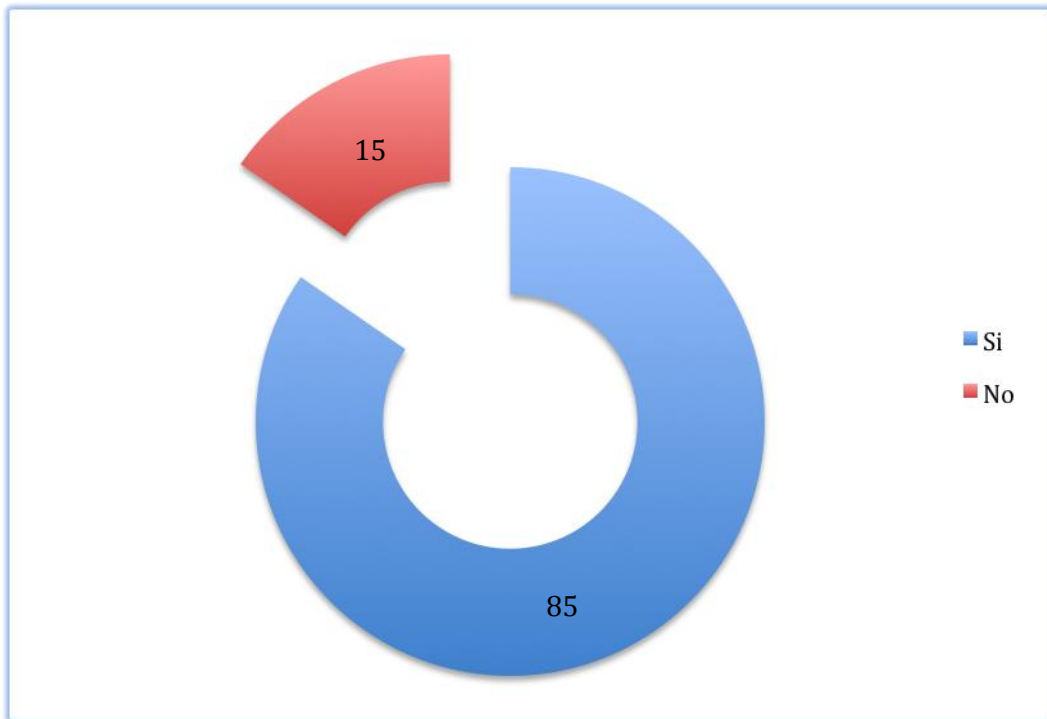


3. ¿Considera usted necesario diseñar el imagotipo con colores llamativos para la marca Meged?



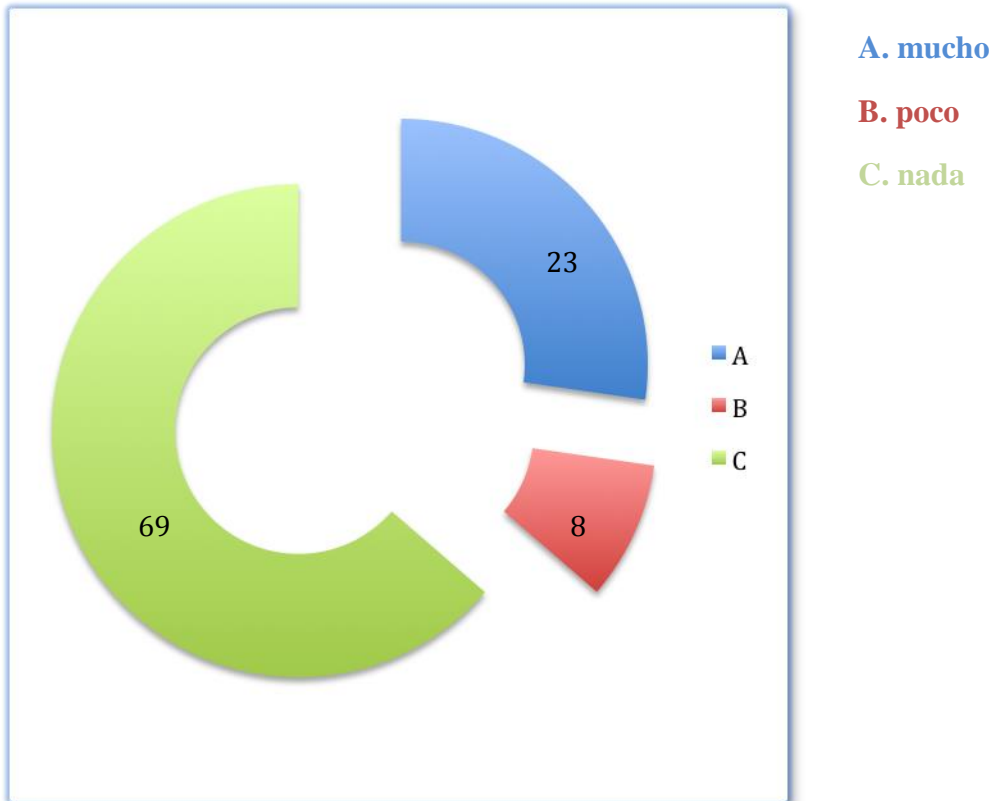
El 100% de la población encuestada consideró que sí es necesario diseñar un imagotipo con colores llamativos para la marca Meged.

4. ¿Considera necesario realizar materiales publicitarios para la marca Meged?



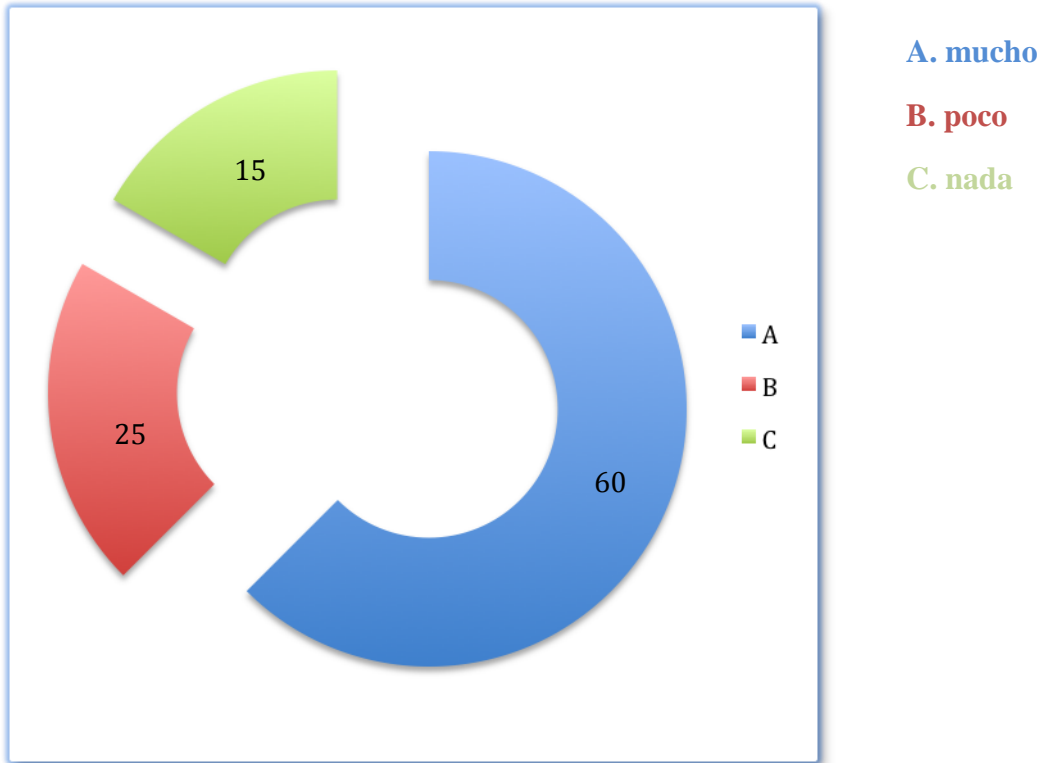
El 85% de la población encuestada considera que sí es necesario realizar materiales publicitarios para la marca Meged, el 15% de la población encuestada no considera necesario realizar materiales publicitarios para la marca Meged. Por lo tanto, se realizará el material.

5. ¿Qué grado de confianza provoca en usted el nuevo Imagotipo de la marca Meged?



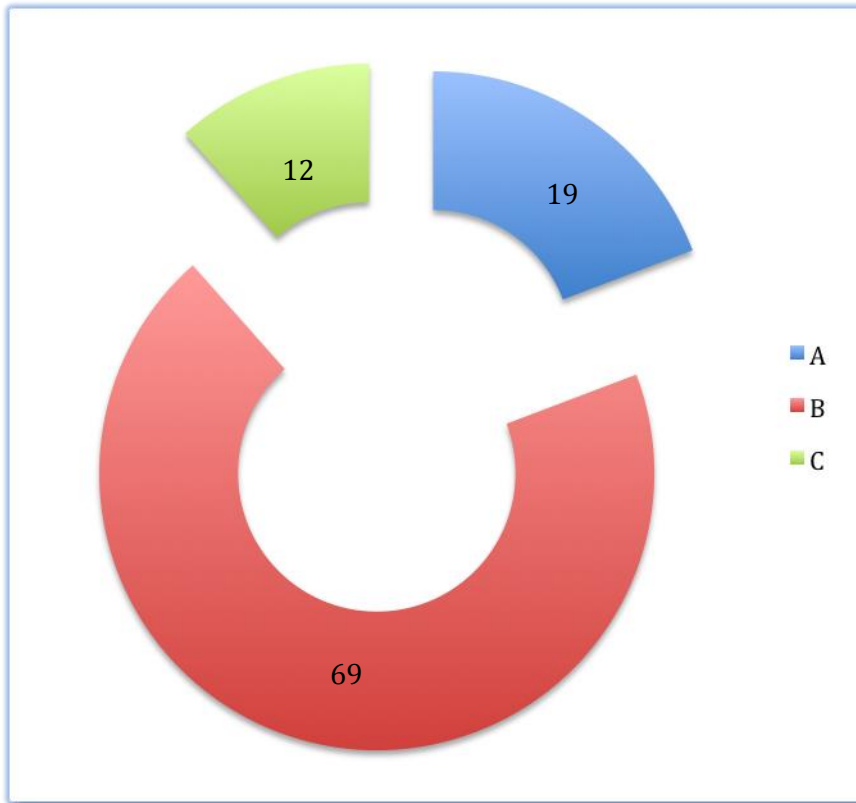
El 69% de la población considera que el imagotipo provoca confianza, el 23% que es un poco el grado de confianza que provoca y el 8% consideran que no provoca confianza. Lo que indica que el imagotipo propuesto sí funciona.

6. ¿Qué grado de formalidad le transmite a usted el Imagotipo de la marca Meged?



El 60% de la población piensa en mucha formalidad cuando ve el imagotipo, el 25% piensa en poca formalidad y el 15% piensa nada de formalidad. Esto nos indica que el Imagotipo sí se ve formal, lo que indica que generará confianza en el consumidor final.

7. Considera que los colores utilizados en el imago tipo son:



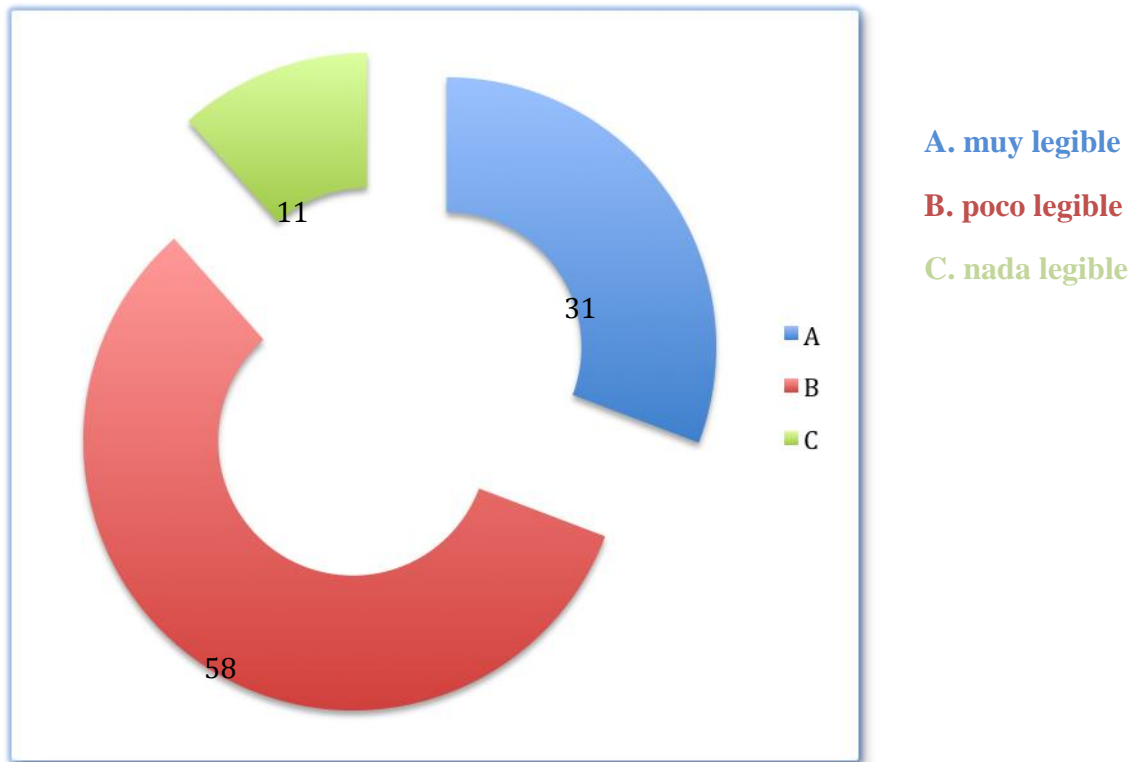
**A. muy adecuados**

**B. poco adecuados**

**C. nada adecuados**

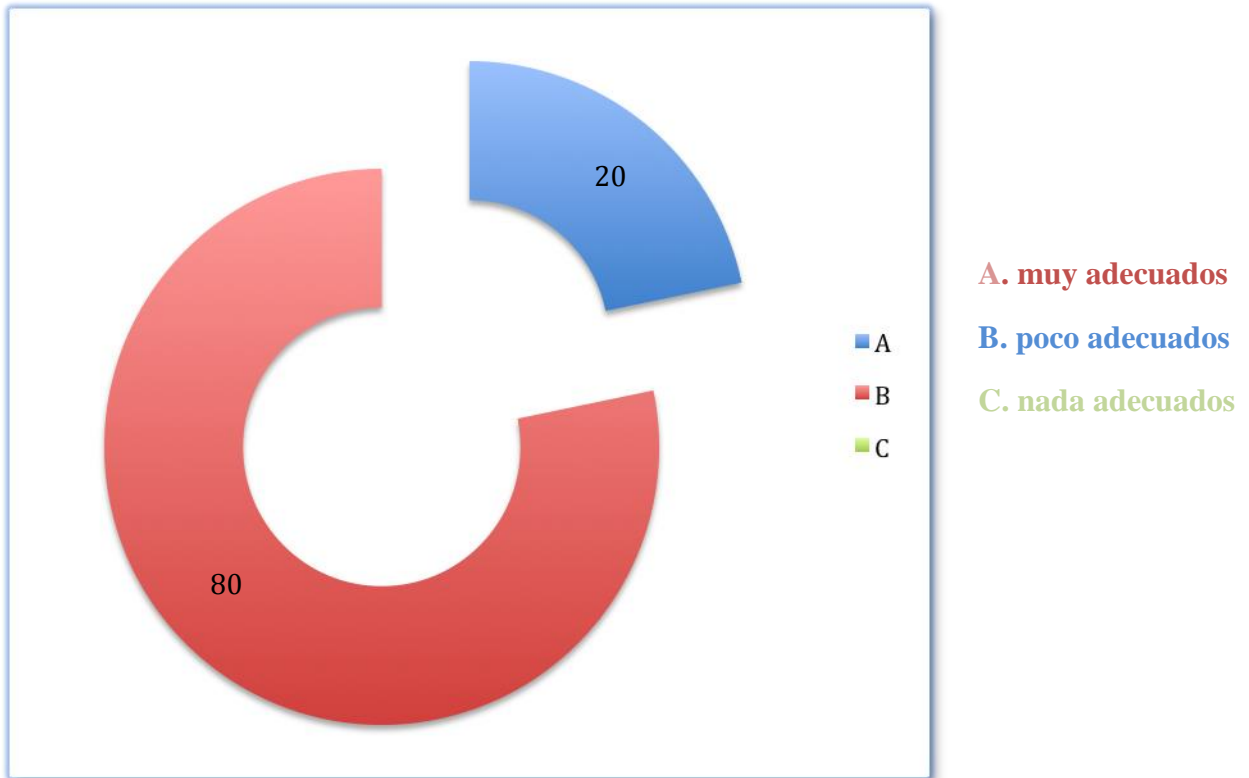
Al 69% de la población encuestada los colores seleccionados para el imago tipo son muy adecuados, el 19% poco adecuados y el 12% considera que son nada adecuados. Esto nos indica que los colores propuestos son los adecuados.

8. Considera que la tipografía utilizada en el imago tipo es:



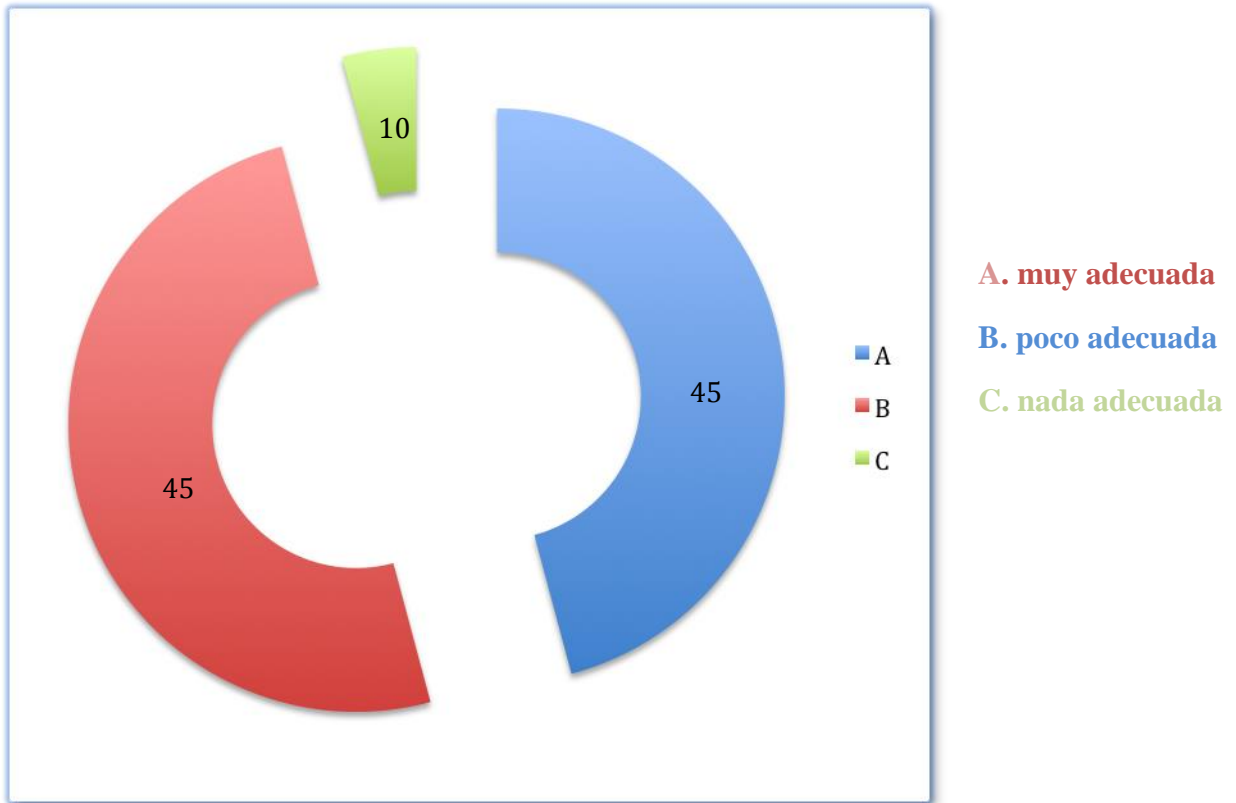
El 58% de la población considera que la tipografía usada en el imago tipo de Meged, es muy legible, el 31% considera que es poco legible y nada legible para el 11% de los encuestados. Esto nos indica que la tipografía usada en el imago tipo es poco legible.

9. Considera que los colores utilizados para la tipografía son:



El 80% de la población considera que los colores usados para la tipografía son muy adecuados y el 20% sintió que son poco adecuados. Esto nos indica que los colores usados para la tipografía son muy adecuados.

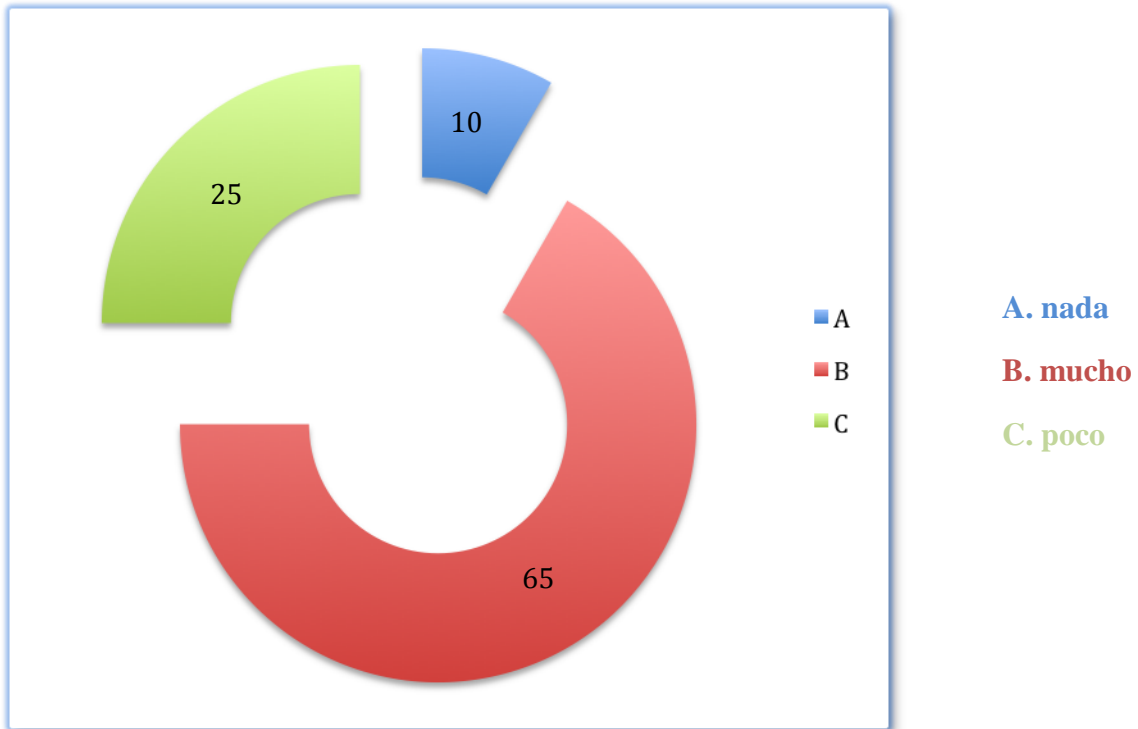
10. Considera que la fotografía utilizada para el volante es:



El 45% de la población considera que la fotografía usada para el volante de Meged es muy adecuada, el 45% poco adecuada y el 10% nada adecuada. Esto nos indica que la fotografía utilizada para el volante es muy adecuada.

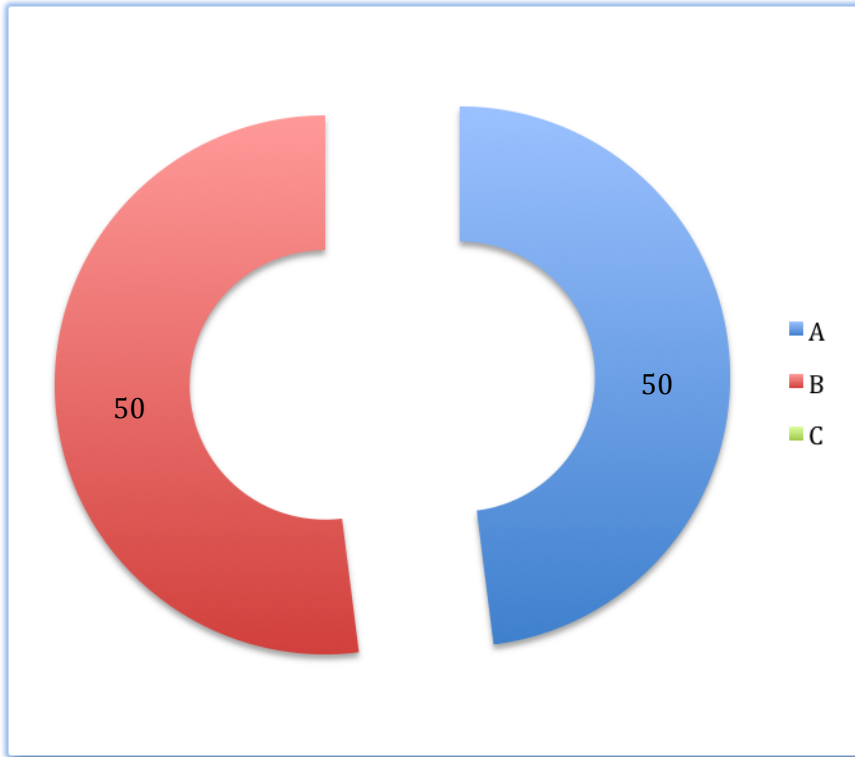


11. ¿Qué tan adecuado es el tamaño de la tipografía para el Imagotipo de la marca Meged?



El 65% de la población considera que el tamaño de la tipografía para el Imagotipo para la marca Meged es muy adecuada, poco adecuada para el 25% y nada adecuada para el 10%. Esto nos indica que el tamaño de la tipografía para el Imagotipo de la marca Meged es muy adecuado.

12. ¿Qué tan apropiado es el tamaño de las fotografías?



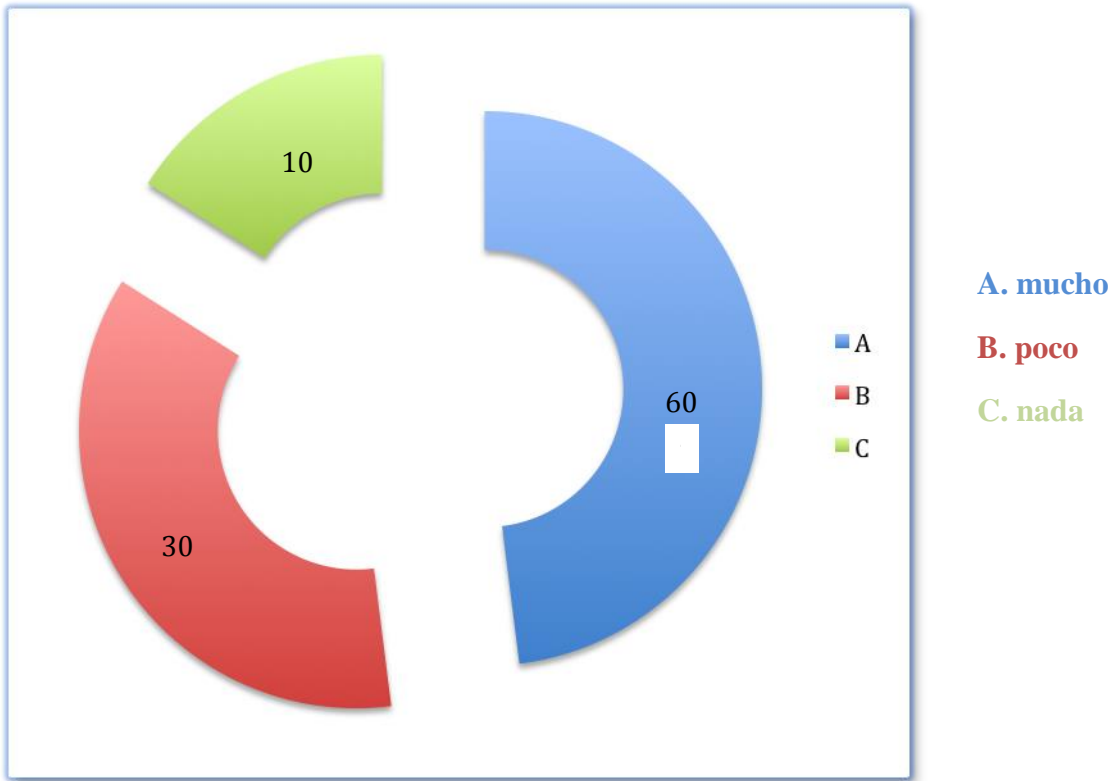
**A. mucho**

**B. poco**

**C. nada**

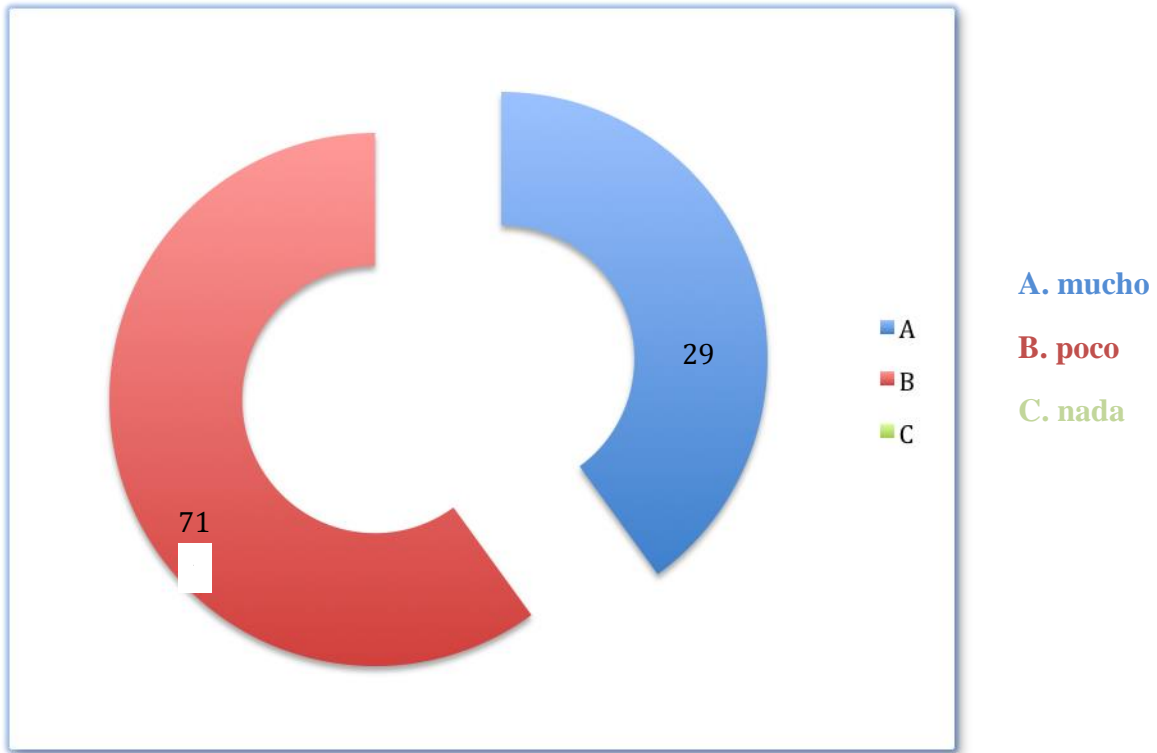
El 50% de la población considera que el tamaño de las fotografías es muy apropiado y el 50% poco apropiado. Por consiguiente, el tamaño de las fotografías será modificado.

13. ¿Considera que el material publicitario para la marca Meged es llamativo?



El 60% de la población considera que el material publicitario para Meged es muy llamativo, el 30% poco llamativo y el 10% nada llamativo.

14. ¿Considera que la diagramación del texto del volante es ordenada?



El 71% de la población considera que la diagramación del texto del volante para Meged es muy ordenada y el 29% considera que es poco ordenada.

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

Los resultados que se obtuvieron durante el proceso de validación ayudan a mejorar la apariencia y presentación del material publicitario e imagotipo de la marca Meged. A continuación se presentan los cambios (antes y después de la validación) del material publicitario e Imagotipo.

## **Imagotipo**

**Antes:**



**Después:**



## **Modificaciones:**

Se cambió el tallo de color verde por uno más sencillo, el tamaño de la fresa es más pequeño. Se cambió el color de la tipografía por uno más claro y la banda amarilla se colocó en medio de la fresa.

## **Materiales publicitarios**

### **Modificaciones:**

Debido a los cambios del Imagotipo se colocó el nuevo Imagotipo en los materiales publicitarios de la marca Meged de Productos Agrícolas.

**Volante**

**Tamaño:** 8.5 x 5.5" media carta

**Antes:**



**Después:**





## Valla

**Tamaño:** 3 x 8 metros “vinil adhesivo sobre lámina”.

## Antes:



## Después:



**Afiche:**

**Tamaño:** 12.5 x18” un cuarto de pliego.

**Antes:**



**Después:**



## Manta

**Tamaño:** 2 x 4 metros en lona con ojetes.

**Antes:**



**Después:**



## Redes sociales:

**Antes:**



**Después:**



# Capítulo IX

## PROPUESTA GRÁFICA FINAL

Los resultados obtenidos luego del proceso de validación realizada al cliente, grupo objetivo y expertos en comunicación y diseño ayudaron a realizar cambios necesarios al imagotipo para mejorar la efectividad del mismo.

Según las opiniones y consejos de las personas encuestas, se decidió hacer un par de cambios, como subir la banda de color amarillo y cambiar el tamaño del dibujo de la fresa.

### Imagotipo para Meged:



**1,116 x 1,185 pixeles**

**Rojo:** #dd2717

**Amarillo:** #fad800

**Azul:** #075791

**Verde:** #5bbb47

**Materiales publicitarios:**

**Volante:**



Valla:



**Afiche:**





## Manta vinílica:



## Redes sociales:



# Capitolo X

## PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

### 10.1 Plan de costos de elaboración:

Este proyecto se elaboró en un período de:

- Total de meses trabajados: 6 meses
- Total de semanas trabajadas: 20 semanas
- Total de días trabajados: 115 días (5 días a la semana)
- Total de horas trabajadas: 230 horas (2 horas por día)

**Descripción:** proceso y elaboración de propuesta

**Costo unitario:** Q.25.00 por hora

**Total:** Q.5,750.00

En total para la elaboración de este proyecto se estima un precio de Q.5,750.00 para el proceso creativo y elaboración de la propuesta.

### 10.2 Plan de costos de producción:

A continuación se encuentran los costos de producción:

Descripción	Total
25% adicional al total del costo de elaboración por artes finales	Q.2.875.00
15% adicional al total del costo de elaboración, por versión digital de artes para medios.	Q.1,725.00
<b>Total de costos de producción</b>	<b>Q.4,600.00</b>

### 10.3 Plan de costos de reproducción:

Se cotizaron a varios proveedores quienes proporcionaron las siguientes cotizaciones:

- 5,000 volantes de 8.5-5” impresos en papel bond.
- 1 manta vinílica de 6.70-2.44mts. con ojeteres en las esquinas.
- 1 valla en vinil adhesivo de 6-6mts. Con instalación en zona 10
- 1,000 afiches de 11-17” impreso en opalina.

Proveedor	5,000 volantes en papel bond	1 manta vinílica 6.70-2.44mts.	1 valla 6-6mts.	1,000 afiches en opalina
Centroplot	Q.1,600.00	Q.750.00	Q.1,620.00	Q.2,350.00
ADS	Q.2,612.00	Q.995.00	Q.3,750.00	Q.3,165.00
Nook	Q. 1,500.00			Q.2,970.00

Proveedor	Observaciones	Totales
Centroplot	Todas las impresiones.	Q.4,862.00
ADS	Todas las impresiones.	Q.10,522.00
Nook Design Studio	Impresión de volantes y afiches.	Q.4,470.00

#### 10.4 Plan de Costos de Distribución:

En relación a los costos de distribución, serán distribuidos de esta manera:

- ✓ En la valla y la manta publicitaria, el precio está incluido en las cotizaciones
- ✓ Volantes: Se contratará a tres personas que distribuyan los volantes en semáforos y en calles donde hay túmulos, siendo un precio de: Q.125.00 por persona por hora: Q.250.00 en total por hora. Por dos horas: Q.500.00 por día. Por dos días: Q.1,000.00 en total. Total de cuatro mil volantes repartidos en dos horas de dos días. Los mil volantes que sobran serán repartidos con los afiches.
- ✓ Afiches: Serán distribuidos dentro de las instalaciones de Centro Comerical Catalina y también por el personal de la organización, para que sean proporcionados en locales de venta y en supermercados ubicados en varias ubicaciones en la Ciudad de Guatemala y puntos estratégicos en diferentes municipios.

#### 10.5 Cuadro con resumen general de costos:

	Total
<b>Plan de costos de elaboración</b>	Q.5,750.00
<b>Plan de costos de producción</b>	Q.4,600.00
<b>Plan de costos de reproducción</b>	Q.8,047.00
<b>Plan de costos de distribución</b>	Q.1,000.00
<b>Total</b>	Q.19,397.00

# Capítulo XI

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **11.1 Conclusiones**

- Se diseñó un Imagotipo y se propuso su aplicación en materiales impresos con lo que se espera se dé a conocer en el mercado guatemalteco la marca Meged de la empresa Productos Agrícolas
- Se investigó todo lo relacionado a comunicación y diseño de logotipos y materiales publicitarios, que sirvió de base para la elaboración del proyecto.
- Se recopiló la información acerca de la empresa Productos Agrícolas y con ello se fundamentó el proyecto de graduación.
- Se creó el diseño de las etiquetas y a partir de allí se propusieron varias piezas de materiales impresos.

## 11.2 Recomendaciones

- Que el material impreso propuesto en este proyecto sea utilizado por la empresa Productos Agrícolas para dar a conocer la marca de jaleas Meged.
- Que cuando la empresa amplíe su línea de productos se genere material impreso en la línea que se propone en este documento.
- Realizar un estudio de mercadeo para medir la aceptación de la marca en el grupo objetivo y a partir de eso reforzar o replantear la línea gráfica.
- Implementar una campaña de comunicación persuasiva para redes sociales para acceder a nuevos grupos objetivos.



# Capítulo XII

## CONOCIMIENTO GENERAL

El siguiente mapa conceptual demuestra el conocimiento general adquirido en la carrera de Licenciatura de Comunicación y Diseño.



### 12.2 Demostración de conocimientos:

Durante la Licenciatura en Comunicación y Diseño observar y estudiar diferentes temas que contribuyan al desarrollo profesional. La fusión de los dos campos profesionales atribuyó diversos cursos que preparan a los estudiantes para el desarrollo de gráficos,

materiales virtuales y audiovisuales, así como el suministro de soluciones para la comunicación social y cultural.

Los tipos de comunicación que han contribuido al desarrollo de este proyecto son la comunicación persuasiva que se basa en la lógica y el positivismo de relieve los argumentos que evalúan la comunicación educativa dirigida a la consecución de procesos Objetivo educacional; comunicación social que estudia la relación entre el cambio social y la comunicación intercultural a través del contacto con otras culturas, la evolución de una cultura es posible.

Las tecnologías aplicadas a facilitar el desarrollo de este proyecto provienen de software creado específicamente para el diseño. Los 3 programas de software más importantes son Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Flash y Adobe InDesign.

En el campo de la visualización se utilizó la fotografía, lo que le permite configurar y ser utilizado para ver imágenes. La técnica utilizada fue la fotografía de arquitectura y retratos. La visualización gráfica, para dibujar de forma adecuada y ordenada. En pre prensa también se utilizan para estructurar el material en cuestión en caso de que su impresión es necesaria.

La rama cultural, incluyó temas tales como el lenguaje y la gramática que tiene como objetivo el estudio de la forma y la composición de las palabras, y su interacción para hacer uso correcto del lenguaje y la expresión de ideas a través de la forma escrita.

Las ciencias auxiliares se consideraron más relevantes la semiología, la ciencia de los sistemas de signos, lenguajes y códigos; importante porque se refiere a la interpretación y producción de sentido. Psicología, la ciencia de la conducta y los procesos mentales de un

individuo, entre los que se pueden mencionar la psicología del consumidor y de la psicología de la comunicación. Y la administración, encargado técnico de la planificación, organización, dirección y control de los recursos humanos, materiales, tecnológicos y el conocimiento de los tipos de gestión enfatizan la gestión de los recursos humanos, administración de la calidad total, administración para el diseño y administración para empresas de comunicación.

Por último, el área de la formación profesional utiliza la globalización, ya que describe todos los cambios en las sociedades y la economía mundial; y las relaciones públicas que sirven para crear actitudes o conductas y lograr el entendimiento entre diferentes públicos que obtienen mediante mensajes persuasivos.

# **Referencias bibliográficas**

## Referencias

### A

Arellano, Rolando. (2008) **MARKETING Enfoque América Latina**. McGraw Hill. Monterrey, México.

Atlee, C.B. (2009) **Producción de Fresas en Guatemala**. Ministerio de Agricultura, Dirección General de Investigación y Extensión Agrícola, 1970. Recuperado de: <http://www.iberlibro.com/servlet/SearchEntry?tn=Producción+fresas+Guatemala>

### B

Buzan, Tony. (2004) **Cómo crear mapas mentales: el instrumento clave para desarrollar tus capacidades mentales que cambiará tu vida**. Ediciones Urano.

### C

Cuevas, Carlos Fernando. (2007) **Contabilidad de costos, enfoque gerencial y de gestión**. Prentice- Hall. Bogotá, Colombia.

### D

De Grammont, Hubert C. (1999) **Agricultura de exportación en tiempos de globalización: El caso de las hortalizas, frutas y flores**. Juan Pablos Editor S.A. México. Recuperado de:

<http://books.google.com.gt/books?id=3PVsgqlS9ckC&printsec=frontcover&dq=agricultura>

&hl=es&sa=X&ei=Z76UU7D\_IequsASCwoCoCg&ved=0CDsQ6AEwBDgy#v=onepage&q=agricultura&f=false

Del Pozo, Rosario (2005) **Michel Fouccault**

[http://books.google.com.gt/books?id=6YBGyCMkYgUC&pg=PA93&lpg=PA93&dq=etnologia+segun&source=bl&ots=VMvssZEqxG&sig=l-ZtdSrjFTI2Y8uNDOc2Bxzxhow&hl=es&sa=X&ei=\\_7AQVIrBI4nNggTM5ICAAw&ved=0CFkQ6AEwBg](http://books.google.com.gt/books?id=6YBGyCMkYgUC&pg=PA93&lpg=PA93&dq=etnologia+segun&source=bl&ots=VMvssZEqxG&sig=l-ZtdSrjFTI2Y8uNDOc2Bxzxhow&hl=es&sa=X&ei=_7AQVIrBI4nNggTM5ICAAw&ved=0CFkQ6AEwBg)

F

Florez, Javier. (2009) **Agricultura ecológica**. Mundi-Prensa. España.

G

Guzman, I. P. (2002). **Sociologia** (Segunda Edición ed.) McGraw Hill. Santiago de Chile, Chile.

H

Herrera, Alonso de. (1998) **Agricultura General**. M-RJB. Madrid, España.

Heller, Eva (2007) **Psicología del color**. Editorial Gustavo Gili. España.

## K

Kendall & Kendall. (2005) **Análisis y administración**. Prentice-Hall. México, D.F.

## L

Liberos, Eduardo (2013) **El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital**.  
ESIC. Madrid, España.

## N

Navarro Lizandra, José (2007) **Fundamentos del diseño**. Recuperado de:  
<http://books.google.com.gt/books?id=hUyeuVdFgk8C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

## O

Oltra Climent, Francisco. (2007) **Historia de la Agronomía**. Universitat Politècnica de València Publicaciones. Valencia.

## S

Senn, James A. (2005) **Análisis y diseño**. Prentice-Hall. México, D.F.



## **Bibliografía web**

### Palabra MEGED

Recuperado el 10 de octubre de 2013, del sitio web de Bible Study Tools:

<http://www.biblestudytools.com/lexicons/hebrew/kjv/meged.html>

### Magnitud

Recuperado el 10 de octubre de 2013, del sitio web de la Municipalidad de Guatemala:

[www.muniguate.com](http://www.muniguate.com)

### Distribución de Niveles Socioeconómicos

Recuperado el 18 de octubre de 2013, del sitio web de Multivex Sigma Dos Guatemala:

[www.multivexsigmados.com](http://www.multivexsigmados.com)

### Diseño publicitario y otros

Recuperado el 12 de octubre de 2013, del sitio web de Agencias de Publicidad:

<http://publiworld.buscamix.com>

### Mapas mentales

Recuperado el 10 de octubre de 2013, del sitio web de Neuronilla (mapas mentales):

[http://www.neuronilla.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=55/70](http://www.neuronilla.com/index.php?option=com_content&view=article&id=55/70)

## Definiciones de medios alternativos

Recuperado el 27 de octubre de 2013, del sitio web de La Bioguía (origen de los medios alternativos):

<http://www.labioguia.com/definicion-de-medios-alternativos/>

## Palabras relacionadas con agronomía

Recuperado el 10 de octubre de 2013, del sitio web de Ideas Afines:

<http://www.ideasafines.com.ar/palabras-relacionadas-agronom%C3%ADa.php?palabra=agronom%EDa>.

# **Anexos**

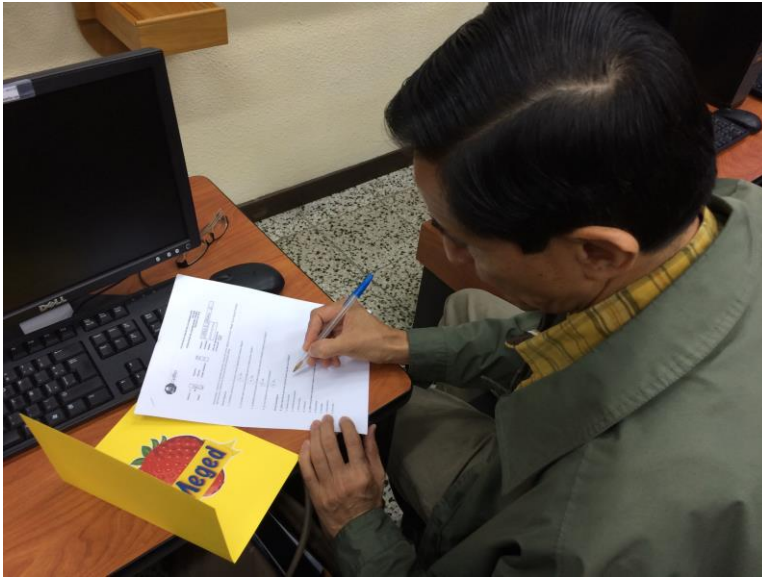
## Anexos



El gerente de Productos  
Agrícolas, Fernando Búcaro  
realizando la encuesta.



En la Universidad Galileo  
realizando la encuestas con 22  
estudiantes de cuarto año.



Lic. Carlos Franco, experto en  
diseño gráfico, realizando la  
encuesta.



Lic. José Monroy experto  
en diseño gráfico,  
realizando la encuesta.

## Fotografías de las jaleas de fresa Meged

