



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

Creación de una animación digital para promocionar el nuevo producto Bonsal de Laboratorios Pharmalat a médicos de la ciudad capital de Guatemala, Guatemala 2015.

### **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, Centro América

#### **ELABORADO POR:**

Diego Rodolfo Sánchez López

Carné: 10003158

Para optar el título de:

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

Nueva Guatemala de la Asunción, Junio de 2015

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD**

### **Rector:**

Dr. Eduardo Suger Cofiño.

### **Vicerrectora:**

Dra. Mayra de Ramírez

### **Vicerrector Administrativo**

Lic. Jean Paul Suger

### **Secretario general:**

Lic. Jorge Retolaza.

### **Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación:**

Lic. Leizer Kachler

### **Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación:**

Lic. Rualdo Anzueto

Guatemala 05 de junio de 2014

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

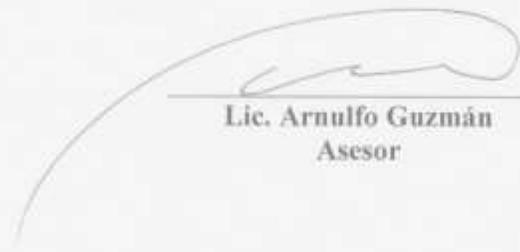
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:  
**CREACIÓN DE UNA ANIMACIÓN DIGITAL PARA PROMOCIONAR EL  
NUEVO PRODUCTO BONSAL DE LABORATORIOS PHARMALAT A  
MÉDICOS DE LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA, GUATEMALA 2015.**  
Así mismo solicito que el Lic. Arnulfo Guzmán, sea quién me asesore en la elaboración  
del mismo.

Atentamente,



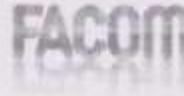
Diego Rodolfo Sánchez López  
10003158



Lic. Arnulfo Guzmán  
Asesor



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
LA REVOLUCIÓN EN LA EDUCACIÓN



Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2014

**Señor:**  
**Diego Rodolfo Sánchez López**  
**Presente**

Estimado Señor Sánchez:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **CREACIÓN DE UNA ANIMACIÓN DIGITAL PARA PROMOCIONAR EL NUEVO PRODUCTO BONSAL DE LABORATORIOS PHARMALAT A MÉDICOS DE LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA, GUATEMALA 2015.** 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

**FACOM**

Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 11 de marzo 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: **CREACIÓN DE UNA ANIMACIÓN DIGITAL PARA PROMOCIONAR EL NUEVO PRODUCTO BONSAL DE LABORATORIOS PHARMALAT A MÉDICOS DE LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA, GUATEMALA 2015.** Presentado por el estudiante: Diego Rodolfo Sánchez López, con número de carné: 10003158, 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**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución es la Estación

**FACOM**

Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 01 de septiembre de 2015

Señor  
Diego Rodolfo Sánchez López  
Presente

Estimado Señor Sánchez:

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 Kaehler**  
**Decano**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

Ciudad de Guatemala, 11 de febrero de 2016,

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

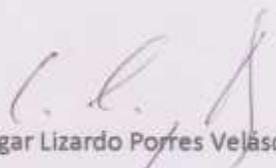
Universidad Galileo

Presente

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **CREACIÓN DE UNA ANIMACIÓN DIGITAL PARA PROMOCIONAR EL NUEVO PRODUCTO BONSAL DE LABORATORIOS PHARMALAT A MÉDICOS DE LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA, GUATEMALA 2015**, del estudiante Diego Rodolfo Sánchez López, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Excelencia en la Educación

**FACOM**

Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 14 de marzo de 2016

Señor  
**Diego Rodolfo Sánchez López**  
Presente

Estimado Señor Sánchez:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **CREACIÓN DE UNA ANIMACIÓN DIGITAL PARA PROMOCIONAR EL NUEVO PRODUCTO BONSAL DE LABORATORIOS PHARMALAT A MÉDICOS DE LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA, GUATEMALA 2015.** presentado por el estudiante: Diego Rodolfo Sánchez López, 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**

**CREACIÓN DE UNA ANIMACIÓN DIGITAL PARA PROMOCIONAR EL  
NUEVO PRODUCTO BONSAL DE LABORATORIOS PHARMALAT A  
MÉDICOS DE LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA, GUATEMALA 2015.**

**DIEGO RODOLFO SÁNCHEZ LÓPEZ**

**UNIVERSIDAD GALILEO  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Nueva Guatemala de la Asunción, Junio de 2015

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

## DEDICATORIA

## **RESUMEN**

La empresa Laboratorios Pharmalat no cuenta con una animación digital para promocionar el lanzamiento del nuevo producto Bonsal.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: creación de una animación digital para promocionar el nuevo producto Bonsal de Laboratorios Pharmalat a médicos de la ciudad capital de Guatemala.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo conformado por los médicos del municipio de Guatemala, ubicados en hospitales privados, clínicas privadas y todas aquellas instituciones en donde tengan la capacidad de recetar medicamentos, con un NSE A y B y expertos en el área de animación.

El resultado obtenido fue la creación del una animación digital para promocionar el nuevo producto Bonsal de Laboratorios Pharmalat con el fin de dar a conocer los aspectos más importantes del producto.

# INDICE

## Capítulo I

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

## Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto. ....	2
--------------------	---

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño. ....	3
--	---

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

2.3.1 Magnitud. ....	3
----------------------	---

2.3.2 Vulnerabilidad. ....	4
----------------------------	---

2.3.3 Trascendencia. ....	4
---------------------------	---

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

2.3.4.1 Recursos Humanos. ....	5
--------------------------------	---

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. ....	5
---	---

2.3.4.3 Recursos Económicos. ....	6
-----------------------------------	---

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. ....	6
-------------------------------------	---

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

3.1. Objetivo general .....	7
3.2. Objetivos específicos .....	7

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

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

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

5.1 Perfil geográfico.....	15
5.2 Perfil demográfico.....	15
5.3 Perfil psicográfico.....	17
5.4 Perfil conductual.....	17

### **Capítulo VI: Marco teórico**

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	18
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	26
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.....	38

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

7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	44
7.2 Conceptualización.....	46
7.2.1 Método.....	47
7.2.2 Definición del concepto.....	50
7.3 Bocetaje.....	51
7.4 Propuesta preliminar.....	68

## **Capítulo VIII: Validación técnica**

8.1 Población y muestreo.....	75
8.2 Método e Instrumentos.....	76
8.3 Resultados e Interpretación de resultados.....	81

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

9.1 Propuesta gráfica final.....	87
----------------------------------	----

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

10.1 Plan de costos de elaboración.....	95
10.2 Plan de costos de producción.....	95
10.3 Plan de costos de reproducción.....	96
10.4 Plan de costos de distribución.....	96
10.5 Cuadro resumen.....	96

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

11.1 Conclusiones.....	97
11.2 Recomendaciones.....	97

## **Capítulo XII: Conocimiento general**

12.1 Conocimiento general.....	98
--------------------------------	----

## **Capítulo XIII: Referencias**

a) Bibliografía.....	99
b) E-grafía.....	100

## **Capítulo XIV: Anexos**

a) Encuesta.....	102
b) Imagotipo.....	105
c) Fotografía encuestados.....	107

# CAPITULO I

## **INTRODUCCIÓN**

Laboratorios Pharmalat es una empresa fundada en noviembre de 1992 por Héctor Paredes utilizando como plataforma una tesis desarrollada por él, la cual tiene por nombre "Cómo montar una empresa sin dinero, aprovechando el crédito de sus proveedores". Inicialmente producía un desparasitante y un remedio contra las amebas, hoy en día la empresa fabrica más de 70 productos.

Es importante la realización de un material dinámico, ya que Laboratorios Pharmalat necesita de una herramienta creativa como parte de una estrategia comunicacional para el lanzamiento de su nuevo producto Bonsal que logre tener un impacto en el grupo objetivo logrando comunicar las ventajas e innovación del producto, es por ello que surge el presente proyecto “Creación de una animación digital para promocionar el nuevo producto Bonsal de Laboratorios Pharmalat a médicos de la ciudad capital de Guatemala”.

La metodología que se utiliza para recopilar la información consiste en leer documentos informativos en relación a la sal líquida y sus beneficios. Estos documentos son proporcionados por Laboratorios Pharmalat, para esquematizar dicha información de una forma clara y ordenada, y comprender de mejor manera los datos relevantes e indispensables que deben de estar presentes en la animación digital.

Al finalizar la creación de la animación digital para la empresa Laboratorios Pharmalat, se procede a evaluar cualitativa y cuantitativamente la efectividad del proyecto para presentar el material en función de dar respuesta a los requerimientos de Laboratorios Pharmalat, es por eso que se implementa la encuesta como instrumento de validación que permitió evaluar tres aspectos de comunicación y diseño.

# CAPITULO II

## **Problemática**

### **2.1 Contexto**

Laboratorios Pharmalat es una empresa fundada en noviembre de 1992 por Héctor Paredes utilizando como plataforma una tesis desarrollada por él, teniendo por nombre "Cómo montar una empresa sin dinero", aprovechando el crédito de sus proveedores. Inicialmente producía un desparasitante y un remedio contra las amebas, hoy en día la empresa fabrica más de 70 productos.

Están constituidos en el mercado de Centro América y del Caribe, siendo pioneros en la investigación de moléculas farmacéuticas innovadoras y desarrollando productos con los más altos estándares de calidad.

Laboratorios Pharmalat, con el fin de expandir su línea de productos decidieron crear un nuevo producto. Dicho producto es una sal líquida marina, primera en el mercado guatemalteco, no solamente es un producto alimenticio, sino que además es un producto preventivo de la hipertensión que posee 75% menos de sodio. Luego de un estudio mercadológico determinaron que el nombre del producto debería ser Bonsal.

Se determinó que Laboratorios Pharmalat no cuenta con una animación digital para el lanzamiento de su nuevo producto Bonsal, para darla a conocer entre su grupo objetivo, debido a que Bonsal es un producto novedoso y poco convencional en el mercado farmacéutico y alimenticio, surge la necesidad de crear una estrategia comunicacional creativa y como parte de dicha estrategia se deberá crear una animación digital que sirva para presentar las ventajas del producto y que se pueda utilizar para otros fines publicitarios.

Dicha animación no deberá durar más de tres minutos ya que uno de sus fines es que la fuerza de ventas (visitadores médicos) puedan presentarlo a los médicos en horario de consulta por lo que no puede durar mucho tiempo, y también se puede dar a conocer de una forma dinámica el contenido, ventajas y la innovación del producto.

## **2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño**

Hace falta la creación de una animación digital para promocionar el nuevo producto Bonsal de Laboratorios Pharmalat a médicos de la ciudad capital de Guatemala.

## **2.3 Justificación**

Para sustentar de manera consistente las razones por las cuales se consideró importante el problema y la intervención del diseñador-comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables: magnitud, trascendencia, vulnerabilidad, factibilidad.

### **2.3.1 Magnitud**

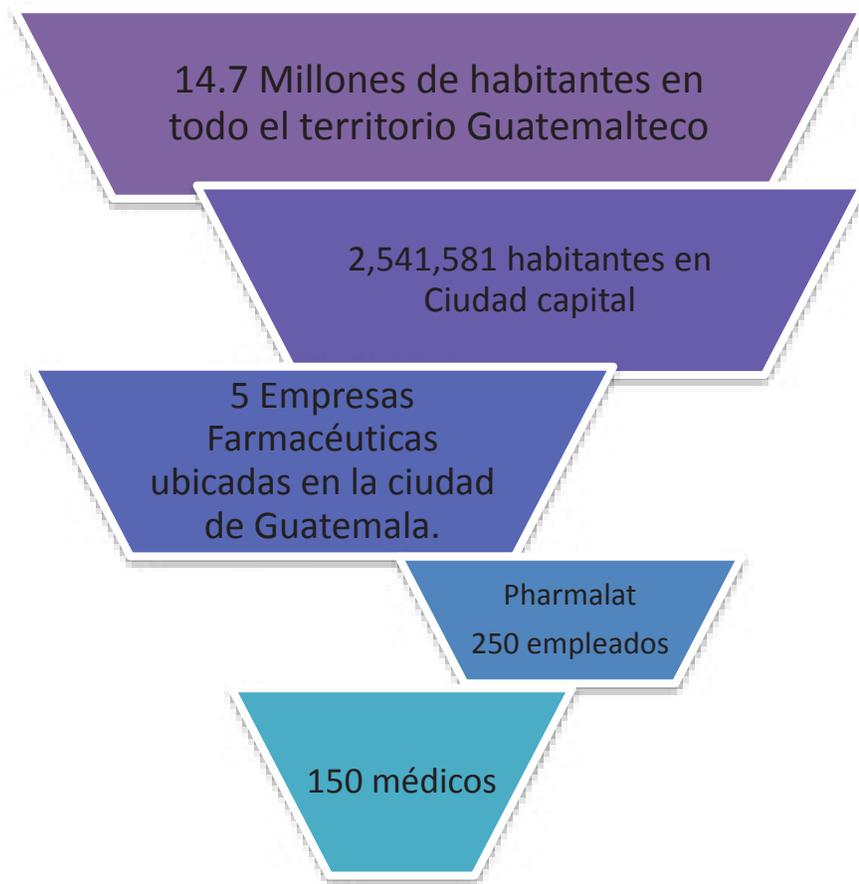
Según el Instituto de Estadística INE, Guatemala cuenta con una extensión Territorial de 108,890 km<sup>2</sup> y con una población de 14, 695,000 habitantes.

Mientras que la ciudad de Guatemala cuenta con una extensión territorial de 996 km<sup>2</sup> y con una población de 2,541,581 habitantes.

Actualmente 5 empresas farmacéuticas lideran el mercado al ofrecer un servicio personalizado y variedad de productos en Guatemala.

La empresa Pharmalat Guatemala cuenta con un equipo de trabajo conformado por cuatro personas que apoyarán para la creación de la animación digital, y que esta sea presentada por quince visitadores médicos, en donde cada uno tendrá que visitar a diez médicos para un total de ciento cincuenta médicos de la ciudad de Guatemala.

### 2.3.1.1 Gráfica de Magnitud



### 2.3.2 Vulnerabilidad

Laboratorios Pharmalat lanzará al mercado un nuevo producto que cuenta con una animación digital para promocionarlo. Por lo que la estrategia de mercadeo requiere que dicha animación digital se realice, ya que es necesaria para apoyar a los visitantes médicos como herramienta comunicativa y puedan compartir el mensaje con el médico de una forma visual.

### 2.3.3 Trascendencia

Creación de una animación digital para promocionar el nuevo producto Bonsal de Laboratorios Pharmalat a médicos de la ciudad capital de Guatemala. Servirá como herramienta de comunicación visual para dar a conocer los beneficios del producto al enfatizar sus mejores

cualidades, transmitir un mensaje claro y lograr un alto impacto, por cualquier medio digital visual ya sea por medios de comunicación masivos como la televisión, además de poder ser utilizada en redes sociales y la pagina web de Laboratorios Pharmalat.

#### **2.3.4 Factibilidad**

Creación de una animación digital para promocionar el nuevo producto Bonsal de Laboratorios Pharmalat a médicos de la ciudad capital de Guatemala, si es factible, porque se cuenta con el recurso económico, humano y tecnológico que brindan los directivos de la empresa para llevar a cabo la reproducción de la animación digital.

##### **2.3.4.1 Recursos Humanos**

La empresa Pharmalat cuenta con el personal calificado, capacitado, con experiencia y las habilidades para el manejo y funcionamiento para apoyar en la realización y distribución de la animación digital de Bonsal.

- Equipo directivo.

- Director Administrativo.

- Gerentes.

- Técnicos.

- Visitadores Médicos.

El diseñador – comunicador, cuenta con el conocimiento y habilidad suficiente para llevar a cabo el proyecto.

##### **2.3.4.2 Recursos Organizacionales**

Los ejecutivos de la corporación farmacéutica Laboratorios Pharmalat autorizan al personal para que estén en disposición de brindar toda la información necesaria de la

empresa para llevar a cabo este proyecto, como lo son el departamento de mercadeo y departamento de ventas.

#### **2.3.4.3 Recursos Económicos**

La empresa Pharmalat cuenta con los recursos económicos suficientes para la realización del proyecto, e invertir en el software, el hardware y el personal adecuado.

#### **2.3.4.4 Recursos Tecnológicos**

La corporación farmacéutica Laboratorios Pharmalat cuenta con las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación.

El software utilizado será el siguiente:

Adobe Photoshop CS6

Adobe Illustrator CS6

Adobe After Effects CS6

# CAPITULO III

## **Objetivos del diseño**

### **3.1 El objetivo general**

Crear una animación digital para promocionar el nuevo producto Bonsal de Laboratorios Pharmalat a médicos de la ciudad capital de Guatemala.

### **3.2 Los objetivos específicos**

- Investigar información referente a la animación digital, principalmente aquellos conceptos que ayudarán a la toma de decisiones para desarrollar el proyecto adecuadamente.
- Recopilar toda la información necesaria acerca de Bonsal para resaltar las cualidades del producto en la animación digital.
- Diagramar de una manera ordenada los elementos gráficos para que el contenido de la animación digital sea fácil de comprender y tenga un mayor impacto.
- Animar al personaje otorgado por el cliente llamado Super Bon para que los médicos puedan identificarlo con el producto Bonsal y éste capte su atención.

# CAPITULO IV

## **Marco de Referencia:**

### **4.1 Información general del cliente**

#### **BRIEF**

##### **- Datos del Cliente**

**Nombre:** Laboratorios Pharmalat

**Ubicación:** 0 avenida “C” 2-55 zona 6 Colonia Najarito Villa Nueva

**Telefono:** (502) 6628100

**Páginas Web:** [www.pharmalat.net](http://www.pharmalat.net)

**Email:** [contacto@pharmalat.net](mailto:contacto@pharmalat.net)

#### **Antecedentes:**

La corporación farmacéutica Laboratorios Pharmalat tiene sus inicios desde 1992, por el empeño, entrega, trabajo duro y entusiasmo de sus fundadores, hoy en día es el laboratorio farmacéutico latinoamericano ubicado entre los primeros diez lugares de preferencia de los consumidores , es una empresa farmacéutica dedicada a mejorar la salud, basados en la innovación de sus sistemas de calidad y sustentados en el crecimiento de sus colaboradores para garantizar la satisfacción permanente de sus consumidores.

Con más de 15 años de experiencia son una empresa líder en calidad, Laboratorios Pharmalat ha desarrollado una extensa gama de productos propios fabricados para ofrecer bienestar y salud a los consumidores ofreciendo medicamentos de primera calidad a precios accesibles.

Como antecedentes de comunicación, Laboratorios Pharmalat ha modificado su estrategia de ventas, capacitando continuamente a los visitantes médicos. A demás de utilizar promotores y promotoras de ventas que con anterioridad no se hacía, así mismo estos se capacitan constantemente para que estén preparados y resolver todas las dudas que el consumidor pueda tener. También se han modificado procesos de trabajo dentro de la empresa con el pasar del

tiempo, realizando reingenierías en los procesos para lograr ser más eficientes y efectivos con los procesos que se utilizaban con anterioridad y eliminar procesos que ya eran obsoletos. Como antecedentes de diseño, la empresa ha modificado su imago tipo más de una vez, ya que con anterioridad el color del imago tipo era rojo y no azul como lo es actualmente, los argumentos utilizados por los diseñadores que anteriormente realizaron las modificaciones son los siguientes según el manual de identidad gráfica de Laboratorios Pharmalat:

- El logotipo anterior está realizado en mapa de bits, es decir, se pierde la calidad, proporcionándole ruido a la imagen y se encuentra pixelada.
- El logotipo resulta irreconocible en reducciones a pequeña escala.
- No existe una composición simétrica en el logotipo y varía mucho en los colores.
- No poseen una buena organización en la utilización en el manejo de elementos gráficos.

Actualmente el imago tipo está compuesto por dos colores Pantone, 295 C y 307 C.

#### **Oportunidad identificada:**

Se identificó la oportunidad en Laboratorios Pharmalat de crear un nuevo producto en el mercado llamado Bonsal, por lo que hacía falta una animación como parte de una estrategia comunicacional creativa para el lanzamiento.

#### **Misión:**

Somos una corporación internacional dedicada a mejorar la salud de nuestros consumidores por medio de la producción de medicamentos con los más altos estándares de calidad y fomentando el desarrollo social a través del proceso de liderazgo de calidad.

#### **Visión:**

En diciembre 2016 estar constituidos en el mercado CA y el Caribe como la corporación farmacéutica número uno, siendo los pioneros en la investigación de moléculas farmacéuticas innovadoras y desarrollando productos con los más altos estándares de calidad, siendo una corporación distinguida por contar con colaboradores comprometidos y motivados en el desarrollo de liderazgo de calidad en cada área de nuestra corporación.

**Delimitación geográfica:**

El proyecto afecta a todo el Municipio de Guatemala.

**Grupo objetivo:**

El grupo objetivo son todos los médicos del municipio de Guatemala, ya que es parte de la estrategia de comunicación que se utilizará para la introducción al mercado.

**Principal beneficio al grupo objetivo:**

El principal beneficio es el uso adecuado de la imagen y proyectar de una manera adecuada las características principales a través de una animación digital.

**Posicionamiento:**

Ubicar a la corporación farmacéutica Laboratorios Pharmalat como empresa guatemalteca pionera en elaborar la primera sal líquida en Guatemala, al utilizar tecnología avanzada.

**Objetivo de mercadeo:**

Posicionamiento de la corporación en el mercado farmacéutico.

**Objetivo de comunicación:**

Proyectar coherencia, unidad y establecer las características más importantes del producto Bonsal.

**Mensajes claves a comunicar:**

Salud, innovación tecnológica, prevención de la hipertensión.

**Estrategia de comunicación:**

Introducir el producto al mercado alimenticio por medio del mercado farmacéutico utilizando la animación primero para dar a conocer el producto a los médicos y que estos lo recomienden a sus pacientes como un producto alimenticio saludable preventivo de la hipertensión, logrando así confiabilidad en el producto.

**Reto del diseño y trascendencia:**

Expresar de forma gráfica animada el mensaje acerca de las ventajas e innovación del producto, esperando que el impacto sobre el médico y el consumidor final sea el adecuado para la aceptación del producto.

**Materiales a realizar:**

El material a realizar consiste en una animación digital en formato mp4, además de la producción del audio que acompaña dicha animación.

## FODA

FODA
<b>FORTALEZAS</b>
Empresa con mucho prestigio en el mercado
Amplia cobertura a nivel nacional
Productos para todo segmento ABC
<b>OPORTUNIDADES</b>
Posicionamiento dentro de los primeros laboratorios en la región
Exclusividad de productos para enfermedades crónicas
Oportunidad de abrir nuevos mercados en países en trámite de registro.
<b>DEBILIDADES</b>
Falta de presencia de los productos en todas las farmacias por no contar con muestras y originales
Por el desorden económico que se ha tenido causa inestabilidad al personal
El incumplimiento de despachos al 100% se da la oportunidad a la competencia que ocupe espacios.
<b>AMENAZAS</b>
Pérdida de nichos de mercado por constantes agotados
Exigencias de Innovación constante de parte del mercado en tecnología e imagen de los productos.
Mala imagen en el exterior por falta de pago a proveedores, empleados, etc.

## VALORES

### 1. **Trabajo en equipo:**

Cada uno es responsable de una labor y sólo si todos cumplimos nuestra función será posible alcanzar nuestro objetivo. El trabajo en equipo requiere de coraje individual. Por lo que no eludimos hacer equipo con los miembros con quienes tenemos menos afinidad. El mejor resultado es producto de que todos en el equipo hagamos lo mejor para nosotros mismos y para el grupo. El éxito de nuestra organización lo construimos juntos.

### 2. **Liderazgo:**

Somos líderes por lo que tomamos en cuenta nuestro entorno, lo sabemos animar y dinamizar. Sabemos que ocupar un puesto de responsabilidad no es suficiente para llegar a ser líder; por lo que saberse liderar a uno mismo es una de las claves del éxito en nuestra vida profesional y privada, como también lo es ser capaz de resolver los problemas y tomar decisiones, acompañado de una buena capacidad para comunicarse. Somos un equipo de líderes. Inspiramos a los demás.

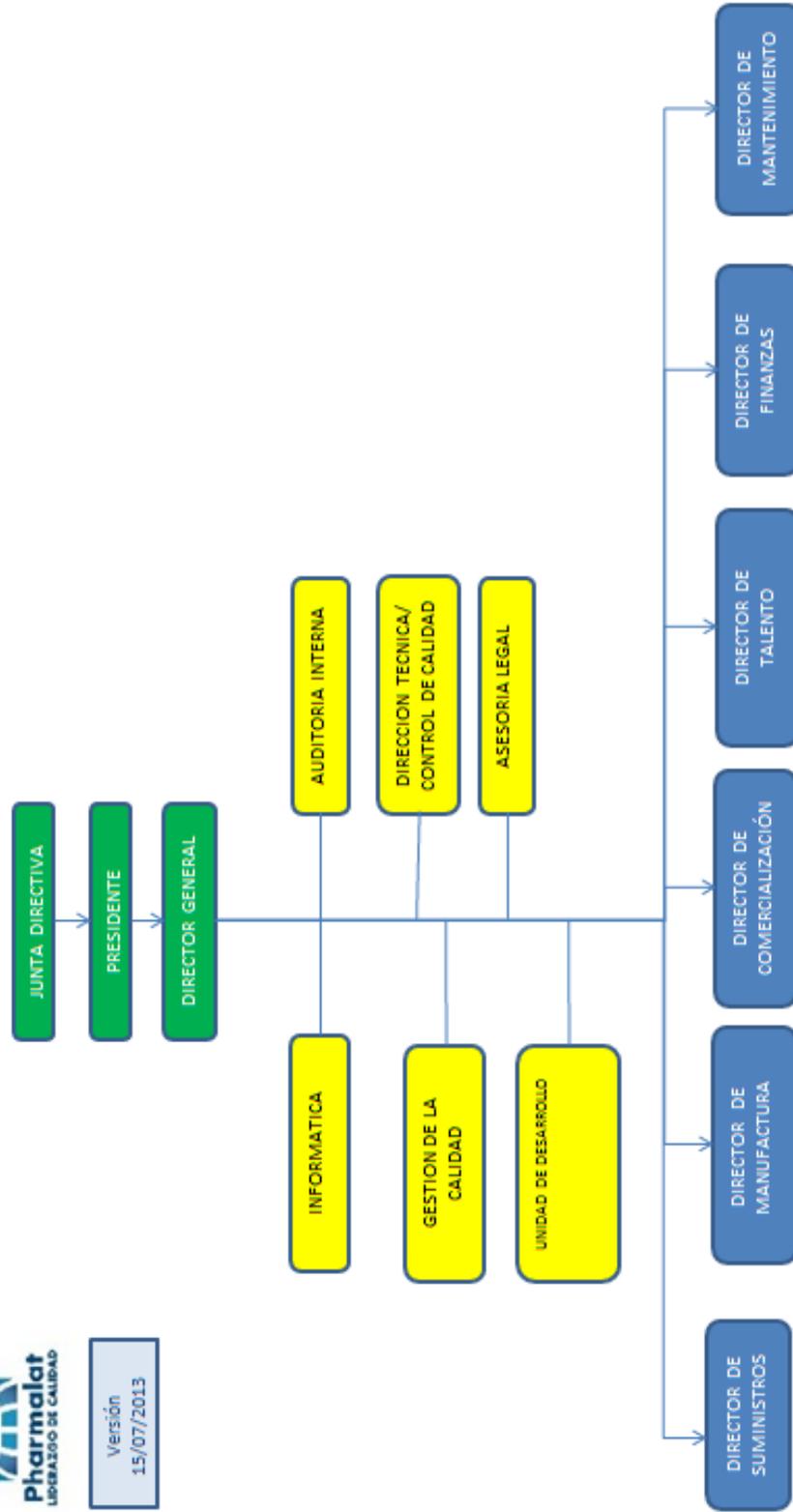
### 3. **Innovación:**

Para nosotros innovar requiere cambio, audacia, creatividad, receptividad a ideas nuevas, entre otras cosas. Tenemos un compromiso con nosotros mismos. Tenemos que estar receptivos al mundo exterior en todos los sentidos, con un punto de vista crítico pero constructivo. Somos valientes, ya que sabemos que la seguridad no es algo que sea propicio para la innovación. Salimos constantemente de nuestra zona de confort, ya que nos gusta el cambio en nuestra vida diaria y el riesgo que ello conlleva por lo que los disfrutamos, creemos que es maravilloso experimentar cosas nuevas. Hacemos lo que otros no hacen.



Versión  
15/07/2013

## AV-GG-002 Organigrama General



Organigrama:

# CAPITULO V

## DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

El grupo objetivo son los médicos del municipio de Guatemala, ubicados en hospitales y clínicas privadas.

### 5.1 Perfil geográfico

Debido a que uno de los objetivos es introducir al mercado el producto como un producto alimenticio saludable, el proyecto afecta a todo el municipio de Guatemala, ya que se visitará a cada médico para que divulgue la información.

- Municipio de Guatemala:
  - Extensión de 228 kilómetros cuadrados.
  - Población: 942, 348 habitantes. (444, 429 hombres y 497, 919 mujeres)
  - El municipio de Guatemala está dividido en una cabecera municipal. De siete aldeas y 20 caseríos. El municipio se encuentra situado entre el altiplano central, rodeado de 10 cerros y 2 barrancos. Es irrigado por 36 ríos y dos riachuelos.

### 5.2 Perfil demográfico

El perfil demográfico en base a los datos obtenidos en la tabla del nivel socioeconómico del 2009 en donde se detalla su educación, desempeño, ingreso mensual, se determina que el grupo objetivo se encuentra entre el nivel A y B

<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>NIVEL A</b>	<b>NIVEL B</b>
<b>EDUCACIÓN</b>	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado
<b>DESEMPEÑO</b>	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciante
<b>INGRESO MENSUAL</b>	Piso Q70 mil	Piso Q45 mil
<b>VIVIENDA</b>	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos
<b>OTRAS PROPIEDADES</b>	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas
<b>PERSONAL DE SERVICIOS</b>	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer
<b>POSESIONES</b>	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero-avion-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto
<b>BIENES DE COMODIDAD</b>	3 tel, minimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, cable, internet dedicada, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, varias planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadoras/miembro, internet porton eléctrico, todos los electrodomesticos	2 tel, minimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, internet dedicada, cable, 2 equipos de audio, 3 TV, 1 planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos
<b>DIVERSIÓN</b>	Clubes privados, vacaciones en el exterior	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior
<b>SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS</b>	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$

### **5.3 Perfil psicográfico**

Médicos, que sean profesionales que siempre busquen el bien para el paciente, que posean una inclinación por los negocios, que se reúnan en restaurantes, cafeterías para conversar sobre negocios o con sus familiares y en sus tiempos libres se dedican a la recreación, a sus pacientes, a salir con su familia.

### **5.4 Perfil conductual**

El grupo objetivo que son los médicos, deberán de mencionar el producto con sus clientes como parte de la estrategia para introducirlo en el mercado alimenticio, dándole garantía y calidad al producto de una forma indirecta. Los médicos deben tener una conducta positiva y motivadora hacia el producto para que este siempre en su mente al momento de recomendarlo a los pacientes.

# CAPITULO VI

## **Marco Teórico**

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

#### **6.1.1 Marca:**

Es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que se ha revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos. En definitiva, la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante.

#### **6.1.2 Empresa:**

Una empresa es una organización con fines de lucro que otorga un servicio o bien a la sociedad. Desde el punto de vista de la economía, una empresa es la encargada de satisfacer las demandas del mercado. Para lograr sus objetivos esta coordina el capital, el trabajo y hace uso de materiales pasivos tales como tecnología, materias primas, para producir un producto.

#### **6.1.3 Laboratorio farmacéutico:**

Establecimiento farmacéutico autorizado para producir o elaborar medicamentos en general, especialidades farmacéuticas, biológicos de uso humano o veterinario; deben cumplir las normas de buenas prácticas de manufactura determinadas por la autoridad sanitaria nacional; y estarán bajo la dirección técnica de químicos farmacéuticos o bioquímicos farmacéuticos.

#### **6.1.4 Ciencia:**

La ciencia es el conocimiento obtenido mediante la observación de patrones regulares, de razonamientos y de experimentación en ámbitos específicos, a partir de los cuales se generan preguntas, se construyen hipótesis, se deducen principios y se elaboran leyes generales y sistemas organizados por medio de un método científico. y sistemas organizados por medio de un método científico.

### **6.1.5 Farmacéutico:**

El farmacéutico o boticario es el profesional de la salud experto en medicinas y fármacos, y en la utilización de los medicamentos con fines terapéuticos en el ser humano. El cometido del farmacéutico puede ser regentar una oficina de farmacia, trabajar en un hospital, investigar y desarrollar nuevos fármacos, etc.

### **6.1.6 Farmacognosia:**

En un sentido más amplio: “Estudio de la composición y los efectos de los principios activos y sustancias naturales de origen animal y vegetal, como materias primas de origen biológico, siendo la mayoría de origen vegetal, en su aspecto botánico, cultivo, recolección, conservación, composición química, naturaleza de sus principios activos, ensayos de caracterización y valoración, actividad farmacológica y sus principales aplicaciones”

### **6.1.7 Materia prima:**

Las materias primas son los elementos que encontramos en la naturaleza y que son indispensables para la elaboración de los productos industriales. Podemos clasificar las materias primas según su origen o según su disponibilidad. Según su origen, las materias primas pueden ser de origen animal, vegetal, mineral (minerales metálicos, minerales no metálicos, rocas industriales, minerales energéticos) y artificial. Otro modo de clasificar las materias primas es según su disponibilidad. En este caso hablamos de materias primas renovables y no renovables

### **6.1.8 Medicamento:**

Toda sustancia medicinal y sus asociaciones o combinaciones destinadas a su utilización en las personas o en los animales que se presente dotada de propiedades para prevenir, diagnosticar, tratar, aliviar o curar enfermedades o dolencias o para afectar a funciones corporales o al estado mental. También se consideran medicamentos las sustancias medicinales o sus combinaciones que pueden ser administrados a personas o animales con cualquiera de estos fines aunque se ofrezcan sin explícita referencia a ellos.

### **6.1.9 Producto Orgánico:**

Los productos orgánicos son aquellos que fueron producidos mediante técnicas no contaminantes. Para que un producto se considere orgánico tiene que cumplir con ciertos requisitos, que no use productos de síntesis química en su producción, que realicen prácticas para conservar la tierra y sus nutrientes, que cuenten con una certificación vigente avalada por alguna instancia reconocida, que use racionalmente los recursos naturales.

### **6.1.10 Nutrición:**

Propiedad esencial de los seres vivos que consiste en el doble proceso de asimilación y desasimilación; conjunto de cambios efectuados entre el organismo y el medio que le rodea. Es la ingesta de alimentos en relación con las necesidades dietéticas del organismo. Una buena nutrición (una dieta suficiente y equilibrada combinada con el ejercicio físico regular) es un elemento fundamental de la buena salud. Una mala nutrición puede reducir la inmunidad, aumentar la vulnerabilidad a las enfermedades, alterar el desarrollo físico y mental, y reducir la productividad.

### **6.1.11 Salud:**

Es la condición de todo ser vivo que goza de un absoluto bienestar tanto a nivel físico como a nivel mental y social. Es decir, el concepto de salud no sólo da cuenta de la no aparición de enfermedades o afecciones sino que va más allá de eso. En otras palabras, la idea de salud puede ser explicada como el grado de eficiencia del metabolismo y las funciones de un ser vivo a escala micro (celular) y macro (social). El estilo de vida, o sea el tipo de hábitos y costumbres que posee una persona, puede ser beneficioso para la salud, pero también puede llegar a dañarla o a influir de modo negativo sobre ella.

### **6.1.12 Laboratorio:**

Lugar que se encuentra equipado con los medios necesarios para llevar a cabo experimentos, investigaciones o trabajos de carácter científico o técnico. En estos espacios, las condiciones ambientales se controlan y se normalizan para evitar que se produzcan influencias extrañas a las previstas, con la consecuente alteración de las mediciones, y para permitir que las pruebas sean repetibles. Entre las condiciones que un laboratorio intenta controlar y normalizar, se encuentran la presión atmosférica, la humedad y el nivel de vibraciones.

#### **6.1.13 Enfermedad:**

Alteración o desviación del estado fisiológico en una o varias partes del cuerpo, de etiología en general conocida, que se manifiesta por síntomas y signos característicos y cuya evolución es más o menos previsible. Es un proceso y el status consecuente de afección de un ser vivo, caracterizado por una alteración de su estado ontológico de salud. El estado y/o proceso de enfermedad puede ser provocado por diversos factores, tanto intrínsecos como extrínsecos al organismo enfermo: estos factores se denominan noxas.

#### **6.1.14 Identidad Corporativa:**

Es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. En general incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual Corporativo.

#### **6.1.15 Cliente:**

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

#### **6.1.16 Institución:**

Se entiende por institución cualquier organismo o grupo social que, con unos determinados medios, persigue la realización de unos fines o propósitos. Sin embargo, dentro de la literatura económica, se utiliza el concepto "institución" como algo más genérico: la forma en que se relacionan los seres humanos de una determinada sociedad o colectivo, buscando el mayor beneficio para el grupo. Son los usos, hábitos, costumbres o normas por los que se rigen las relaciones sociales y económicas entre los miembros del grupo.

#### **6.1.17 Brief:**

Documento cuyo fin es el de informar o definir oficialmente el trabajo a realizar y las tareas que incumben a los que participan en el proceso de difusión publicitaria, y es el esquema de trabajo que ordenará la tarea de todo aquél que esté involucrado en la tarea a realizar. Y es absolutamente necesaria la presencia del Brief, porque es imposible trabajar sin ningún sistema que nos ayude a evitar el caos organizativo. Porque sólo sabiendo dónde se quiere ir puede saberse como llegar.

#### **6.1.18 Misión:**

La Misión define el negocio al que se dedica la organización, las necesidades que cubren con sus productos y servicios, el mercado en el cual se desarrolla la empresa y la imagen pública de la empresa u organización. La misión de la empresa es la respuesta a la pregunta, ¿Para que existe la organización?

#### **6.1.19 Visión:**

Es una imagen a futuro sobre como deseamos que sea la empresa o como queremos ser el futuro como individuos. El propósito de la Visión es guiar, controlar y alentar a la organización o al individuo para alcanzar el estado deseable. La Visión de la empresa es la respuesta a la pregunta, ¿Qué queremos que sea la organización o quienes queremos ser en los próximos años? La Visión está orientada hacia el futuro.

#### **6.1.20 Organigrama:**

El organigrama es una representación gráfica de la estructura organizacional de una empresa, o de cualquier entidad productiva, comercial, administrativa, política, etc., en la que se indica y muestra, en forma esquemática, la posición de la áreas que la integran, sus líneas de autoridad, relaciones de personal, comités permanentes, líneas de comunicación y de asesoría.

#### **6.1.21 FODA:**

Proviene del acrónimo en inglés SWOT, en español las siglas son FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). También conocido como Matriz o Análisis 'FODA, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas y su situación externa en una matriz cuadrada. Consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas.

#### **6.1.22 Grupo Objetivo:**

En el ámbito de la publicidad, los términos mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo y mercado meta, así como los anglicismos target, target grupo y target market, se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

#### **6.1.23 Competencia:**

Situación en la que existe un indeterminado número de compradores y vendedores, que intentan maximizar su beneficio o satisfacción, y en la que los precios están determinados únicamente por las fuerzas de la oferta y demanda. La competencia es inherente a las relaciones entre los agentes económicos en el marco de una economía de mercado. Constituye el fundamento de la economía liberal. Se considera que una empresa es competitiva en la medida en que es capaz de resistir la competencia de otras empresas en el mercado.

#### **6.1.24 Presupuesto:**

Se le llama presupuesto al cálculo y negociación anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica durante un período, por lo general en forma anual. Es un documento que refleja una previsión o predicción de cómo serán los resultados y los flujos de dinero que se obtendrán en un periodo futuro.

### **6.1.25 Estrategia:**

En pocas palabras, un conjunto de acciones que son planificadas de manera tal que contribuyan a lograr un fin u objetivo que nos hemos determinado previamente. Las estrategias no sólo son utilizadas en ámbitos empresariales o a nivel organizacional, nosotros todo el tiempo estamos pensando estrategias para fines cotidianos, por ejemplo cuando utilizamos tal método de estudio cuando debemos afrontar un examen con apuntes de muchas hojas. En el ámbito empresarial, las estrategias van de la mano con el modelo de negocio.

### **6.1.26 Objetivo:**

En el sentido de causa final, o sea relativo a los fines o propósitos de algún objeto o algún ser o alguna institución o alguna organización, o bien literalmente, a la doctrina filosófica de las causas finales, o bien a la atribución de una finalidad u objetivo a un proceso concreto o a una estructura institucional. Los objetivos, en general, son los valores y los propósitos o finalidades de una organización expresado en las expectativas futuras. Los objetivos formales son parte de la misión de la empresa y determinan el tipo de estrategia y de estructura que adoptarán y los tipos de procesos, y se muestran claramente para el conocimiento de los empleados y clientes.

### **6.1.27 BONSAL:**

Sal marina líquida BONSAL contiene por cada gramo 98 mg de Na y 0.4 mg de K. Es un producto de bajo contenido en sodio y potasio, sin sabor residual ni agregado de aditivos químicos.

Es un producto Centroamericano hecho en Guatemala por Pharmalat S.A distribuido por Representaciones Supranova S.A.

- BONSAL contiene 75% menos de sodio que la sal de mesa común.
- Su formulación es 100% natural, conservando la riqueza mineral del agua de mar.
- No posee anti humectantes.
- Única sal baja en sodio y potasio, sin sabor residual.

- Por su condición de sal líquida, se dosifica fácilmente, permitiendo una perfecta distribución y sazónamiento de los alimentos y preparaciones.
- BONSAL es apta para cualquier procedimiento de cocción y/o preparación (hervido, horneado, amasado, aderezo, etc.) BONSAL es la mejor alternativa para aquellas personas comprometidas con una vida más sana.

### **6.1.28 Promoción:**

Es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

Los objetivos son asociados generalmente con resultados (venta) de corto plazo, y no con resultados permanentes (largos). En la promoción de ventas se dan entre otros los siguientes objetivos:

- Aumentar las ventas en el corto plazo
- Ayudar a aumentar la participación del mercado en el largo plazo
- Lograr la prueba de un producto nuevo
- Romper la lealtad de clientes de la competencia
- Animar el aumento de productos almacenados por el cliente
- Reducir existencias propias
- Romper estacionalidades
- Colaborar a la fidelización
- Motivar a detallistas para que incorporen nuevos productos a su oferta
- Lograr mayores esfuerzos promocionales por parte de los detallistas
- Lograr mayor espacio en estanterías de los detallistas
- Lograr mayor apoyo del equipo de ventas para futuras campañas

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

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

#### **6.2.1.1 Comunicación:**

Es el proceso mediante el cual se puede compartir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes. Es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto.

#### **6.2.1.2 Emisor:**

Emisor es uno de los conceptos de la comunicación, de la teoría de la comunicación y del proceso de información. En sí técnicamente, el emisor es aquel objeto que codifica el mensaje y lo transmite a través de un canal hasta un receptor, perceptor y/u observador. En sentido más estricto, el emisor es aquella fuente que genera mensajes de interés o que reproduce una base de datos de la manera más fiel posible sea en el espacio o en tiempo.

#### **6.2.1.3 Receptor:**

En teoría de la comunicación, es el agente (persona o equipo) que recibe el mensaje, señal o código (comunicación) emitido por un emisor, transmisor o enunciante; es el destinatario que recibe la información suficiente. El Receptor realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos utilizados por el emisor; es decir, descodifica el mensaje que recibe del Emisor. El Emisor y el Receptor deben utilizar el mismo Código. La lengua es uno de los códigos más utilizados para establecer la comunicación entre los seres humanos.

#### **6.2.1.4 Contexto:**

Se le llama contexto cuando un remitente envía un mensaje a un destinatario el cual debe referirse a algo diferente de sí mismo. Deriva del latín, contextus, que significa lo que rodea a un acontecimiento o hecho. Por lo tanto, el contexto es un marco, un ambiente, un entorno, físico o simbólico, un conjunto de fenómenos, situaciones y circunstancias (como el tiempo

y el lugar), no comparables a otras, que rodean o condicionan un hecho. El contexto es muy importante en la comunicación, pues las variaciones en un mismo lenguaje y las diferencias culturales hacen que aquello que para unos es correcto, para otros pueda no serlo.

#### **6.2.1.5 Canal:**

Medio físico a través del que se emite y circula el mensaje. Los canales utilizados para transmitir un mensaje son los naturales y los técnicos. El canal natural es el que permite la transmisión de sonidos lo que hace que las palabras del emisor puedan ser oídas por el receptor. Los canales técnicos son los cables y ondas. Esta es la vía para que el mensaje llegue correctamente al receptor. Es el medio de transmisión por el que viajan las señales portadoras de información emisor y receptor. Los canales pueden ser personales o masivos: los canales personales son aquellos en donde la comunicación es directa.

#### **6.2.1.6 Mensaje:**

Es una producción comunicable que se configura según presiones ejercidas por diversos factores: intenciones del comunicador, características técnicas del medio, conformación de la audiencia, tipo de programa en el que se inserta, orientación de propósitos (convencer, instruir, etc.), entre otros. Es la información que el emisor envía al receptor a través de un canal de comunicación o medio de comunicación determinado (como el habla o la escritura, por ejemplo).

#### **6.2.1.7 Código:**

Es el conjunto de signos normas y reglas que organizan la comunicación, donde el emisor y el receptor deben usar un mismo código para que el mensaje pueda entenderse logrando establecer una comunicación. En este contexto, las sociedades humanas se caracterizan principalmente porque, valiéndose de unidades sonoras significativas, logran comunicarse a través del código más complejo: las lenguas humanas o códigos lingüísticos.

#### **6.2.1.8 Proceso de comunicación:**

Dentro del proceso de comunicación es fundamental obtener conexión entre el emisor y el receptor para que exista un determinado contenido condicionado bajo un contexto; donde el mensaje es transmitido utilizando un código por medio de un canal determinado para que el receptor lo interprete y obtener así una respuesta para generar una retroalimentación. La comunicación actual entre dos personas es el resultado de múltiples métodos de expresión desarrollados durante siglos. Los gestos, el desarrollo del lenguaje y la necesidad de realizar acciones conjuntas tienen aquí un papel importante.

#### **6.2.1.9 Comunicación Persuasiva:**

Método por el cual se transmite una información, ideas, actitudes, creencias, con la intención de influir a una o más personas. Su finalidad esencial es conseguir el apoyo del grupo objetivo a quien se dirige en este caso por medio de un producto/servicio. Es un proceso mediante el cual se transmiten información, ideas, actitudes o emociones por medio de signos enviados a través de un canal de comunicación, con la intención de persuadir.

#### **6.2.1.10 Medios de Comunicación:**

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación. Antes las mantas, las vallas, rótulos y mupis eran los medios de comunicación masiva. Hoy por hoy las redes sociales son ese medio de comunicación masivo, las más conocidas Facebook, Twitter, Bbm de BlackBerry, whats app, ahora dichas redes sociales son indispensables para toda empresa que busca aumentar sus clientes y clientes potenciales.

#### **6.2.1.12 Función expresiva:**

Llamada también emotiva, no proporciona datos sobre el objeto sino una opinión acerca del objeto o sujeto mismo. Llamada también función emotiva o sintomática. Esta función le permite al emisor la exteriorización de sus actitudes, de sus sentimientos y estados de ánimo, así como la de sus deseos, voluntades, nivel socioeconómico y el grado de interés o de apasionamiento con que realiza determinada comunicación. Esta función se cumple, por consiguiente, cuando el mensaje está centrado en el emisor.

#### **6.2.1.13 Función apelativa:**

Induce y ordena determinadas acciones de consumo, llega al sentimiento más que a la razón. Esta función tiene como objetivo influir en el comportamiento del receptor. La usamos cuando inducimos a otro a realizar algo (leer un texto, alcanzarlos una fruta, cerrar una ventana, abrir un libro, consumir un producto). La función apelativa se observa sobre todo en las órdenes, ruegos y textos dramáticos, que son una forma clara de apelación.

#### **6.2.1.14 Función fática:**

Son palabras que no tienen significado específico, pero se utilizan para mantener la comunicación. Función fática incide sobre el canal de comunicación, o sea el conducto físico por donde circula el mensaje y se manifiesta en interrogaciones, repeticiones o frases hechas y su función es abrir, cerrar o mantener el mensaje. La finalidad de la función fática es iniciar prolongar interrumpir o finalizar una conversación o bien sencillamente comprobar si existe algún tipo de contacto.

#### **6.2.1.15 Función poética:**

Cuando el mensaje deja de ser un medio para lograr algo y se convierte en un fin. Es el término con el que el lingüista Roman Jakobson designó en 1959, en el contexto de su explicación de cuáles son los factores involucrados en la comunicación verbal, la cualidad que tienen aquellos mensajes lingüísticos cuando se orientan de forma relevante, pero no única, hacia su misma forma.

#### **6.2.1.16 Función metalingüística:**

Explica el significado de una palabra que se está utilizando en una conversación para que el interlocutor no entienda. Es aquella en la que el mensaje tiene la intención de hacer alguna aclaración sobre el código (lenguaje) en el cual está configurado. Es el estudio de la relación entre el lenguaje y otros aspectos de la cultura y las formas de manifestar el idioma en la sociedad.

#### **6.2.1.17 Plan de Acción**

El plan de acción es una herramienta que facilita llevar a cabo los fines planteados por una organización, mediante una adecuada definición de objetivos y metas. El Plan de Acción permite organizar y orientar estratégicamente acciones, procesos, instrumentos y recursos disponibles hacia el logro de objetivos y metas. Igualmente, el Plan de Acción permite definir indicadores que facilitan el seguimiento y evaluación de las acciones y sirven de guía para la toma oportuna de decisiones.

#### **6.2.1.18 Mensaje Subliminal:**

Hace referencia a un mensaje que ha sido diseñado para que se transmita por debajo de los límites normales de percepción. Este mensaje llega al receptor, pero éste no lo recibe conscientemente. Puede tratarse de un sonido o de una imagen que el receptor percibe inconscientemente y que, pese a esta ausencia de un proceso consciente, puede modificar su conducta. Los expertos sostienen, sin embargo, que sus consecuencias sobre el comportamiento de las personas no son duraderas ni poderosas.

#### **6.2.1.19 Lenguaje:**

Es un sistema de comunicación estructurado para el que existe un contexto de uso y ciertos principios combinatorios formales, desde un punto de vista más amplio, el lenguaje indica una característica común al hombre y a los animales para expresar sus experiencias. El concepto de lenguaje puede ser entendido como un recurso que hace posible la comunicación.

#### **6.2.1.20 Lenguaje Visual:**

Saber comunicar el mensaje adecuado, con los recursos oportunos, dependiendo del grupo de personas o público al que vaya dirigido el mensaje. Es el lenguaje que desarrollamos en el cerebro relacionado con la manera como interpretamos lo que percibimos a través de los ojos ("visualmente"). Es el que utiliza imágenes y signos gráficos. Tiene por objeto la transmisión de mensajes a través de la imagen. El lenguaje visual es el sistema de comunicación que se emplea en la creación de mensajes visuales.

### **6.2.1.21 Persuasión**

Es la influencia social de las creencias actitudes, intenciones y motivaciones. La persuasión es un proceso destinado a cambiar a una o varias personas para una idea, objeto o persona(s), mediante el uso de palabras escritas o habladas para transmitir información, sentimientos, o el razonamiento, o una combinación de los mismos. Es el proceso de guiar a la gente y la cata es la más rica uno hacia la adopción de una idea, actitud, o la acción mediante significados racionales y simbólicos.

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

### **6.2.2.1 Diseño:**

El diseño como un proceso o labor destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. El conjunto de elementos que implican la creación de un diseño. la palabra diseño se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo. El término también se emplea para referirse a la apariencia de ciertos productos en cuanto a sus líneas, forma y funcionalidades.

### **6.2.2.2 Diseño Grafico:**

Se entiende por diseño gráfico a la práctica de desarrollo y ejecución de mensajes visuales que contemplan aspectos informativos, estilísticos, de identidad, de persuasión, tecnológicos, productivos y de innovación. Es una disciplina y profesión que tiene el fin de idear y proyectar mensajes a través de la imagen. Al diseño gráfico se lo llama también “de la comunicación visual” y esto es así puesto que entraña una íntima relación con la comunicación como ciencia teórica y disciplina gráfica.

### **6.2.2.3 Diseño corporativo:**

Diseño corporativo la representación física del concepto, la idea y el conjunto de unidad. Una imagen positiva e inequívoca de la empresa. Engloba el proceso de comunicación y diseño, cuyo objetivo es crear una imagen positiva e inequívoca de la empresa, capaz a su vez de alcanzar el grupo de destino en todo su esplendor. El diseño debería ocupar un puesto de relevancia en cuanto a la comunicación de la empresa. La percepción visual del ser humano es excepcional, de ahí la frase “más vale una imagen que mil palabras”.

### **6.2.2.4 Diseño Digital:**

Integra las tecnologías y la comunicación para ponerlas al servicio del hombre a través de nuevos medios como la televisión, internet, teléfonos móviles y muchos otros. Es aquella forma de Informar, Expresar algo a través de un lenguaje visual. Es decir, que un diseñador en esta categoría posee las habilidades o competencias para poder desempeñarse en el medio profesional de la animación, producción de digitales o incluso combinar el medio fotográfico con el diseño digital.

### **6.2.2.5 Diseño Visual:**

Es una disciplina profesional que estudia los sistemas de información, con el objeto de convertir los datos en formas visuales, teniendo en cuenta los procesos perceptivos. Consiste en la creación de imágenes funcionales con fines netamente comunicacionales, para esto se hace uso de las nuevas tecnologías para un desarrollo más estructurado. Diseño Visual es una denominación profesional del diseño que analiza y transforma datos en estructuras visuales mediante el conocimiento de procesos perceptivos (ciencia de la visión) y cognitivos.

### **6.2.2.6 Diseño publicitario:**

Comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tales como; revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos. También el soporte para otros medios visuales, tales como la televisión o internet. El diseño publicitario se encuentra en un punto imposible de determinar, ya que se encuentra reproducido en muchos ámbitos, con sus variables y

tendencias. A lo largo del tiempo han ido apareciendo diversos métodos y formas de comunicación, desde los grafitis, los carteles, las primeras publicaciones de prensa y luego las revistas. Después ya se extendió a la televisión, la radio, internet, el móvil.

#### **6.2.2.7 Diseño multimedia:**

El diseño multimedia es una herramienta efectiva para transmitir un mensaje, ayudándose principalmente del diseño gráfico que es la disciplina que se encarga de ordenar la información de manera estética y legible para que capte la atención, transmita el significado del mensaje y que éste sea reconocido por los espectadores. Está compuesto por la combinación de diversas ramas, que engloban texto, fotografías, videos, sonido, animación, manipulada y volcada en un soporte digital.

#### **6.2.2.8 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. La Tipografía resulta ser el arte y la técnica de impresión a través de formas con relieve que reciben el nombre de tipos, los cuales, hechos de plomo, una vez entintados serán aplicados sobre el papel para así obtener un trabajo de impresión, ya sea un documento, un texto, entre otros materiales.

El objetivo principal y primordial que se plantea la tipografía es el de conseguir, colocando las letras, repartiendo el espacio y organizando los tipos en cuestión, la máxima comprensibilidad del texto en cuestión de parte del lector.

#### **6.2.2.9 Micro tipografía:**

La microtipografía se ocupa de estudiar la colocación de las diferentes letras y signos empleados. Tanto las relaciones entre estas letras y signos, como con los espacios entre letras o entre palabras. La era digital ha simplificado notablemente alguna de las labores de la microtipografía, por ejemplo el ajuste de las formas de los diferentes tipos. En este sentido la maquetación y el diseño gráfico se encuentran estrechamente ligados con la macrotipografía, mientras que la composición tipográfica cae dentro del campo de la microtipografía.

#### **6.2.2.10 Ilustrador:**

Es un artista gráfico que se especializa en la mejora de la comunicación escrita, a través de representaciones visuales que se corresponden con el contenido textual o con parte del mismo. Las ilustraciones pueden ser solicitadas para clarificar conceptos complicados u objetos que son difíciles de describir textualmente, o también pueden ser requeridas como atractivo, como es el caso de las tarjetas de felicitación, en el arte de hacer las portadas de discos y libros, en el interior de impresos o como publicidad.

#### **6.2.2.11 Adobe Photoshop:**

Es un editor de gráficos rasterizados desarrollado por Adobe Systems principalmente usado para el retoque de fotografías y gráficos. Su nombre en español significa literalmente "taller de fotos". Es líder mundial del mercado de las aplicaciones de edición de imágenes y domina este sector de tal manera que su nombre es ampliamente empleado como sinónimo para la edición de imágenes en general. Actualmente forma parte de la familia Adobe Creative Suite y es desarrollado y comercializado por Adobe Systems Incorporated inicialmente para computadores Apple pero posteriormente también para plataformas PC con sistema operativo Windows.

#### **6.2.2.12 Diagramación**

Esta técnica de espacios también se le conoce como maquetación y es muy utilizada por diseñadores gráficos y valga un poco la redundancia, diagramadores profesionales y junior's los cuales plasman sus habilidades creativas en trabajos tales como, revistas, folletos, libros y otros. Cuando se habla de diagramación se hace referencia a la parte visual de un impreso; es decir, al proceso de reunir, de una manera orgánica y armónica, los textos e imágenes que pretenden ser entregados al lector. De esto se encarga el departamento de diseño del periódico.

#### **6.2.2.13 Ilustración:**

Ilustración es la acción y efecto de ilustrar (dibujar, adornar). El término permite nombrar al dibujo, estampa o grabado que adorna, documenta o decora un libro. En este mismo sentido, hay que exponer que ilustración es un término que también se utiliza de manera habitual para referirse a la publicación periódica que suele estar compuesta tanto de texto como de láminas y dibujos de diversa tipología. El verbo ilustrar también puede utilizarse como sinónimo de dar luz al entendimiento.

#### **6.2.2.14 Imagen de producto:**

Modo en el cual las personas ven a una categoría específica de producto. El primer contacto entre su producto y su potencial cliente se realiza a través de la imagen de su producto, la cual debe transmitir los valores y características esenciales que el consumidor pretende encontrar. La imagen del producto y su percepción es una herramienta esencial para conseguir que el consumidor confíe en nuestro producto por primera vez. Las cualidades esenciales del producto se deben mostrar claramente al consumidor utilizando las diversas herramientas que marcan la imagen del producto: Nombre de Marca (Naming), Imagen de Marca (Branding), Diseño de Envases (Packaging).

#### **6.2.2.15 Imagen de marca:**

Cómo los individuos ven a una marca determinada en competencia con otras en el mercado. La imagen de marca de una empresa, de un producto, de un servicio, de una institución social o de una persona, es el resultado cuantitativo y cualitativo de todas sus comunicaciones. Cada quien y cada audiencia con la que se establece comunicación, consciente o inconscientemente, de manera planificada o casual, se forma una imagen sobre la marca con la cuál interactúa. La generación de una imagen de marca específica es un proceso de gerencia de las percepciones, a través de diferentes mensajes en diferentes medios.

#### **6.2.2.16 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 sólo puede ver en blanco y negro. El color blanco, en este sentido, es el resultado de la superposición de todos los colores. El color negro, en cambio, es lo contrario y se define como la ausencia de color. Cabe destacar que se conoce como colores primarios a aquellos que no pueden obtenerse a partir de la mezcla de otros colores.

#### **6.2.2.17 Percepción Visual:**

Manera en que las personas perciben lo que ven. Aspectos tan importantes, como el campo visual, el recorrido de la vista, el contraste, la percepción de las figuras, fondos, trayectoria de la luz. Es la capacidad de interpretar la información y el entorno de los efectos de la luz visible que llega al ojo. La percepción visual es un proceso activo con el cual el cerebro puede transformar la información lumínica captada por el ojo en una recreación de la realidad externa. En la percepción visual intervienen tanto los ojos como el cerebro. Los dos están estrechamente relacionados y nos permiten comprender lo que pasa a nuestro alrededor.

#### **6.2.2.18 Textura:**

Permite crear una adaptación personalizada de la realidad añadiendo dimensión y riqueza al diseño. El término textura refiere a la sensación que produce al tacto el roce con una determinada materia y en el cual el sentido del tacto es el principal decodificador de la misma, ya que es el vehículo o encargado de producir la sensación que ostente la textura en cuestión: suavidad, dureza, rugosidad, entre otras. Si bien el tacto es aquel sentido que más claramente distingue una textura de otra, como decíamos, existen dos tipos de textura, por un lado tenemos a la táctil y por el otro a la visual.

#### **6.2.2.19 Textura Visual:**

Aquellas texturas impresas que se parecen a la realidad, como la arena, las piedras, rocas, etc. Entre esta clase de textura pueden surgir algunas que realmente existen y otras que son irreales. Las texturas visuales, se clasifican así, porque se perciben a través de la vista, y no tienen relieve. Son bidimensionales. Muy frecuentemente, los artistas contemporáneos intentan imitar las apariencias de los objetos, para darle cierto realismo a la superficie representada.

#### **6.2.2.20 Interlineado:**

El interlineado es el término tipográfico que describe el espacio vertical entre líneas. La interlínea se usa para dar mayor legibilidad a las líneas de un texto, cuando éstas son largas y están compuestas en un cuerpo pequeño. Es el espacio vertical entre las líneas de texto se llama interlineado (rima con espaciado). El interlineado se mide desde la línea de base de una línea de texto hasta la línea de base de la línea de arriba. La línea de base es la línea invisible en la que se "apoyan" la mayoría de las letras.

#### **6.2.2.21 Alineación del texto:**

Es un paso importante para mantener también una buena legibilidad. Las opciones de alineación en un diseño de una página tradicional son: Alinear a la izquierda, alinear a la derecha, centrar, justificar y alineaciones asimétricas. La alineación del texto es un paso importante para mantener también una buena legibilidad. Las opciones de alineación en un diseño de una página tradicional son: Alinear a la izquierda, alinear a la derecha, centrar, justificar y alineaciones asimétricas.

#### **6.2.2.22 Colores RGB**

Red, Green, Blue, es un modelo de colores basado en la síntesis aditiva, con el que es posible representar un color mediante la mezcla por adición de los tres colores primarios, no define por si mismo lo que significa exactamente los colores ya mencionados. RGB modelo utilizado para representar el color mediante un sistema de video, cámaras, y monitores de ordenadores, el mejor sistema para trabajar con imágenes digitales en toda clase de pantalla digital.

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

### **6.3.1 Ciencias Auxiliares:**

#### **6.3.1.1 Semiología:**

La semiología es la ciencia o disciplina que se interesa por el estudio de los diferentes tipos de símbolos creados por el ser humano en diferentes y específicas situaciones. Este estudio se basa en el análisis de los significados que cada tipo de símbolo puede tener y cómo ese significado puede ir variando a lo largo del tiempo o del espacio. La semiología señala que el signo lingüístico tiene cuatro características fundamentales, que son la arbitrariedad, la linealidad, la inmutabilidad y la mutabilidad.

#### **6.3.1.2 Semiología de la imagen:**

Semiología de la imagen es el estudio del signo icónico y los procesos de sentidos-significación a partir de la imagen. El estudio de la imagen y las comunicaciones visuales en realidad desborda lo estrictamente pictórico o visual, tal como pueden ser los análisis de colores, formas, iconos y composición para dar paso a los elementos históricos. La semiótica de la imagen se puede entender como un auxiliar en la reflexión pura, un instrumento para el análisis, o bien un apoyo para consideraciones socio antropológicas de las imágenes que usamos diariamente.

#### **6.3.1.3 Psicología:**

La psicología del consumidor es la disciplina que estudia el comportamiento del consumidor y los aspectos que influyen en la decisión del consumidor ya que este se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, a través de tres aspectos que son: a) Los grupos de referencia primarios: la familia, de la cual, el individuo aprende en primera instancia las pautas de comportamiento y los amigos más íntimos. b) Los grupos secundarios: amistades y los centros escolares, es decir, el contacto con grupos diferentes que amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas del individuo en un grupo social. c) Los grupos terciarios: medios de comunicación y líderes de opinión que marcan de alguna manera las pautas y expectativas sociales a seguir, dentro de un contexto cronológico o temporal.

#### **6.3.1.4 Psicología de la comunicación:**

Es la ciencia que estudia las numerosas problemáticas referentes a la comunicación, pues el sentido y la evaluación de una comunicación dependen esencialmente de la subjetividad humana. Constituye un área de la Psicología Social que estudia el comportamiento o conducta del hombre en sus interrelaciones con la sociedad, tanto como ente que comunica datos, ideas, conceptos, etc. Así como receptor de mensajes. Trata en suma, de conocer y analizar los factores de índole psicológico que intervienen en los diferentes procesos de la actividad de la comunicación.

#### **6.3.1.5 Psicología del Color:**

La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Desde el punto de vista estrictamente médico, todavía es una ciencia inmadura en la corriente principal de la psicología contemporánea, teniendo en cuenta que muchas técnicas adscritas a este campo pueden categorizarse dentro del ámbito de la medicina alternativa. Sin embargo, en un sentido más amplio, el estudio de la percepción de los colores constituye una consideración habitual en el diseño arquitectónico, la moda, la señalética y el arte publicitario.

#### **6.3.1.7 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 (esto último es particularmente cierto en el enfoque generativista). La lingüística como ciencia hace foco en la naturaleza y las pautas que rigen al lenguaje.

#### **6.3.1.8 Gramática:**

Es la ciencia que estudia el lenguaje, entendido como la facultad de comunicación, específicamente verbal, manifestaciones verbal y escrita. El lenguaje verbal es formado por las relaciones de signos gramáticos que construyen la lengua sujeta a un espacio, un tiempo y una sustancia. Se denomina gramática a la ciencia que tiene como objeto de estudio a los componentes de una lengua y sus combinaciones.

#### **6.3.1.9 Farmacia:**

La farmacia, es la ciencia y práctica de la preparación y dispensación de fármacos; también el lugar donde se preparan los productos medicinales y el lugar donde se dispensan, pero éste es llamado oficina de farmacia (antiguamente llamado botica) para distinguir el concepto de ciencia con el concepto de lugar. La farmacia es un área de la Materia Médica, rama de las ciencias de la salud, que estudia la procedencia, naturaleza, propiedades, y preparación de medicamentos.

#### **6.3.1.10 Sociología:**

La sociología es la ciencia social que estudia los fenómenos colectivos producidos por la actividad social de los seres humanos, dentro del contexto histórico-cultural en el que se encuentran inmersos. En la sociología se utilizan múltiples técnicas de investigación interdisciplinarias para analizar e interpretar desde diversas perspectivas teóricas las causas, significados e influencias culturales que motivan la aparición de diversas tendencias de comportamiento en el ser humano especialmente cuando se encuentra en convivencia social y dentro de un hábitat o "espacio-temporal" compartido.

#### **6.3.1.11 Antropología:**

La antropología es la ciencia que estudia al ser humano de una forma integral. Para abarcar la materia de su estudio, la Antropología recurre a herramientas y conocimientos producidos por las ciencias sociales y las ciencias naturales. La aspiración de la disciplina antropológica es producir conocimiento sobre el ser humano en diversas esferas, intentando abarcar tanto las estructuras sociales de la actualidad, la evolución biológica de nuestra especie, el desarrollo y los modos de vida de pueblos que han desaparecido y la diversidad de expresiones culturales y lingüísticas que caracterizan a la humanidad.

### **6.3.1.12 Medicina:**

Es la ciencia dedicada al estudio de la vida, la salud, las enfermedades y la muerte del ser humano, e implica el arte de ejercer tal conocimiento técnico para el mantenimiento y recuperación de la salud, aplicándolo al diagnóstico, tratamiento y prevención de las enfermedades. La medicina forma parte de las denominadas ciencias de la salud.

La medicina tuvo sus comienzos en la prehistoria, la cual también tiene su propio campo de estudio conocido como "Antropología médica"; se utilizaban plantas, minerales y partes de animales, en la mayoría de las veces estas sustancias eran utilizadas en rituales mágicos por chamanes, sacerdotes, magos, brujos, animistas, espiritualistas o adivinos.

### **6.3.2 Artes:**

#### **6.3.2.1 Fotografía:**

Es el arte y la técnica de obtener imágenes duraderas debidas a la acción de la luz. Es el proceso de proyectar imágenes y capturarlas, bien por medio del fijado en un medio sensible a la luz o por la conversión en señales electrónicas. Basándose en el principio de la cámara oscura, se proyecta una imagen captada por un pequeño agujero sobre una superficie, de tal forma que el tamaño de la imagen queda reducido. Para capturar y guardar esta imagen, las cámaras fotográficas utilizan película sensible para la fotografía analógica, mientras que en la fotografía digital, se emplean sensores CCD, CMOS y memorias digitales.

#### **6.3.2.2 Boceto:**

Es un dibujo hecho de forma esquemática y sin preocuparse de los detalles o terminaciones para representar una idea, un lugar, una persona, un aparato o cualquier cosa en general. Un boceto o esbozo es un dibujo hecho de forma esquemática y sin preocuparse de los detalles o terminaciones para representar una idea, un lugar, una persona, un aparato o cualquier cosa en general. El boceto suele ser un apunte rápido de un dibujo, idea o esquema que se desarrollará en el futuro de forma más compleja. También se usa para apoyar una explicación rápida de un concepto o situación.

### **6.3.3 Teorías:**

#### **6.3.3.1 Teoría del diseño gráfico:**

Diseñar es un acto humano fundamental: diseñamos toda vez que hacemos algo por una razón definida. Ello significa que casi todas nuestras actividades tienen algo de diseño.

Por tanto el diseño gráfico es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas por medios 9 industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.

#### **6.3.3.2 Teoría del color:**

El color se produce como respuesta a una sensación de la estimulación del ojo y los mecanismos nerviosos frente a la luz. Por lo tanto, el color no existe en sí, y no es tampoco una característica de los objetos, sino una mera percepción de nuestros ojos ante ciertas longitudes de onda que componen algo que se denomina “espectro” de luz blanca.

#### **6.3.3.3 Teoría de Gestalt (teoría de las formas):**

El Enfoque Gestáltico es un enfoque holístico; es decir, que percibe a los objetos, y en especial a los seres vivos, como totalidades. En Gestalt se dice que "el todo es más que la suma de las partes". Todo existe y adquiere un significado al interior de un contexto específico; nada existe por sí solo, aislado. Es una corriente de la psicología moderna, surgida en Alemania a principios del siglo XX, y cuyos exponentes más reconocidos han sido los teóricos Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Koffka y Kurt Lewin.

#### **6.3.3.4 Teoría de la composición gráfica:**

La composición es una herramienta de la diagramación, la cual indica el modo o proceso en el que se deben de realizar y presentar los diseños, el concepto depende de la evaluación y conducción de la propuesta hacia el receptor, que a su vez la puede llegar a percibir de distintos conceptos, es por esto que se denomina que la composición es algo de tipo subjetivo

### **6.3.4 Tendencias:**

#### **6.3.4.1 Redes sociales:**

Estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. Son sitios web que ofrecen servicios y funcionalidades de comunicación diversos para mantener en contacto a los usuarios de la red. Se basan en un software especial que integra numerosas funciones individuales: blogs, wikis, foros, chat, mensajería, etc. en una misma interfaz y que proporciona la conectividad entre los diversos usuarios de la red.

#### **6.3.4.2 Facebook:**

Red social creada por Mark Zuckerberg en la universidad de Harvard con la intención de facilitar las comunicaciones y el intercambio de contenidos entre los estudiantes. Con el tiempo, el servicio se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de Internet. El funcionamiento de Facebook es similar al de cualquier otra red social, aunque esta oración deberíamos formularla al revés, ya que es esta la red social que marca los antecedentes y las condiciones que deben cumplir las demás.

#### **6.3.4.3 YouTube:**

Es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos. es un sitio web para compartir vídeos subidos por los usuarios a través de Internet, por tanto, es un servicio de alojamiento de videos. El término proviene del Inglés "*you*", que significa tú y "*tube*", que significa tubo, canal, pero se utiliza en argot como "televisión". Por lo tanto, el significado del término YouTube podría ser "tú transmites" o "canal hecho por ti". La idea es idéntica a la televisión, donde hay varios canales disponibles.

# CAPITULO VII

# **PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR**

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

### **7.1.2 Ciencias:**

#### **7.1.2.1 Comunicación:**

Servirá porque se tomará como base para la realización de la animación digital debido a que a través de ella se proporcionará información del producto, esperando que sea útil para el grupo objetivo.

#### **7.1.2.2 Diseño:**

Se utilizará el diseño porque a través de él se plasmará la información de manera creativa, transformándola en material útil para el área de mercadeo y publicidad de la empresa, tomando en cuenta todos los recursos para que el resultado sea todo un éxito.

### **7.1.3 Ciencias Auxiliares:**

#### **7.1.1 Semiología:**

Una ciencia muy importante para el desarrollo de la animación. Como se sabe la animación ya mencionada está enviando más que un mensaje a través de signos y símbolos y cada uno de ellos tiene un significado para cada persona. De esta forma la semiología nos ayuda a facilitar el uso de una forma intuitiva y natural además de ser eficaz, se utilizó al determinar el perfil geográfico, psicográfico, demográfico y conductual del grupo objetivo.

### **7.1.2 Psicología del color**

El color es muy importante en una animación, especialmente cuando el grupo objetivo son los médicos de Guatemala, ya que en este caso trata de transmitir un mensaje positivo y agradable que llame la atención sin perder la seriedad de un producto alimenticio saludable, por tanto se manejaron y aplicaron a la animación los colores que se consideraron aptos para transmitir el mensaje deseado, según la psicología del médico.

### **7.1.3 Psicología del consumidor:**

Es importante conocer a quien va dirigido la animación, la psicología del consumidor es una herramienta necesaria para conocer el comportamiento del grupo objetivo dentro de la sociedad y los factores que incluyen al momento de tomar una decisión de compra de un producto servicio. En cuanto más información sea recopilada del grupo objetivo la animación se identificara más con el mensaje que se desea transmitir a los médicos.

### **7.1.4 Deontología:**

La animación servirá como herramienta para el lanzamiento de un nuevo producto. Ya que el grupo objetivo a quien se dirige dicho producto son médicos, toda la información fotografías y videos serán estrictamente seleccionados debido a que los médicos son muy exigentes en lo que a profesionalismo se trata por lo que se debe respetar dicha ética de trabajo. Es aquí donde la deontología convierte en una herramienta a cumplirse para que se lleve a cabo las reglas internas, el uso adecuado y correcto de la información que se e a conocer.

### **7.1.5 Sociología:**

Es la ciencia que se encarga del estudio y comportamiento de la sociedad y su evolución en el entorno en el que se desarrolla. Con las nuevas formas de comunicación como internet el ser humano tiende a tener la necesidad de encontrar nuevas formas de comunicar mensajes por medio de un canal esperando la respuesta de un receptor que luego se convierte en emisor y viceversa.

En este caso la animación cumple con las necesidades básicas de comunicación, para comunicar el mensaje deseado a los médicos de Guatemala.

### **7.1.6 Tecnología:**

Sin la tecnología este proyecto no podría llevarse a cabo porque la animación. Además el grupo objetivo y visitantes médicos también necesitan tener acceso a la Tecnología para apreciar la animación desde el sitio web. Cada día el acceso a internet ayuda a que las empresas sean visitadas y crezca su número de clientes por medio de la tecnología que provee ese producto/servicio.

### **7.1.4 Teorías:**

#### **7.1.4.1 Teoría del color y Simbolismo del Color:**

Se utilizara los conceptos y significados de los colores para que se cree un mensaje original que la animacion llevara.

## **7.2 Conceptualización:**

Para iniciar el desarrollo de la animación que se utilizara para el lanzamiento de un nuevo producto de laboratorios Pharmalat es necesario generar un proceso creativo para obtener una idea central para la propuesta gráfica el cual cumpla con las expectativas del cliente para el grupo objetivo.

Crear un Personaje que represente el producto Bonsal.

Investigar las teorías y ciencias a través de libros y sitios web principalmente aquellos términos o conceptos que ayudaran a la toma de decisiones para el desarrollo del proyecto.

Recopilar información acerca de la empresa Pharmalat a través de personas altamente

capacitadas y con experiencia para fundamentar el contenido de la realización del proyecto.

Evaluar los conceptos, colores, diseño a través de expertos especialistas en Diseño y Comunicación para comprobar la efectividad de la animación digital.

## **7.2.1 Método**

### **7.2.1.1 Mapas Mentales**

¿Qué es?

Técnica creada por Tony Buzan, investigador en el campo de la inteligencia, la importancia de los mapas mentales radica en que son una expresión de una forma de pensamiento: el pensamiento irradiante.

¿Para qué?

Técnica de uso múltiple. Su principal aplicación en el proceso creativo es la exploración del problema y generación de ideas, en la exploración del problema es recomendable es recomendable su uso para varias perspectivas del mismo.

¿Cómo?

Para su elaboración es recomendable seguir los siguientes pasos:

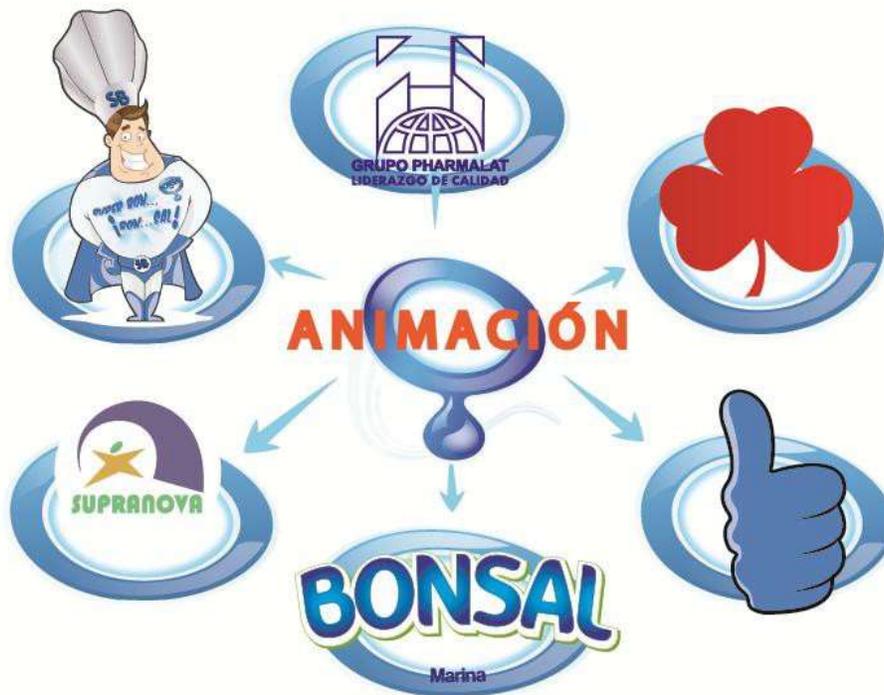
1. En un sustrato, en este caso hoja de papel, grande o pequeña, según sea el mapa mental o individual a desarrollar.
2. El problema o asunto más importante se escribe con una palabra o se dibuja en el centro de la hoja.
3. Los principales temas relacionados con el problema irradian de la imagen central de forma ramificada.

4. De esos temas parten imágenes o palabras claves que trazamos sobre líneas abiertas, sin pensar, de forma automática pero clara.

5. Las ramificaciones forman una estructura nodal

### 7.2.1.2 Aplicación de mapas mental

Antes de aplicar el método creativo “Mapas Mentales” fue necesario investigar más en el tema de mercadeo y en cómo éste ha ido creciendo y evolucionando a través del tiempo, la recopilación de información amplió el conocimiento acerca del tema, luego con el sustrato y lápiz en mano se inició con el mapa mental en donde todas las palabras que fluían en la mente se iban plasmando en una hoja de papel, cada una de las ideas se relacionaba al mercadeo. Para mayores resultados se digitalizó el mapa mental.



El personaje llamado “Super Bon” fue otorgado por el cliente, dado que con anterioridad ellos ya habían trabajado el perfil del personaje por lo que únicamente se realizó la animación de dicho personaje, el perfil se describe a continuación:

### **Perfil del Personaje:**

**Nombre:** Súper Bon

**Sexo:** Masculino

**Edad:** 22 años

**Nacionalidad:** Guatemalteco.

**Ocupación:** Súper Héroe

**Pasatiempo:** Ver programas de cocina.

**Poderes:** Puede detectar la hipertensión a kilómetros de distancia, puede volar a grandes velocidades, tiene un súper paladar para detectar el exceso de sodio en la comida y puede cocinar mucha comida sana en 2 segundos.

**Personalidad:** Fuerte, saludable, inquieto, seguro de sí mismo, hablador, indagador, astuto, inteligente, carismático, atractivo.

**Características:** Preocupado por la salud de la gente, es un súper héroe creado por los científicos de Laboratorios Pharmalat, con el único fin de ayudar a mejorar la salud, específicamente para luchar en contra de las enfermedades producidas por la sal.

Super Bon es el único súper héroe de Laboratorios Pharmalat, no tiene ningún hermano, y los científicos siempre lo apoyan en sus misiones dándole herramientas para mejorar la salud de las personas.



### **7.2.2 Definición del Concepto:**

Mejor comida, mejor salud.

Salud es vida.

Comer sano, es sano.

Buena vida, buena comida.

Buen sabor, buen olor.

Buena sal buena vida.

### **Frase Adoptada:**

#### **Buena sal, buena vida**

Con esta frase se quiere dar a entender que el producto es un producto alimenticio saludable, que ayuda al buen rendimiento del organismo para tener una mejor calidad de vida.

Visualmente se quiere transmitir salud, fresca, innovación utilizando colores claros que transmitan frescura así como lograr identificarse con el consumidor final siendo atractivo visual y emocionalmente por medio de la frase conceptual.

### 7.3 Bocetaje

Los bocetos fueron realizados a lápiz en hojas papel bond. Para la elaboración de estos bocetos se tomaron en consideración los siguientes elementos:

- **Tabla de requisitos:**

<b>Elemento gráfico</b>	<b>Propósito</b>	<b>Técnica</b>	<b>Emoción</b>
Ilustración	Crear elementos gráficos que den dinamismo a la animación y que envíen el mensaje correcto al observador.	Adobe Ilustrador CS6, para crear el personaje	Dinamismo
Tipografía	Hacer que la lectura dentro de la animación sea clara y fluida, para que el lector pueda obtener la información necesaria, sin tener que pausar la animación.	Adobe After Effects CS6 , Para realizar la animacion	Identidad
Audio	Crear una identidad y personalidad al personaje para que este pudiera comunicar el mensaje de una forma impactante.	Adobe Audition CS6, Para edición del audio	Identidad, Impacto
Color	Identificar la animación con la línea gráfica del producto así como también con las necesidades del consumidor.	Adobe Illustrator CS6  Adobe Photoshop CS6  Adobe After Effects CS6	Identidad

- **Guion literario de animación digital:**

<b>Escena</b>	<b>Dialogo del Personaje</b>
8	Hola! Mi nombre es Bon... Súper Bon. Un verdadero súper héroe, y mi súper poder es cocinar saludablemente para protegerte de muchas enfermedades.
9	Sabías que nuestro peor enemigo es la hipertensión arterial? Sabías que cada uno de tres adultos en el mundo padecen de hipertensión?
10	Y representa el 13% de muertes a nivel mundial?
11	Seguido de otros villanos que atacan tu salud, como las enfermedades renales, retención de líquidos, desarrollo de tumores, dificultad respiratoria, sobrepeso y obesidad.
12	Y todo esto es obra de mi peor enemigo ¡La Sal!
13	Por eso, con mi equipo de súper héroes de Laboratorios Pharmalat, desarrollamos el poder para eliminar de tu vida todo este tipo de enfermedades y lo hemos llamado...
14	¡BONSAL!
15	BONSAL es la primera sal líquida del mundo, obtenida por la aplicación de tecnología de avanzada, para el tratamiento del agua de mar.
16	BONSAL contiene un 75% menos de sodio, única sal baja en potasio, sin sabor residual.
17	Unámonos contra las enfermedades producidas por el consumo de sal... en tu próxima comida ya no uses sal... ¡Usa BONSAL!
18	Hasta la próxima aventura, y recuerda siempre...
19	¡BUENA SAL, BUENA VIDA!

## Bocetaje a Dibujo Natural

**FECHA:** 01 de junio del 2013

**CLIENTE:** Laboratorio Pharnalat

**PRODUCTO:** Animacion Bonsal

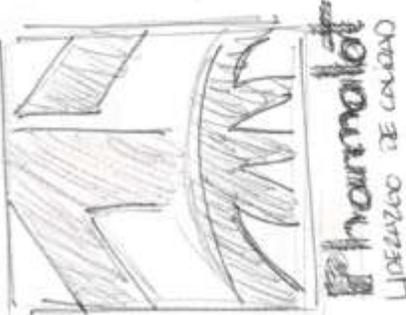
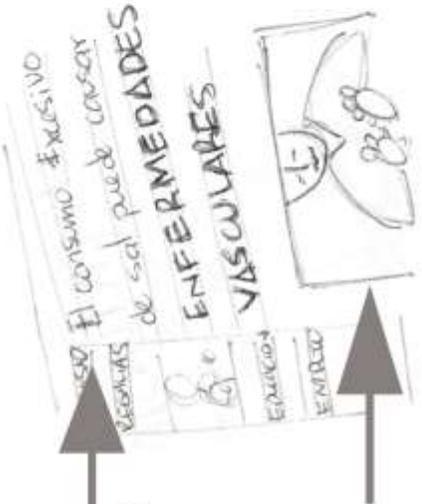
**DURACIÓN:** 2:20 minutos.

**MEDIDAS:** 1280x720 pixeles.

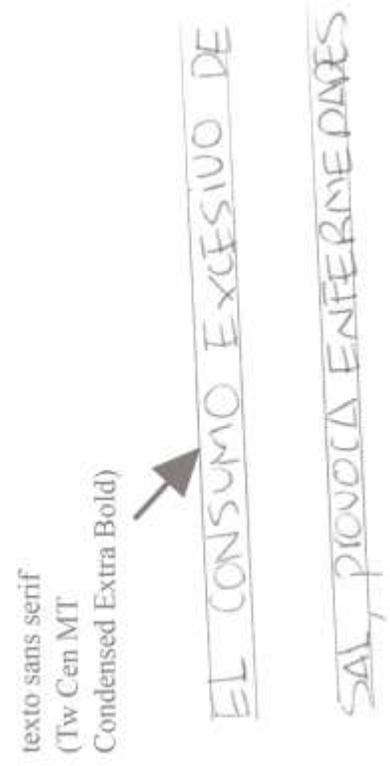
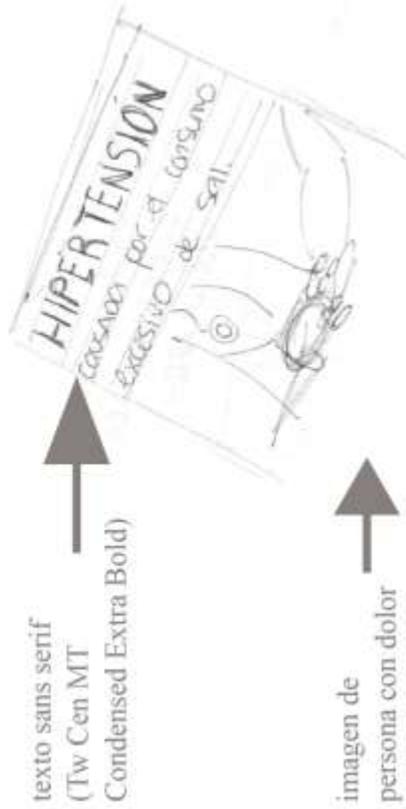
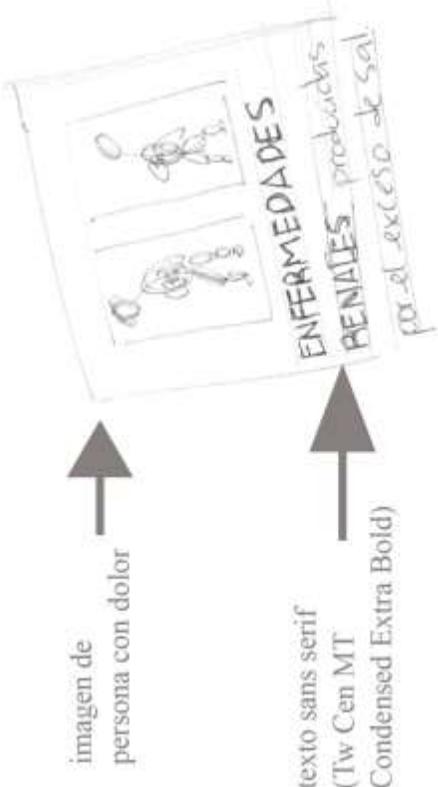
**FORMATO:** MP4.

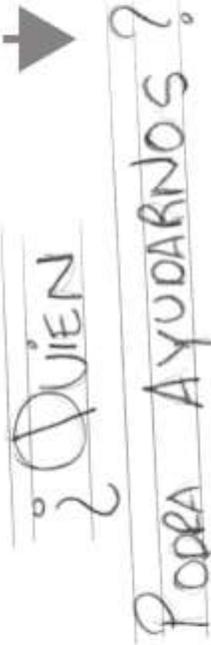
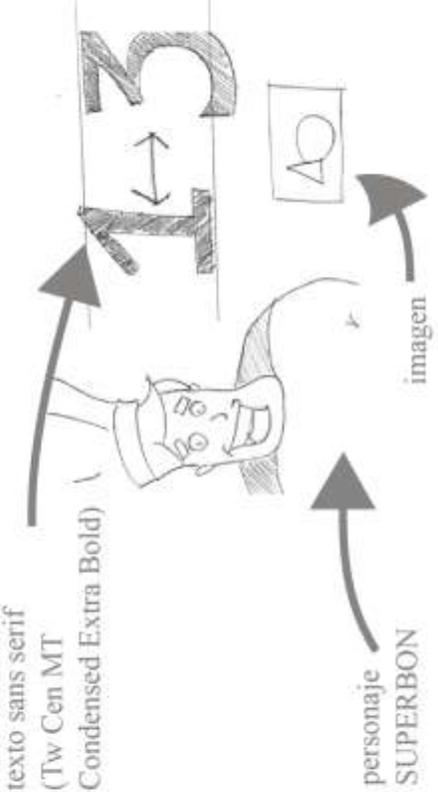
**VELOCIDAD DE DATOS:** 182 kbps.

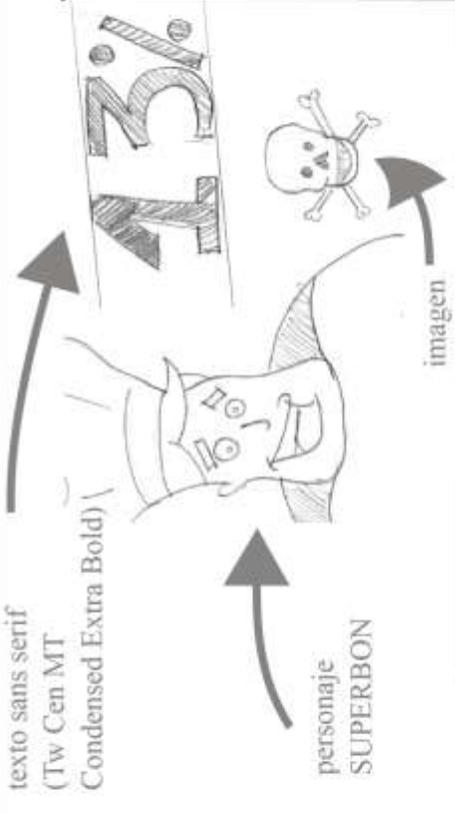
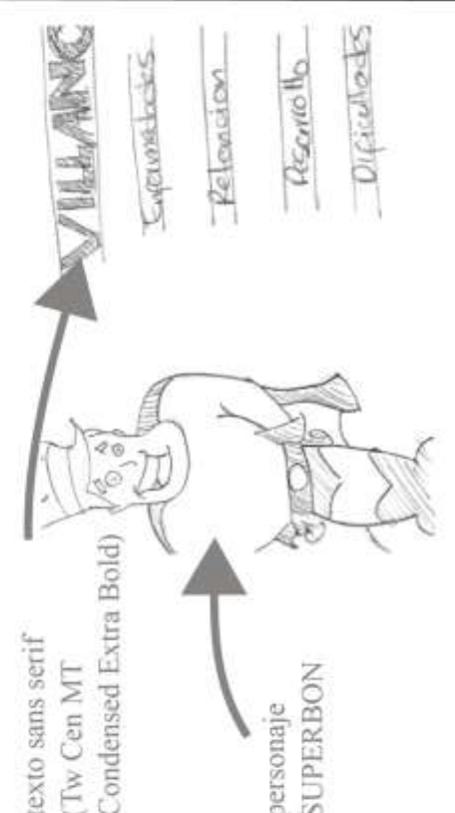
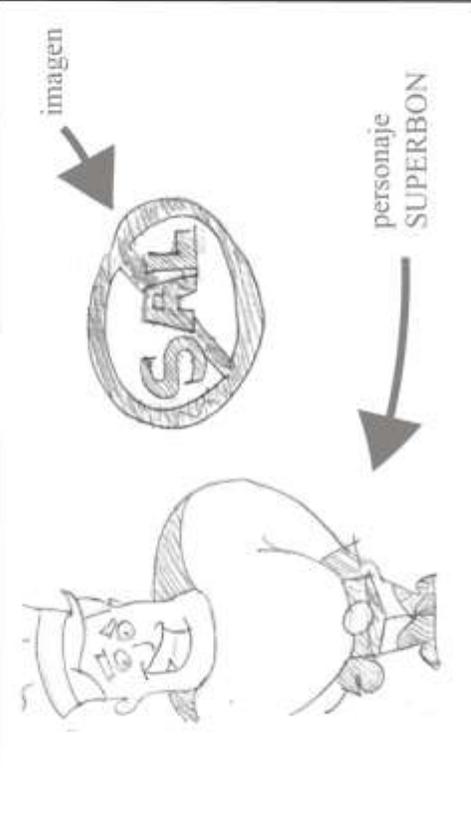
**VELOCIDAD DE FOTOGRAMAS:** 29,9 fps.

VIDEO	AUDIO
<p>ESCENA 1</p> <p>Se bocetó el imatopipo de Laboratorios Pharmalat que será el primero que aparecerá en la animación.</p>	<p>imatopipo cliente</p>  <p>Sin audio</p>
<p>ESCENA 2</p> <p>Se bocetó el imatopipo de una empresa italiana supra nova ya que es la empresa asociada con Laboratorios Pharmalat para producir Bonsal.</p>	<p>imatopipo socio</p>  <p>Sin audio</p>
<p>ESCENA 3</p> <p>Se bocetó un titular sobre una noticia que no es buena la sal, que produce muchas enfermedades.</p>	<p>texto sans serif (Tw Cen MT Condensed Extra Bold)</p>  <p>imagen de persona con dolor</p> <p>Sonido de fondo para darle contexto al la introducción de la secuencia.</p>

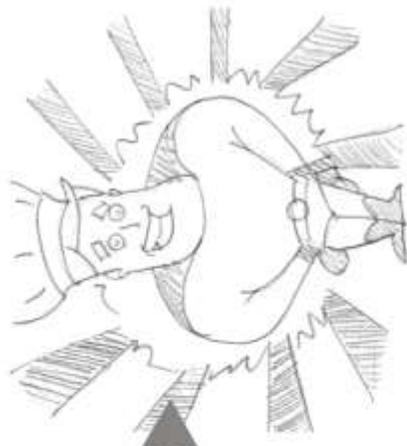
VIDEO	AUDIO
<p>ESCENA 4</p> <p>Se bocetó un titular sobre una noticia que no es buena la sal, que produce muchas enfermedades.</p>	<p>Sonido de fondo para darle contexto al la introducción de la secuencia.</p>
<p>ESCENA 5</p> <p>Se bocetó un titular sobre una noticia que no es buena la sal, que produce muchas enfermedades.</p>	<p>Sonido de fondo para darle contexto al la introducción de la secuencia.</p>
<p>ESCENA 6</p> <p>Se escribió que el exceso de Sal provoca enfermedades.</p>	<p>Sonido de fondo para darle contexto al la introducción de la secuencia.</p>



VIDEO		AUDIO
<p>ESCENA 7</p> <p>Se escribió ¿Quién podrá ayudarnos?</p>	<p>texto sans serif (Tw Cen MT Condensed Extra Bold)</p> 	<p>Sonido de fondo para darle contexto al la introducción de la secuencia.</p>
<p>ESCENA 8</p> <p>Aparecerá el súper héroe de Bonsal, con reflejos al fondo.</p>	 <p>personaje SUPERBON</p>	<p>Hola! Mi nombre es Bon... Súper Bon. Un verdadero súper héroe, y mi súper poder es cocinar saludablemente para protegerte de muchas enfermedades</p>
<p>ESCENA 9</p> <p>Aparecerá Súper Bon hablando que 1 de cada 3 personas tienen enfermedades a causa de la sal.</p>	<p>texto sans serif (Tw Cen MT Condensed Extra Bold)</p>  <p>personaje SUPERBON</p> <p>imagen</p>	<p>Sabías que nuestro peor enemigo es la hipertensión arterial? Sabías que cada uno de tres adultos en el mundo padecen de hipertensión?</p>

VIDEO	AUDIO
<p>ESCENA 10</p> <p>Súper Bon hablará que el 13% de las personas que consumen sal se enferman.</p>	<p>texto sans serif (Tw Cen MT Condensed Extra Bold)</p>  <p>personaje SUPERBON</p> <p>imagen</p>
<p>ESCENA 11</p> <p>Súper Bon explica todas las enfermedades</p>	<p>texto sans serif (Tw Cen MT Condensed Extra Bold)</p>  <p>personaje SUPERBON</p>
<p>ESCENA 12</p> <p>Súper Bon explica porque no es bueno usar Sal.</p>	 <p>imagen</p> <p>personaje SUPERBON</p>

VIDEO	AUDIO
<p>ESCENA 13</p> <p>Aparecerá el súper héroe de Bonsal, con reflejos al fondo.</p>	<p>Por eso, con mi equipo de súper héroes de Laboratorios Pharmalat, desarrollamos el poder para eliminar de tu vida todo este tipo de enfermedades y lo hemos llamado...</p>
<p>ESCENA 14</p> <p>Aparecerá el logo de Bonsal.</p>	<p>¡BONSAL!</p>
<p>ESCENA 15</p> <p>Aparecerá la fotografía del nuevo producto de será Bonsal.</p>	<p>BONSAL es la primera sal líquida del mundo, obtenida por la aplicación de tecnología de avanzada, para el tratamiento del agua de mar.</p>



personaje SUPERBON



imago tipo del producto BONSAL

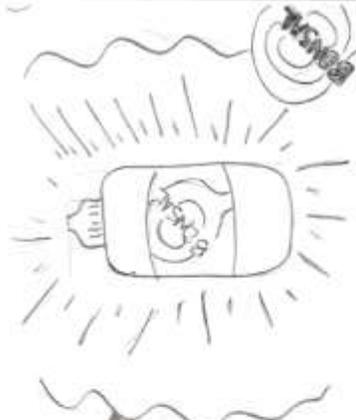
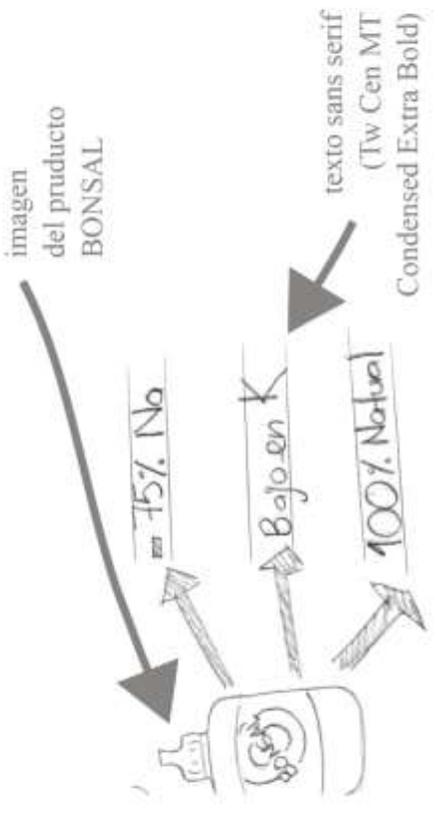
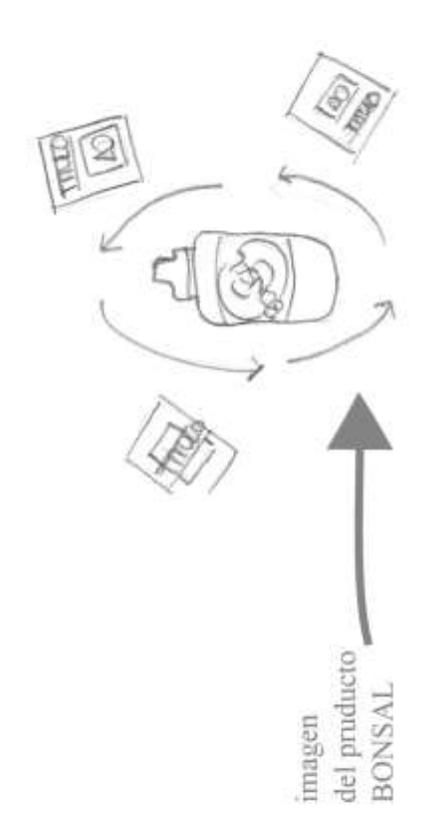
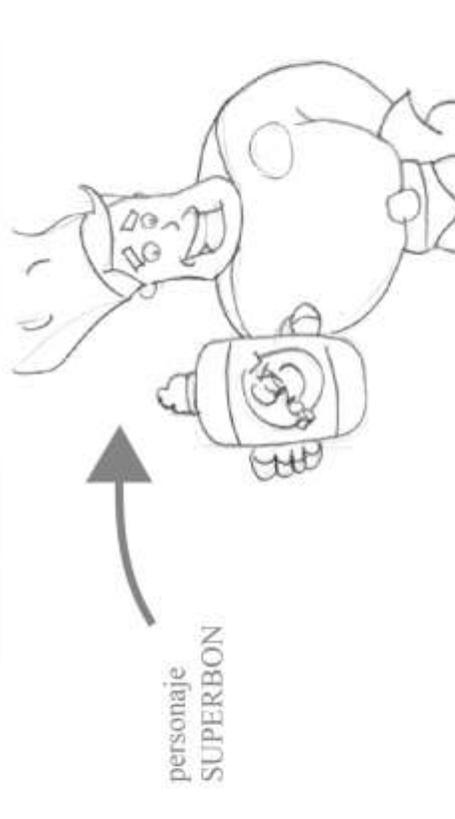
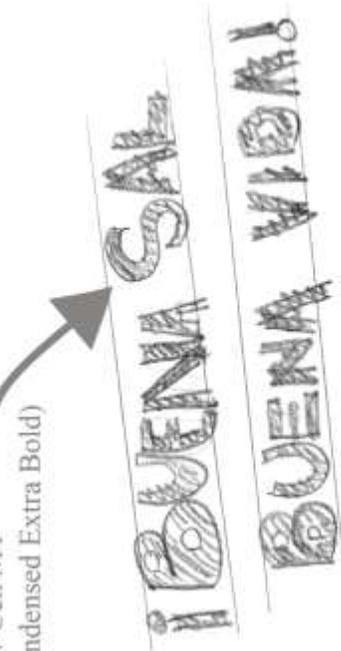


imagen del producto BONSAL

VIDEO	AUDIO
<p>ESCENA 16</p> <p>Explica los beneficios del producto Bonsal.</p>	<p>imagen del producto BONSAL</p>  <p>75% Na</p> <p>Bajo en K</p> <p>100% Natural</p> <p>texto sans serif (Tw Cen MT Condensed Extra Bold)</p>
<p>ESCENA 17</p> <p>Explica los beneficios del producto Bonsal.</p>	<p>imagen del producto BONSAL</p> 
<p>ESCENA 18</p> <p>Aparece Súper Bon con el producto Bonsal en la mano.</p>	<p>personaje SUPERBON</p> 

VIDEO		AUDIO
<p>ESCENA 19</p> <p>Aparece el slogan de Bon Sal, Buena Sal, Buena Vida.</p>	<p>texto sans serif (Tw Cen MT Condensed Extra Bold)</p> 	<p>¡BUENA SAL, BUENA VIDA!</p>

## **Justificación de Digitalización Bocetaje**

El diseño llevara los colores que el imagotipo de la empresa tiene siendo este azul en R:19 G:35 B:61, que representa la empresa Laboratorios Pharmalat, el tipo de tipografía a utilizar será Futura Bold, Futura light, ya que esta forma porte del imagotipo de la empresa.

- **Tipografía:**

Representa formalidad, limpieza, simpleza, la tipografía utilizada para los contenidos es adecuada. Para títulos y textos cortos, al crear un estilo profesional y actual, los cuales se adecuan perfectamente a la diagramación, colores e ilustraciones.

- **Colores:**

Se tomaron como base los colores adecuados a la identidad de la empresa Pharmalat, el cual es azul que expresa seriedad, limpieza, frescura, salud, curación, frío, serenidad. Color que se utiliza instintivamente relacionándolo con la serenidad y tranquilidad.

- **Ilustraciones:**

Los diferentes elementos propuestos para la animación digital utilizados se establecieron para que al cliente le sea fácil reproducir variantes o cambios futuros haciendo de la animación un recurso completo y de fácil uso.

- **Diagramación:**

Está basada en la fácil comprensión y limpieza en el texto como en el personaje. Se crepo continuidad de imagen desde el inicio hasta la última escena de la animación digital.

- **Estilo:**

El estilo es, limpio y sencillo orientado hacia lo corporativo y natural, que es el grupo objetivo de la empresa, los cuales son quienes harán uso de este material.

El proceso de animación se llevó a cabo seguidamente del bocetaje, para convertirlos en propuestas digitales e integrarlos conjuntamente en la elaboración de la animación digital para establecer el uso de la marca BONSAL, de manera que toda la implementación se basara en las primeras ideas conceptuales y poder realizar un trabajo adecuado.

## Digitalización Bocetaje

FECHA: 01 de junio del 2013

CLIENTE: Laboratorio Pharmalat

PRODUCTO: Animacion Bonsal

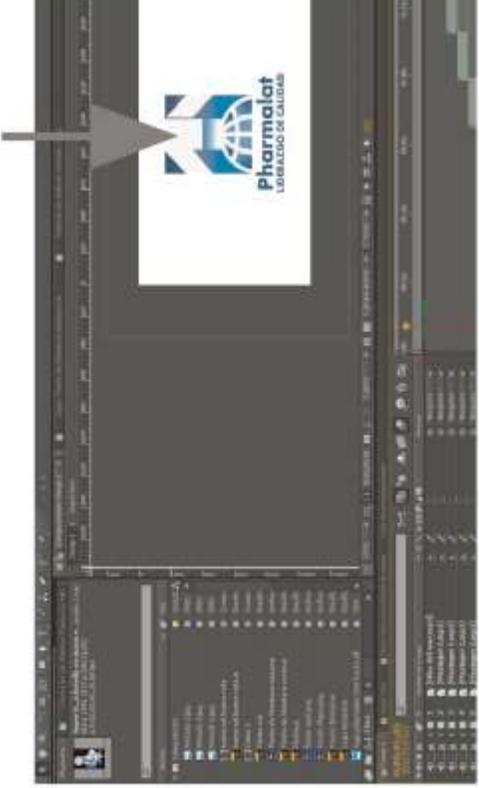
DURACIÓN: 2:20 minutos.

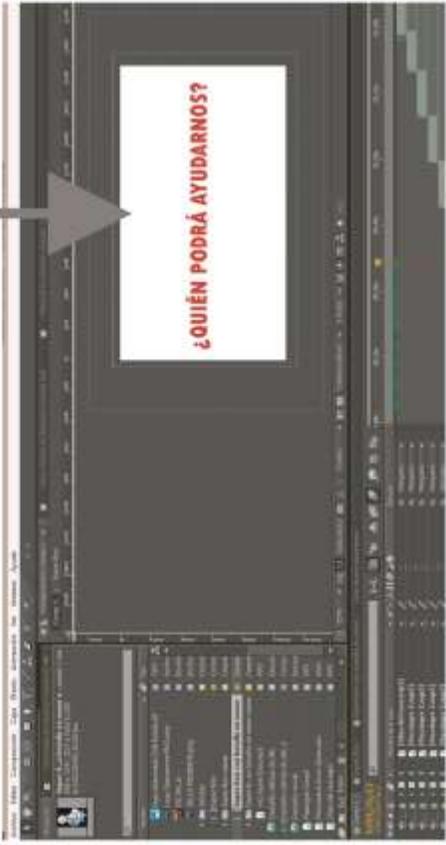
MEDIDAS: 1280x720.

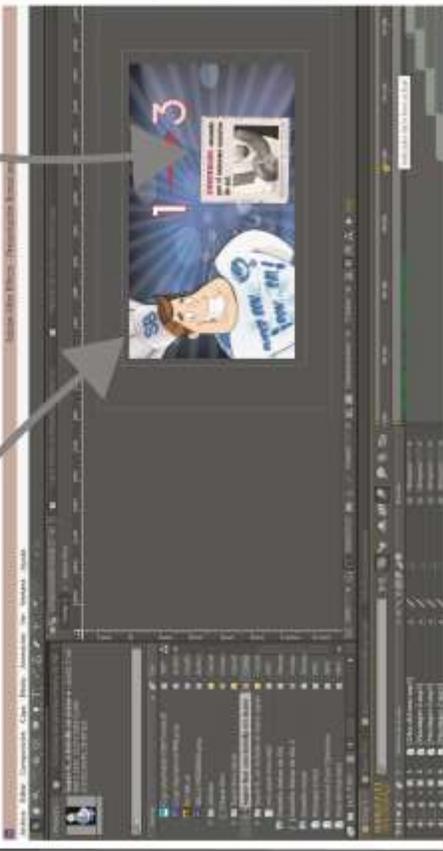
FORMATO: MP4.

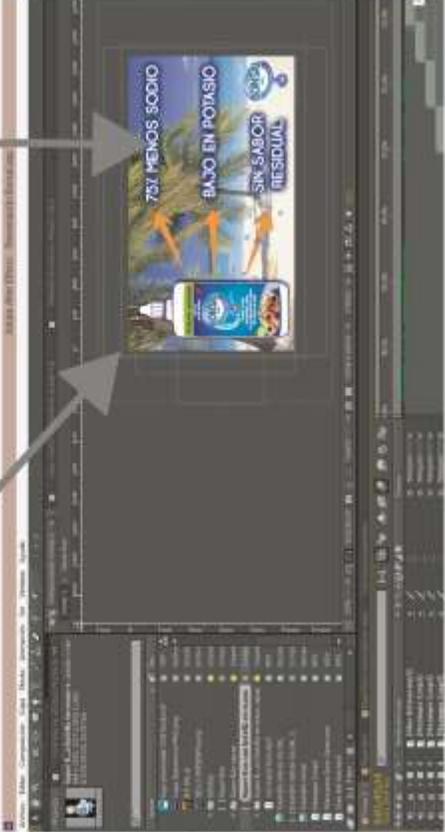
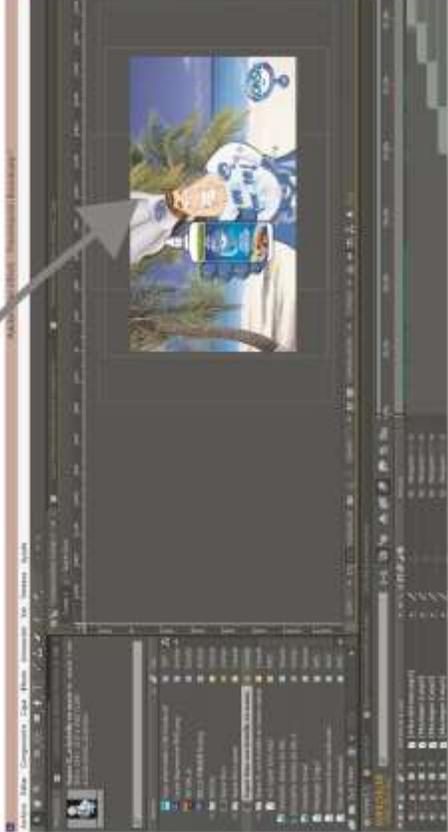
VELOCIDAD DE DATOS: 182 kbps.

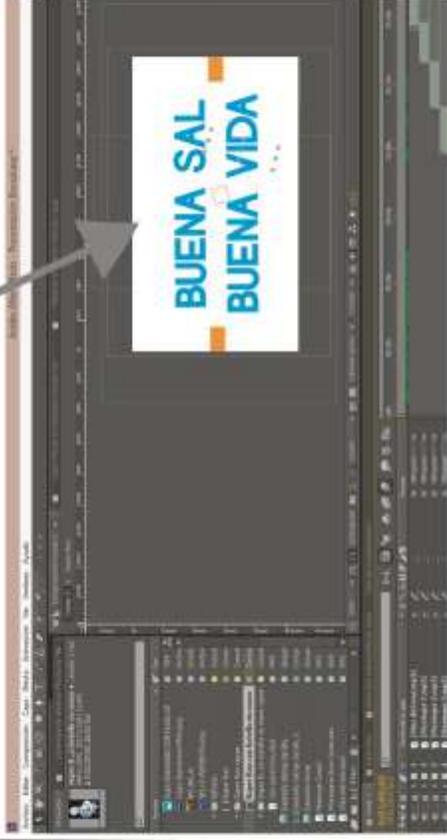
VELOCIDAD DE FOTOGRAMAS: 29,9 fps.

VIDEO		AUDIO
<p>En un documento en blanco se colocó el imagotipo de Laboratorios Pharmalat, se le dio una opacidad del 0% para que vaya apareciendo poco a poco y luego al 100%.</p>		<p>Sin audio</p>
<p>En un documento en blanco se colocó el imagotipo de Supranova, se le dio una opacidad del 0% para que vaya apareciendo poco a poco y luego al 100%.</p>		<p>Sin audio</p>

VIDEO		AUDIO
<p>En un documento en blanco se colocó una imagen, se le dio un giro de 360° y agregarle dinamismo y una opacidad del 0% para que vaya apareciendo poco a poco y luego al 100%.</p>	<p>imagen de persona con dolor</p> 	<p>Sonido de fondo para darle contexto al la introducción de la secuencia.</p>
<p>En un documento en blanco se colocó un texto junto con una opacidad del 0% para que vaya apareciendo poco a poco y luego al 100%.</p>	<p>texto sans serif (Tw Cen MT Condensed Extra Bold)</p> 	<p>Sonido de fondo para darle contexto al la introducción de la secuencia.</p>

VIDEO	AUDIO
<p>En un documento en blanco se colocó al personaje dándole movimiento a la mandíbula para que transmitiera la sensación que estaba hablando a demás se colocó un texto junto con una opacidad del 0% para que vaya apareciendo poco a poco y luego al 100%.</p>	<p>personaje SUPERBON</p>  <p>texto sans serif (Tw Cen MT Condensed Extra Bold)</p>
<p>En un documento en blanco se colocó al personaje dándole movimiento a la mandíbula para que transmitiera la sensación que estaba hablando a demás de la capa, se colocó un texto junto con una opacidad del 0% para que vaya apareciendo poco a poco y luego al 100%.</p>	<p>personaje SUPERBON</p>  <p>texto sans serif (Tw Cen MT Condensed Extra Bold)</p>

VIDEO		AUDIO
<p>En un documento en blanco se colocó la imagen de la botella de BONSAL dándole movimiento, se colocó un texto junto con una opacidad del 0% para que vaya apareciendo poco a poco y luego al 100%.</p>	 <p>imagen del producto BONSAL</p> <p>texto sans serif (Tw Cen MT Condensed Extra Bold)</p>	<p>BONSAL contiene un 75% menos de sodio, única sal baja en potasio, sin sabor residual.</p>
<p>En un documento en blanco se colocó al personaje dándole movimiento a la mandíbula para que transmitiera la sensación que estaba hablando a demás de la capa, junto con una opacidad del 0% para que vaya apareciendo poco a poco y luego al 100%.</p>	 <p>personaje SUPERBON</p>	<p>Hasta la próxima aventura, y recuerda siempre...</p>

<p>VIDEO</p>	<p>texto sans serif (Tw Cen MT Condensed Extra Bold)</p> 	<p>AUDIO</p>
<p>En un documento en blanco se colocó un texto junto con una opacidad del 0% para que vaya apareciendo poco a poco y luego al 100%.</p>		<p>¡BUENA SAL, BUENA VIDA!</p>

#### **7.4 Propuesta Preliminar**

FECHA: 01 de junio del 2013

CLIENTE: Laboratorio Pharmalat

PRODUCTO: Animacion Bonsal

DURACIÓN: 2:20 minutos.

MEDIDAS: 1280x720.

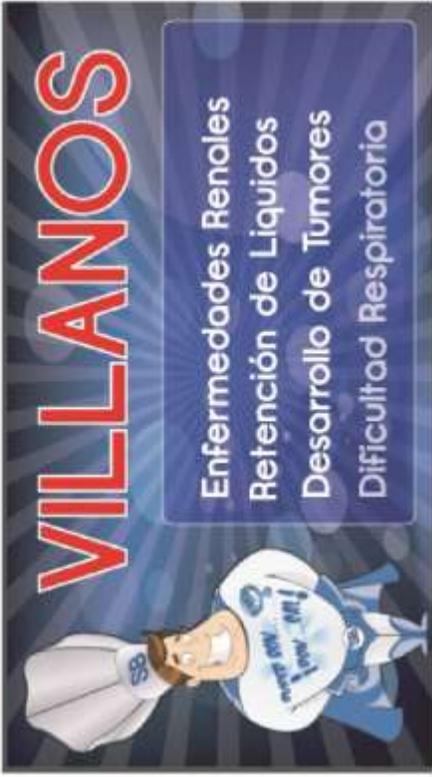
FORMATO: MP4.

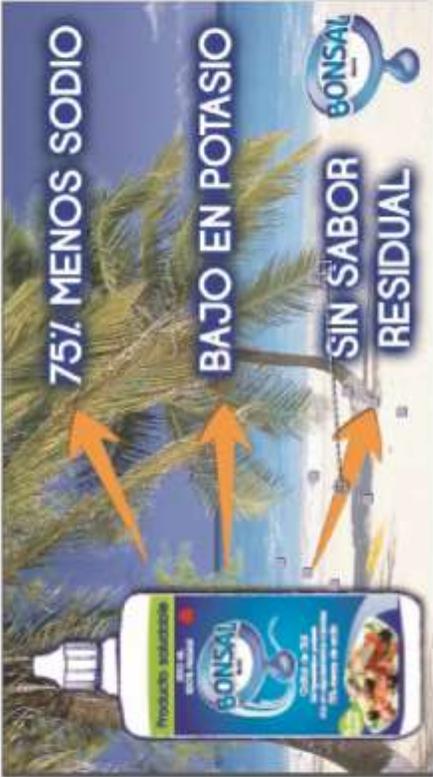
VELOCIDAD DE DATOS: 182 kbps.

VELOCIDAD DE FOTOGRAMAS: 29,9 fps.

VIDEO		AUDIO
<p>En un documento en blanco se colocó el imagotipo de Laboratorios Pharmalat, se le dio una opacidad del 0% para que vaya apareciendo poco a poco y luego al 100%.</p>		<p>Sin audio</p>
<p>En un documento en blanco se colocó el imagotipo de Supranova, se le dio una opacidad del 0% para que vaya apareciendo poco a poco y luego al 100%.</p>		<p>Sin audio</p>

VIDEO		AUDIO
<p>En un documento en blanco se colocó una imagen, se le dio un giro de 360° y agregarle dinamismo y una opacidad del 0% para que vaya apareciendo poco a poco y luego al 100%.</p>		<p>Sonido de fondo para darle contexto al la introducción de la secuencia.</p>
<p>En un documento en blanco se colocó un texto junto con una opacidad del 0% para que vaya apareciendo poco a poco y luego al 100%.</p>	<p><b>¿QUIÉN PODRÁ AYUDARNOS?</b></p>	<p>Sonido de fondo para darle contexto al la introducción de la secuencia.</p>

VIDEO	AUDIO
<p>En un documento en blanco se colocó al personaje dándole movimiento a la mandíbula para que transmitiera la sensación que estaba hablando a demás se colocó un texto junto con una opacidad del 0% para que vaya apareciendo poco a poco y luego al 100%.</p>	 <p>Sabías que nuestro peor enemigo es la hipertensión arterial? Sabías que cada uno de tres adultos en el mundo padecen de hipertensión?</p>
<p>En un documento en blanco se colocó al personaje dándole movimiento a la mandíbula para que transmitiera la sensación que estaba hablando a demás de la capa, se colocó un texto junto con una opacidad del 0% para que vaya apareciendo poco a poco y luego al 100%.</p>	 <p>Seguido de otros villanos que atacan tu salud, como las enfermedades renales, retención de líquidos, desarrollo de tumores, dificultad respiratoria, sobrepeso y obesidad.</p>

VIDEO	AUDIO
<p>En un documento en blanco se colocó la imagen de la botella de BONSAL, dándole movimiento, se colocó un texto junto con una opacidad del 0% para que vaya apareciendo poco a poco y luego al 100%.</p>	 <p>BONSAL contiene un 75% menos de sodio, única sal baja en potasio, sin sabor residual.</p>
<p>En un documento en blanco se colocó al personaje dándole movimiento a la mandíbula para que transmitiera la sensación que estaba hablando a demás de la capa, junto con una opacidad del 0% para que vaya apareciendo poco a poco y luego al 100%.</p>	 <p>Hasta la próxima aventura, y recuerda siempre...</p>

<p>VIDEO</p>		<p>AUDIO</p>
<p>En un documento en blanco se colocó un texto junto con una opacidad del 0% para que vaya apareciendo poco a poco y luego al 100%.</p>		<p>¡BUENA SAL, BUENA VIDA!</p>

# CAPITULO VIII

# VALIDACIÓN TÉCNICA

## 8.1 Población y Muestreo:

Para que la validación de la animación digital del producto Bonsal fuera efectiva, se acudió a recolectar información de tres poblaciones.

### a) Profesionales:

Perfil:

- Catedráticos profesionales de la Universidad Galileo y profesionales ajenos a la universidad.
- Sus edades oscilan entre 25 y 60 años
- Son especialistas en las áreas de diseño, publicidad, y comunicación.
- Poseen experiencia en el área laboral del diseño.

### b) Directivos de Pharmalat:

Perfil:

- Sus edades oscilan entre 25 y 65 años.
- Son personas líderes en el mercado de Medicina en Guatemala.
- El nivel educativo es de licenciaturas y maestrías en diferentes ramas.

### c) Médicos

Perfil:

- Son profesionales en el área del Producto
- Sus edades oscilan entre 35 y 60 años de edad.
- Trabajan a tiempo completo o por turnos.

## **8.2 Métodos e Instrumentos:**

La investigación científica es la búsqueda intencionada de conocimientos o de soluciones a problemas de carácter científico. También existe la investigación tecnológica, que se utiliza en el conocimiento científico para el desarrollo de tecnologías blandas o duras.

El proceso de una investigación tiene que ser:

### **Sistemático:**

A partir de la formulación de una hipótesis u objetivo de trabajo, se recogen datos según un plan preestablecido que, una vez analizados e interpretados, modificaran o añadirán nuevos conocimientos a los ya existentes, iniciándose entonces un nuevo ciclo de investigación.

### **Organizado:**

Todos los miembros de un equipo de investigación deben conocer lo que deben hacer durante todo el estudio, al aplicar las mismas definiciones y criterios a todos los participantes y actuando de forma idéntica ante cualquier duda. Para conseguirlo es imprescindible escribir un protocolo de investigación donde se especifiquen todos los detalles relacionados con el estudio.

### **Objetivo:**

Las conclusiones obtenidas del estudio no se basan en impresiones subjetivas, sino en hechos que se han observado y medido, y que en su interpretación se evita cualquier tipo de prejuicio que los responsables del estudio podrían hacer.

## **8.2.1 Tipos de Investigación:**

### **8.2.1.1 La Encuesta:**

Una encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario pre diseñado, y no modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.

- La encuesta cara a cara o de profundidad:
- Encuestas Telefónicas.
- Encuestas Postales.
- Encuestas por internet.
- Encuesta en el punto de venta.
- Encuesta Ómnibus.
- Encuesta por suscripción.

Las encuestas se realizaron con 10 preguntas, a la vez se encuentra dividida por las tres partes fundamentales para la realización del proyecto, que constan de: Parte Objetiva, semiológica y operativa.



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
FACOM  
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y  
DISEÑO  
PROYECTO DE GRADUACIÓN

Género: F   
M   
Edad:

Experto:   
Cliente:   
Grupo Objetivo:

Nombre:   
Profesión:   
Puesto:   
Años de experiencia en  
el mercado:

---

Encuesta Validación Proyecto  
de Graduación

Creación de una animación digital para promocionar el nuevo producto Bonsal de  
Laboratorios Pharmalat. Guatemala, Guatemala 2014.

---

**Parte Objetiva:**

**1. ¿Considera necesaria la CREACION de una animación para el lanzamiento de un nuevo producto de Laboratorios Pharmalat?**

Si   
No

**2. ¿Considera usted que se realizó una correcta RECOPIACION de información para realizar la animación?**

Si   
No

**3. ¿Le parece adecuada la DIAGRAMACION de la animación para el lanzamiento del nuevo producto de Laboratorios Pharmalat?**

Si

No

**4. Le parece adecuado el DISEÑO del personaje para representar la marca de Bonsal?**

Si

No

**Parte Semiológica:**

**5. ¿Considera adecuados los colores utilizados en la animación?**

Adecuados

Poco adecuados

Nada adecuados

**6. ¿Considera Ordenada la diagramación de la animación?**

Ordenada

Medianamente ordenada.

Poco ordenada.

**7. ¿Considera adecuado la animación dada al personaje para el lanzamiento del nuevo producto?**

Adecuados

Poco adecuados

Nada adecuados

**8. ¿Considera que la tipografía utilizada es correcta para la animación?**

De acuerdo

Medianamente de acuerdo

En desacuerdo

**Parte Operativa:**

**9. ¿Considera adecuada la información expuesta en la animación?**

Adecuada

Poco Adecuada

Nada Adecuada

**10. ¿Considera que la ubicación de todos los elementos gráficos provocan un adecuado equilibrio y unificación?**

Adecuada

Poco adecuada

Nada adecuada

OBSERVACIONES \_\_\_\_\_

---

**Muchas gracias por su atención**

### 8.3 Resultados e interpretación de Resultados:

En los procedimientos para la elaboración, distribución y validación de las encuestas, se llevaron a cabo los siguientes pasos:

- Elaboración de la encuesta basada en preguntas que respondan a las necesidades y objetivos planteados.
- Verificación de efectividad y objetividad de la encuesta por medio de revisiones con el respectivo asesor
- Se procedió a la repartición de la encuesta con el grupo de personas seleccionadas a validar.
- Se cuantificaron y totalizaron los resultados.
- Se procede a realizar las graficas de los resultados.
- Se analizaron, interpretaron y establecieron los hallazgos de la investigación a través de conclusiones.

#### 1. **¿Considera necesaria la CREACION de una animación para el lanzamiento de un nuevo producto de Laboratorios Pharmalat?**



El 100% de los encuestados respondieron que es necesaria la creación de una animación para el lanzamiento de un nuevo producto.

Por lo tanto se tomó la decisión que se considera necesaria creación de una animación para el lanzamiento de un nuevo producto de Laboratorios Pharmalat.

**2. ¿Considera usted que se realizó una correcta RECOPIACION de información para realizar la animación?**



El 100% de los encuestados respondieron que consideraron que se realizó una correcta RECOPIACION de información. Por lo tanto se tomó la decisión que se considera necesaria la RECOPIACION de información.

**3. ¿Le parece adecuada la DIAGRAMACION de la animación para el lanzamiento del nuevo producto de Laboratorios Pharmalat?**



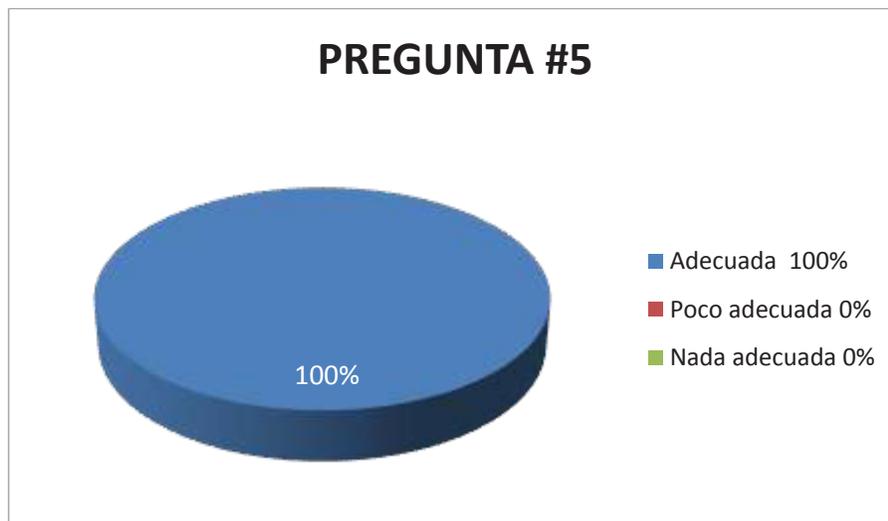
El 100% de los encuestados respondieron que les parece adecuada la DIAGRAMACION de la animación. Por lo tanto se tomó la decisión que se considera necesaria la DIAGRAMACION de la animación para el lanzamiento del nuevo producto de Laboratorios Pharmalat.

**4. Le parece adecuado el DISEÑO del personaje para representar la marca de Bonsal?**



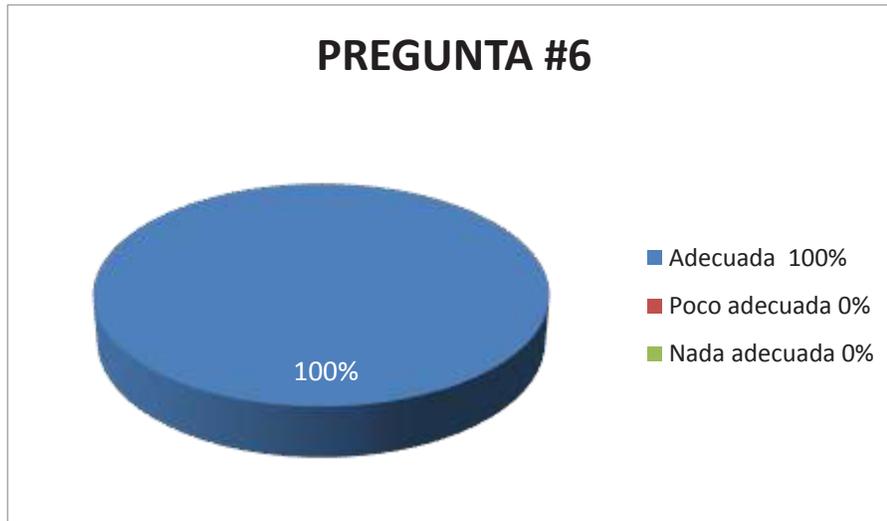
El 100% de los encuestados respondieron que le parece adecuado el DISEÑO del personaje. Por lo tanto se tomó la decisión que se considera necesario el DISEÑO del personaje para representar la marca de Bonsal

**5. ¿Considera adecuados los colores utilizados en la animación?**



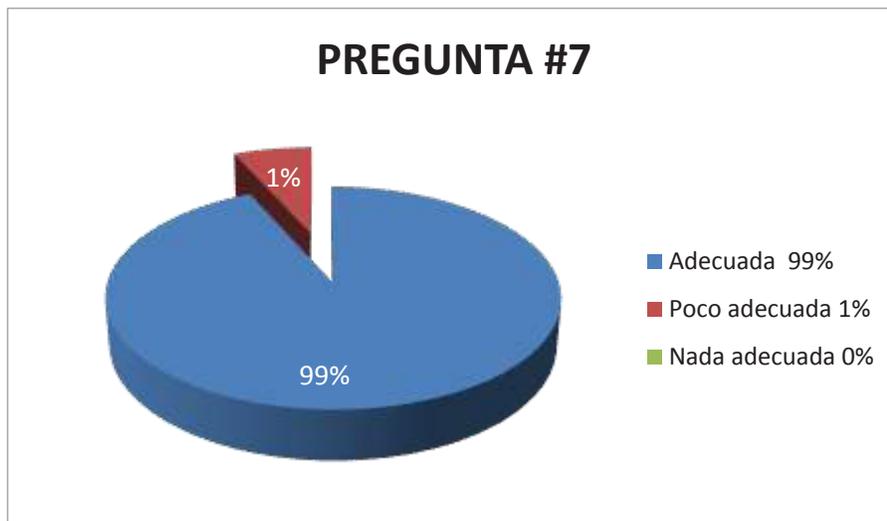
El 100% de los encuestados respondieron que consideran adecuados los colores utilizados en la animación. Por lo que se llegó a la conclusión que los colores utilizados en la animación son los adecuadas.

**6. ¿Considera Ordenada la diagramación de la animación?**



El 100% de los encuestados respondieron que considera ordenada la diagramación de la animación. Por lo que se llegó a la conclusión que la diagramación de la animación es adecuada.

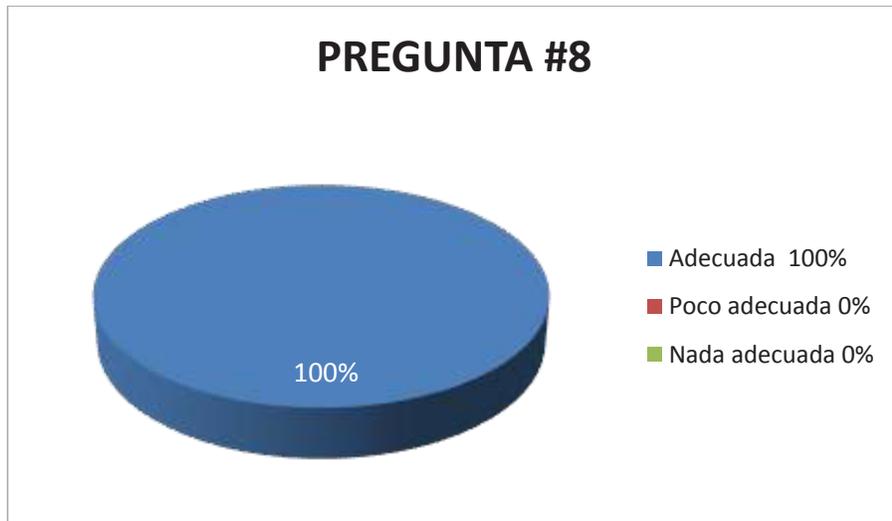
**7. ¿Considera adecuado la animación dada al personaje para el lanzamiento del nuevo producto?**



El 99% de los encuestados respondieron que considera adecuado la animación dada al personaje, mientras que únicamente el 1% considera que es poco adecuada.

Por lo que se llegó a la conclusión que se considera adecuado la animación dada al personaje para el lanzamiento del nuevo producto.

**8. ¿Considera que la tipografía utilizada es correcta para la animación?**



El 100% de los encuestados respondieron que consideran que la tipografía utilizada es adecuada. Por lo que se llegó a la conclusión que se considera que la tipografía utilizada es correcta para la animación

**9. ¿Considera adecuada la información expuesta en la animación?**



El 100% de los encuestados respondieron que considera adecuada la información expuesta en la animación. Por lo que se llegó a la conclusión que es adecuada la información expuesta en la animación.

**10. ¿Considera que la ubicación de todos los elementos gráficos provocan un adecuado equilibrio y unificación?**



El 100% de los encuestados respondieron que considera que la ubicación de todos los elementos gráficos provocan un adecuado equilibrio y unificación. Por lo que se llegó a la conclusión que la ubicación de todos los elementos gráficos provocan un adecuado equilibrio y unificación.

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

En base a los resultados obtenidos por medio de las encuestas y tabulación de datos, se determinó que la animación no amerita cambios.

# CAPITULO IX

## PROPUESTA GRAFICA FINAL

Gracias a las observaciones brindadas en la etapa de validación, se procedió a realizar los cambios en la animación para el lanzamiento del nuevo producto de Laboratorios Pharmalat, sin perder la línea de diseño y diagramación ya elaborada, para luego presentar la propuesta grafica final, la cual se presenta a continuación con la propuesta fundamentada que respalda el proyecto.

FECHA: 01 de junio del 2013

CLIENTE: Laboratorio Pharmalat

PRODUCTO: Animacion Bonsal

DURACIÓN: 2:20 minutos.

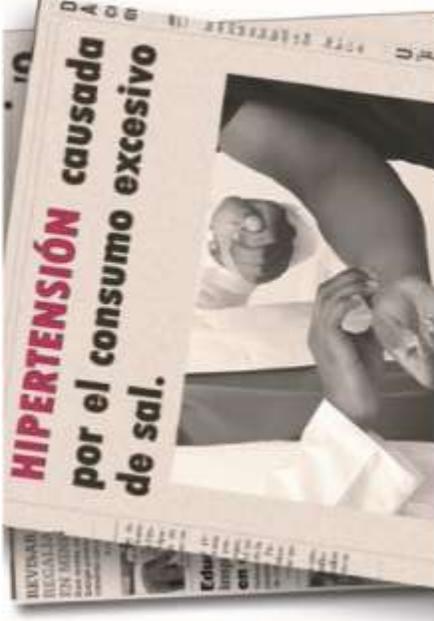
MEDIDAS: 1280x720.

FORMATO: MP4.

VELOCIDAD DE DATOS: 182 kbps.

VELOCIDAD DE FOTOGRAMAS: 29,9 fps.

VIDEO	AUDIO
<p>ESCENA 1</p> <p>Se bocetó el imatopipo de Laboratorios Pharmalat que será el primero que aparecerá en la animación.</p>	 <p>Sin audio</p>
<p>ESCENA 2</p> <p>Se bocetó el imatopipo de una empresa italiana supra nova ya que es la empresa asociada con Laboratorios Pharmalat para producir Bonsal.</p>	 <p>Sin audio</p>
<p>ESCENA 3</p> <p>Se bocetó un titular sobre una noticia que no es buena la sal, que produce muchas enfermedades.</p>	 <p>Sonido de fondo para darle contexto al la introducción de la secuencia.</p>

VIDEO		AUDIO
<p>ESCENA 4</p> <p>Se bocetó un titular sobre una noticia que no es buena la sal, que produce muchas enfermedades.</p>		<p>Sonido de fondo para darle contexto al la introducción de la secuencia.</p>
<p>ESCENA 5</p> <p>Se bocetó un titular sobre una noticia que no es buena la sal, que produce muchas enfermedades.</p>		<p>Sonido de fondo para darle contexto al la introducción de la secuencia.</p>
<p>ESCENA 6</p> <p>Se escribió que el exceso de Sal provoca enfermedades.</p>	<p><b>El consumo excesivo de sal provoca enfermedades</b></p>	<p>Sonido de fondo para darle contexto al la introducción de la secuencia.</p>

VIDEO	AUDIO
<p>ESCENA 7</p> <p>Se escribió ¿Quién podrá ayudarnos?</p>	<p>Sonido de fondo para darle contexto al la introducción de la secuencia.</p>
<p>ESCENA 8</p> <p>Aparecerá el súper héroe de Bonsal, con reflejos al fondo.</p>	 <p>Hola! Mi nombre es Bon... Súper Bon. Un verdadero súper héroe, y mi súper poder es cocinar saludablemente para protegerte de muchas enfermedades</p>
<p>ESCENA 9</p> <p>Aparecerá Súper Bon hablando que 1 de cada 3 personas tienen enfermedades a causa de la sal.</p>	 <p>Sabías que nuestro peor enemigo es la hipertensión arterial? Sabías que cada uno de tres adultos en el mundo padecen de hipertensión?</p>

VIDEO	AUDIO
<p>ESCENA 10</p> <p>Súper Bon hablará que el 13% de las personas que consumen sal se enferman</p>	<p>Y representa el 13% de muertes a nivel mundial?</p>
<p>ESCENA 11</p> <p>Súper bon explica todas las enfermedades, como que fueran villanos.</p>	<p>Seguido de otros villanos que atacan tu salud, como las enfermedades renales, retención de líquidos, desarrollo de tumores, dificultad respiratoria, sobrepeso y obesidad.</p>
<p>ESCENA 12</p> <p>Súper Bon explica porque no es bueno usar Sal.</p>	<p>Y todo esto es obra de mi peor enemigo ¡La Sal!</p>



VIDEO	AUDIO
<p>ESCENA 13</p> <p>Aparecerá el súper héroe de Bonsal, con reflejos al fondo.</p>	<p>Por eso, con mi equipo de súper héroes de Laboratorios Pharmalat, desarrollamos el poder para eliminar de tu vida todo este tipo de enfermedades y lo hemos llamado...</p>
<p>ESCENA 14</p> <p>Aparecerá el logo de Bonsal.</p>	<p>¡BONSAL!</p>
<p>ESCENA 15</p> <p>Aparecerá la fotografía del nuevo producto de será Bonsal.</p>	<p>BONSAL es la primera sal líquida del mundo, obtenida por la aplicación de tecnología de avanzada, para el tratamiento del agua de mar.</p>

VIDEO	AUDIO
<p>ESCENA 16</p> <p>Explica los beneficios del producto Bonsal.</p>	<p>BONSAL contiene un 75% menos de sodio, única sal baja en potasio, sin sabor residual.</p>
<p>ESCENA 17</p> <p>Explica los beneficios del producto Bonsal.</p>	<p>Unámonos contra las enfermedades producidas por el consumo de sal... en tu próxima comida ya no uses sal... ¡Usa BONSAL!</p>
<p>ESCENA 18</p> <p>Aparece Súper Bon con el producto Bonsal en la mano.</p>	<p>Hasta la próxima aventura, y recuerda siempre...</p>



VIDEO	AUDIO
<p>ESCENA 19</p> <p>Aparece el slogan de Bon Sal, Buena Sal, Buena Vida.</p>	 <p>¡BUENA SAL, BUENA VIDA!</p>

# CAPITULO X

## **PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN:**

Para que el presente proyecto cumpla su función de servir para dar a conocer las características más importantes del producto, debe implementarse y promocionarse hacia el grupo objetivo al que va dirigido, como a la institución que respalda el proyecto.

Para proceder a los métodos mencionados se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos.

### **10.1 Plan de costos de elaboración:**

En la elaboración de la animación digital se trabajó un total de 30 horas en el proceso creativo y propuesta preliminar.

Cada hora con un valor de Q50.00 haciendo un total de Q1, 500.00.

<b>Rubro</b>	<b>Horas</b>	<b>Precio por hora</b>	<b>Total</b>
Elaboración	30	Q.50.00	Q. 1,500.00

### **10.2 Plan de costos de producción:**

En la Producción de la creación de una animación que se utilizara para el lanzamiento de un nuevo producto de Laboratorios Pharmalat se trabajó un total de 40 horas en el diseño los días martes de 1pm a 3pm, durante 2 semanas y dos días. Cada hora con un valor de Q50.00 haciendo un total de Q2, 000.00.

<b>Rubro</b>	<b>Horas</b>	<b>Precio por hora</b>	<b>Total</b>
Producción	40	Q.50.00	Q.2,000.00

### **10.3 Plan de costos de reproducción:**

En la Reproducción de la creación de una animación que se utilizara para el lanzamiento de un nuevo producto de laboratorios Pharmalat su costo es Q0.00 porque que su reproducción será digital y cada visitador médico cuenta con una tablet para presentar los proyectos de los productos, porque lo que se enviara a cada visitador médico por correo.

<b>Rubro</b>	<b>Horas</b>	<b>Precio por hora</b>	<b>Total</b>
Reproducción	0	Q.0.00	Q0.00

#### **10.4 Plan de Costos de Distribución:**

En la Distribución de la creación de una animación que se utilizará para el lanzamiento de un nuevo producto de laboratorios Pharmalat su costo es Q0.00 ya que su distribución será digital, porque que su reproducción será digital y cada visitador médico cuenta con una tablet para presentar los proyectos de los productos, porque lo que se enviará a cada visitador médico por correo.

<b>Rubro</b>	<b>Horas</b>	<b>Precio por hora</b>	<b>Total</b>
Distribución	0	Q.0.00	Q0.00

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

<b>Rubro</b>	<b>Horas</b>	<b>Precio por hora</b>	<b>Total</b>
Elaboración	30	Q.50.00	Q. 1,500.00
Producción	40	Q.50.00	Q.2,000.00
Reproducción	0	Q.0.00	Q0.00
Distribución	0	Q. 0.00	Q. 0.00
<b>Totales</b>			<b>Q.3, 500.00</b>

# CAPITULO XI

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

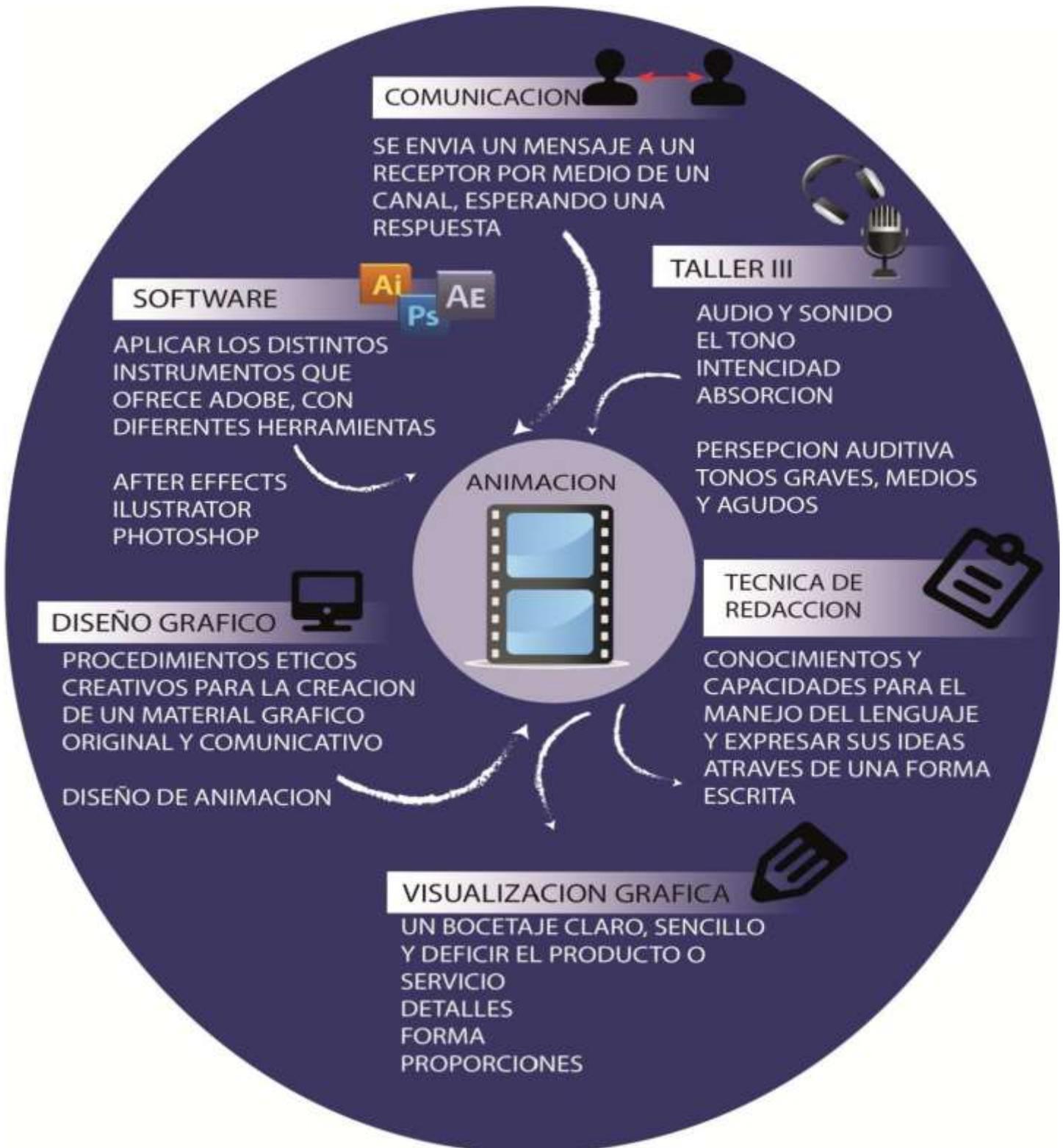
- Se logró la creación de una animación digital para promocionar el nuevo producto Bonsal de Laboratorios Pharmalat a médicos de la ciudad capital de Guatemala, para dar a conocer de una manera entretenida el nuevo producto.
- Se logró desarrollar una animación con formas y colores que llamen la atención del espectador.
- Se logró Recopilar información acerca de Pharmalat, a través de personas que laboran en la empresa y que poseen el conocimiento adecuado, ya que servirá para el contenido visual de la animación.
- Se logró Diseñar un personaje animado para que llame más la atención del grupo objetivo que serán los médicos que recomendaran el nuevo producto Bonsal.

### **Recomendaciones**

- Se recomienda que la animación digital para el nuevo producto Bonsal se utilice para el lanzamiento de la marca.
- Se recomienda tomar en cuenta cada uno de las piezas gráficas para futuras animaciones.
- Se recomienda que la información recopilada y que fue colocada en la animación del nuevo producto Bonsal ayuden a la toma de decisiones para el desarrollo de una animación.
- Se recomienda que el personaje no sea alterado, ni modificado en ningún tipo de publicación de parte del producto.

# CAPITULO XII

## CONOCIMIENTO GENERAL



# CAPITULO XIII

## Bibliografía

- Abel Rodríguez Ávila (2010). *Iniciación a la red Internet: Concepto, funcionamiento, servicios y aplicaciones de Internet*. Editorial S.L.
- Neneka Pelayo, Adriana Cabrera (2001). *Lenguaje y comunicación: Conceptos básicos, aspectos teóricos generales*. Ediciones El Nacional.
- Castillo, Daniel (1,984) *Comunicación e Integración*, Costa Rica.
- Lloyd, Morgan (1,999) *Logos (Logotipos, identidad, marca, cultura)* Mc Graw Hill
- Documental (s.f) *La Enciclopedia Volumen 6. 2004. España*. Salvat.

## E-Grafía

- Real Academia Española (2013) Promover. Recuperado de:  
<http://lema.rae.es/drae/?val=promover>
  
- Wordreference (2013) definición. Recuperado de:  
<http://www.wordreference.com/definicion/%20vulnerabilidad>
  
- Wikipedia (2013) Factibilidad. Recuperado de:  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Factibilidad>
  
- Rossami (2013) Brief. Recuperado de:  
<http://rossami.wordpress.com/para-que-lean-y-con-gusto/7/que-es-el-brief-y-como-realizarlo/>
  
- Monografias (2013) Buscador. Recuperado de:  
<http://www.monografias.com/trabajos59/la-infografia/la-infografia.shtml>
  
- Observatorio Tecnológico (2013) Buscador. Recuperado de:  
<http://recursostic.educacion.es/>

- Definición (2013) Buscador. Recuperado de: <http://definicion.de/>
  
- Twitter (2013) About. Recuperado de: <https://twitter.com/about>
  
- Fotonostra (2013) Buscador. Recuperado de:  
<http://www.fotonostra.com/>
  
- The Free Dictionary (2013) Buscador. Recuperado de:  
<http://es.thefreedictionary.com/>
  
- Galeon (2013) Buscador. Recuperado de: <http://fraba.galeon.com/>

# CAPITULO XIV

## ANEXOS

### a) ENCUESTA



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
FACOM  
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y  
DISEÑO  
PROYECTO DE GRADUACIÓN

Género: F	<input type="checkbox"/>	Experto:	<input type="checkbox"/>	Nombre:	<input type="text"/>
M	<input type="checkbox"/>	Cliente:	<input type="checkbox"/>	Profesión:	<input type="text"/>
Edad:	<input type="text"/>	Grupo Objetivo:	<input type="checkbox"/>	Puesto:	<input type="text"/>
				Años de experiencia en el mercado:	<input type="text"/>

---

Encuesta Validación Proyecto  
de Graduación

Creación de una animación digital para promocionar el nuevo producto Bonsal de Laboratorios Pharmalat. Guatemala, Guatemala 2014.

---

#### Parte Objetiva:

1. ¿Considera necesaria la CREACION de una animación para el lanzamiento de un nuevo producto de Laboratorios Pharmalat?

Si

No

2. ¿Considera usted que se realizó una correcta RECOPIACION de información para realizar la animación?

Si

No

**3. ¿Le parece adecuada la DIAGRAMACION de la animación para el lanzamiento del nuevo producto de Laboratorios Pharmalat?**

Si

No

**4. Le parece adecuado el DISEÑO del personaje para representar la marca de Bonsal?**

Si

No

**Parte Semiológica:**

**5. ¿Considera adecuados los colores utilizados en la animación?**

Adecuados

Poco adecuados

Nada adecuados

**6. ¿Considera Ordenada la diagramación de la animación?**

Ordenada

Medianamente ordenada.

Poco ordenada.

**7. ¿Considera adecuado la animación dada al personaje para el lanzamiento del nuevo producto?**

Adecuados

Poco adecuados

Nada adecuados

**8. ¿Considera que la tipografía utilizada es correcta para la animación?**

De acuerdo

Medianamente de acuerdo

En desacuerdo

**Parte Operativa:**

**9. ¿Considera adecuada la información expuesta en la animación?**

Adecuada

Poco Adecuada

Nada Adecuada

**10. ¿Considera que la ubicación de todos los elementos gráficos provocan un adecuado equilibrio y unificación?**

Adecuada

Poco adecuada

Nada adecuada

OBSERVACIONES

---

---

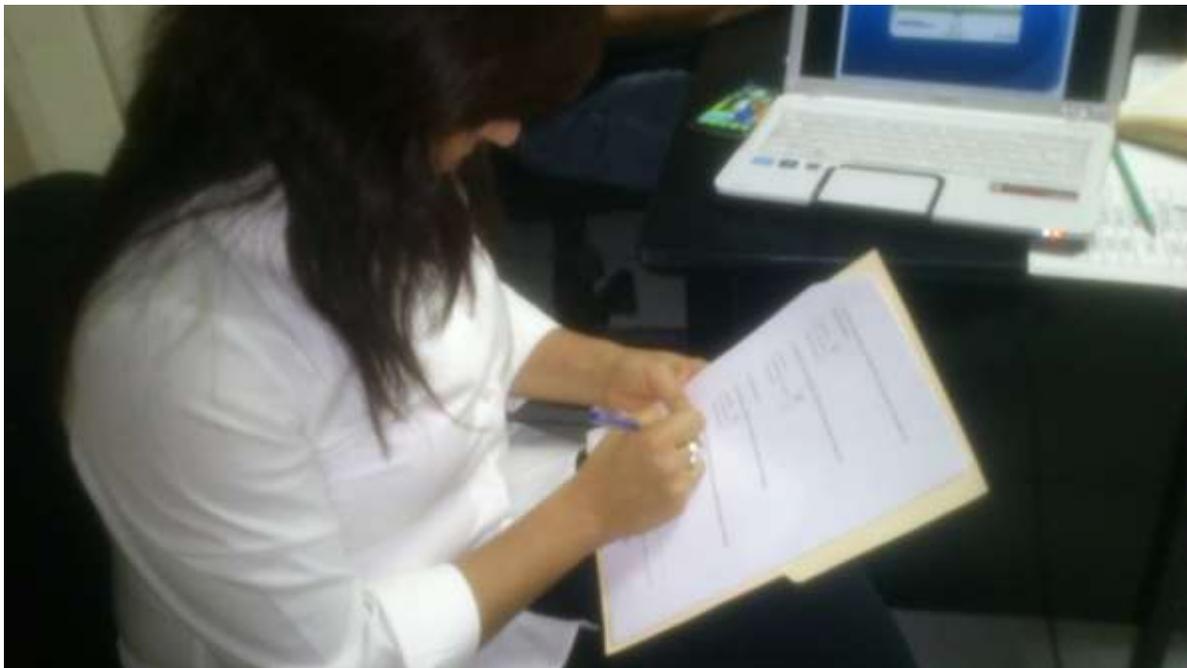
**Muchas gracias por su atención**

## **b) IMAGOTIPO PHARMALAT**



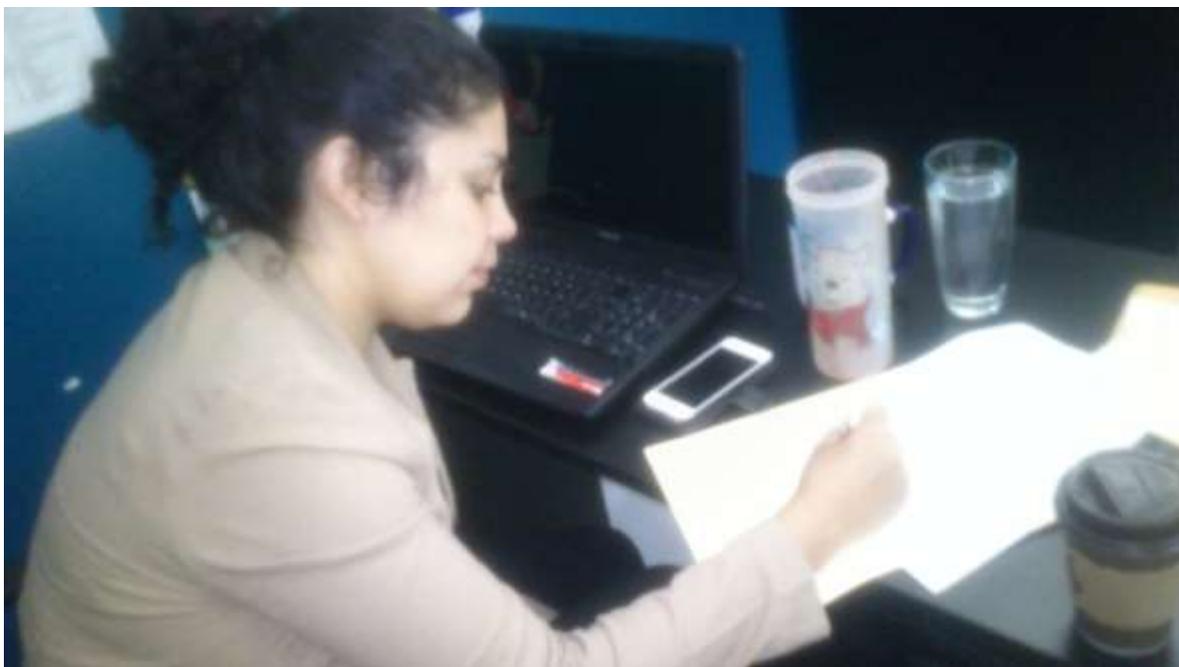
## **c) FOTOGRAFIA ENCUESTADOS**

CLIENTES:



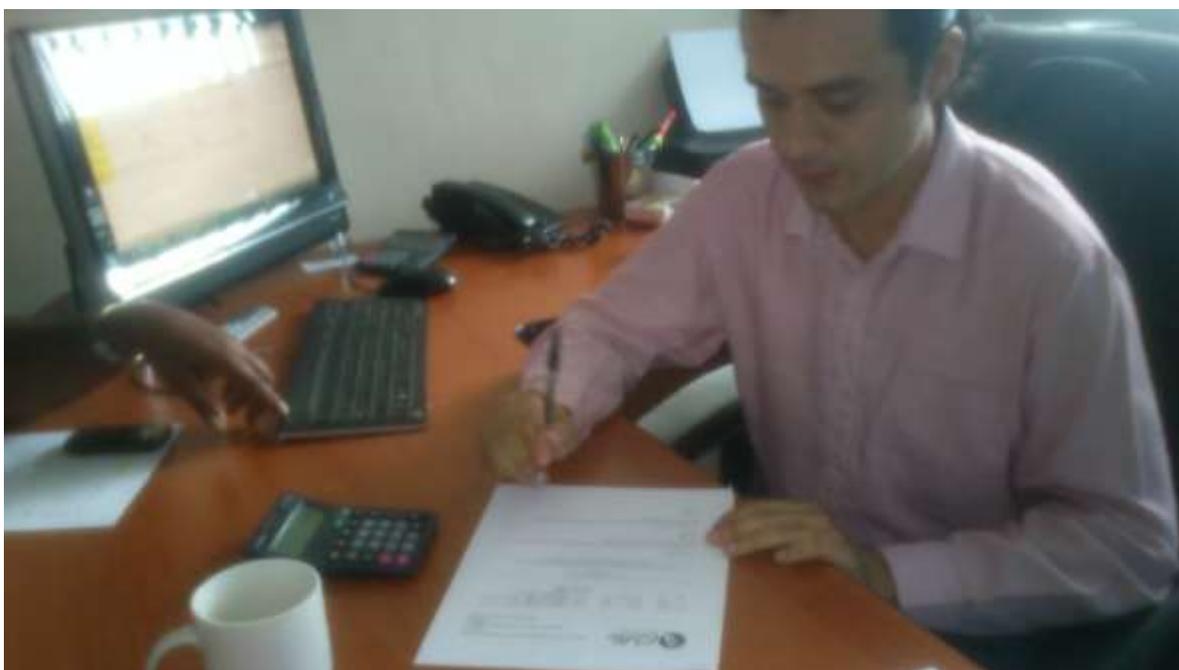
Maribel Urrutia- Coordinadora de publicidad y diseño

Laboratorio Pharmalat



Gabriela Paredes- Gerente de Producción

Laboratorio Pharmalat



Héctor Paredes- Gerente General

Laboratorio Pharmalat



Oscar Heredia- Gerente de Mercadeo

Laboratorio Pharmalat

PROFESIONALES:



Erik Espinoza- Diseñador Gráfico

Imprenta Imprelat S.A.



Andrea Aguilar- Diseñadora Comunicadora  
Docente Universidad Galileo.



Dulce Baños- Diseñadora y Diagramadora  
Revista Ciudadano

GRUPO OBJETIVO:



Boris De León- Ginecólogo y Obstetra  
(25 años de experiencia)



Luis Sologaistua- Ortopedista  
(20 años de experiencia)



Lucia Martínez- Anestesióloga  
(26 años de experiencia)



Ana López- Médico General  
(25 años de experiencia)