

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Creación de material publicitario impreso para dar a conocer los productos que ofrece la empresa Comercializadora El Grano S.A. en el mercado potencial de la ciudad de Guatemala. Guatemala, Guatemala, 2016.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Sergio Mauricio Osorio Muñoz

Carné No. 09001226

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, Julio del 2016.

Creación de material publicitario impreso para dar a conocer los productos que ofrece la empresa Comercializadora El Grano S.A. en el mercado potencial de la ciudad de Guatemala. Guatemala, Guatemala, 2016.

Sergio Mauricio Osorio Muñoz

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Julio, 2016.

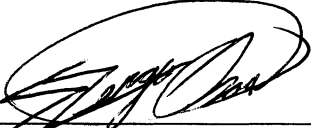
Guatemala 30 de abril de 2014

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 MATERIAL PUBLICITARIO IMPRESO PARA DAR A
CONOCER LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA
COMERCIALIZADORA EL GRANO, S.A. EN EL MERCADO POTENCIAL
DE LA CIUDAD DE GUATEMALA, GUATEMALA 2016.** Así mismo solicito que
la Licda. Carmen Andrea Aguilar Flores sea quién me asesore en la elaboración del
mismo.

Atentamente,


Sergio Mauricio Osorio Muñoz
09001226

ANDREAAGUIARF.
Licda. Carmen Andrea Aguilar Flores
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 5 de mayo del 2014

Señor
Sergio Mauricio Osorio Muñoz
Presente

Estimado Señor Osorio:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **CREACIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO IMPRESO PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA EL GRANO, S.A. EN EL MERCADO POTENCIAL DE LA CIUDAD DE GUATEMALA, GUATEMALA 2016** Asimismo, se aprueba la Licda. Carmen Andrea Aguilar Flores como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 4 de diciembre del 2014

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 MATERIAL PUBLICITARIO IMPRESO PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA EL GRANO, S.A. EN EL MERCADO POTENCIAL DE LA CIUDAD DE GUATEMALA. GUATEMALA 2016**, presentada por el estudiante *Sergio Mauricio Osorio Muñoz*, con número de carné *09001226*, 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,

ANDREA VARELA

Licda. Carmen Andrea Aguilar Flores
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
LA APLICACIÓN EN LA EDUCACIÓN

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 4 de marzo del 2016

**Señor
Sergio Mauricio Osorio Muñoz
Presente**

Estimado Señor Osorio:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 21 de junio de 2016.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

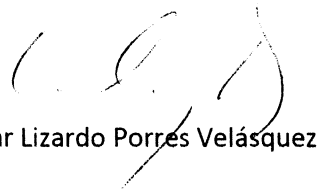
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***CREACIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO IMPRESO PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA EL GRANO S. A. EN EL MERCADO POTENCIAL DE LA CIUDAD DE GUATEMALA. GUATEMALA, 2016***, del estudiante Sergio Mauricio Osorio Muñoz, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porrés Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Guatemala, 8 de julio del 2016

**Señor
Sergio Mauricio Osorio Muñoz
Presente**

Estimado Señor Osorio:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado **CREACIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO IMPRESO PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA EL GRANO, S.A. EN EL MERCADO POTENCIAL DE LA CIUDAD DE GUATEMALA, GUATEMALA 2016**, presentada por el estudiante **Sergio Mauricio Osorio Muñoz**, 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

Autoridades

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario general

Lic. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto

Resumen

La empresa Comercializadora de Café El Grano, S.A. es una empresa guatemalteca que pertenece al sector Agro-industrial. Actualmente la empresa comercia tres productos de café que son: café El Grano-Orgánico, café El Grano-Supremo-Especial y café De La Casa.

De esa manera la empresa desea dar a conocer el valor de sus productos ya que no ha contado con un material publicitario que dé a conocer debidamente sus productos hacia al mercado potencial en Guatemala.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Crear material publicitario impreso para dar a conocer los productos que ofrece la empresa Comercializadora El Grano S.A. en el mercado potencial de la ciudad de Guatemala.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por hombres y mujeres, de nivel socio-económico C, C+ y nivel B, entre los 25 a los 60 años de edad, quienes poseen un nivel de educación primario, secundario, y superior, así como expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue que se logró crear material publicitario impreso para dar a conocer los productos que ofrece la empresa Comercializadora El Grano S.A., en el mercado potencial de la ciudad de Guatemala. Se recomendó que el material publicitario sea impreso y distribuido a las cadenas de supermercados en donde todos los clientes de la empresa Comercializadora El Grano S.A., efectúan su compra, esto a fin de dar a conocer sus productos en el mercado potencial de la ciudad de Guatemala.

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

Índice

Portada.	
Carta de solicitud de tema (estudiante a FACOM).....	i
Carta de aprobación de tema y asesor (a) (FACOM a estudiante).....	ii
Carta de asesor (a) entera satisfacción del Proyecto.....	iii
Carta de información de examen privado.....	iv
Carta de corrector de estilo.....	v
Carta de publicación del proyecto (FACOM a estudiante).....	vi
Autoridades de la Universidad.....	vii
Resumen o sinopsis.....	viii
Hoja de autoría.....	ix

Capítulo I:

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

Capítulo II: Problemática.

2.1 Contexto.....	2 - 3
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	3
2.3 Justificación.....	3
2.3.1 Magnitud.....	3 - 4
2.3.2 Vulnerabilidad.....	4 - 5
2.3.3 Trascendencia.....	5
2.3.4 Factibilidad.....	5
2.3.4.1 Recursos Humanos.....	5

2.3.4.2 Recursos Organizacionales.....	5 - 6
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 - 14
--	--------

Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

5.1 Perfil geográfico.....	15
5.2 Perfil demográfico.....	15 - 16
5.3 Perfil psicográfico.....	16
5.4 Perfil conductual.....	16 - 17

Capítulo VI: Marco teórico.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	18 - 22
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	22 - 31
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.....	22 - 24
6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.....	24 - 31
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.....	31 - 36

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.

7.1 Aplicación de la información obtenida en le Marco Teórico.....	37 - 40
--	---------

7.2	Conceptualización.....	40
7.2.1	Método.....	40 - 41
7.2.2	Definición del concepto.....	41 - 42
7.3	Bocetaje.....	42 - 88
7.4	Propuesta preliminar.....	89 - 99

Capítulo VIII: Validación técnica.

8.1	Población y muestreo.....	100 - 101
8.2	Método e Instrumentos.....	101 - 103
8.3	Resultados e Interpretación de resultados.....	104 - 119
8.4	Cambios en base a los resultados.....	120

Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....121 - 128

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.

10.1	Plan de costos de elaboración.....	129 - 130
10.2	Plan de costos de producción.....	130
10.3	Plan de costos de reproducción.....	131
10.4	Plan de costos de distribución.....	132
10.5	Cuadro resumen.....	133

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.

11.1	Conclusiones.....	134
11.2	Recomendaciones.....	135 - 136

Capítulo XII: Conocimiento general.....137

Capítulo XIII: Referencias.....138 - 142

Capítulo XIV: Anexos.....143 - 154

Capítulo I

Introducción

Capítulo I: Introducción.

La empresa Comercializadora El Grano S.A., es una empresa guatemalteca que pertenece al sector Agro-industrial, fue fundada el 13 de octubre de 1,997. Actualmente la empresa se dedica a la comercialización de café tostado y molido, como también cuenta con un área de tostaduría y de empaque para su línea de productos de café en los puntos de venta: café El Grano-Orgánico, café El Grano-Supremo-Especial y café De La Casa.

La empresa Comercializadora El Grano S.A. no había desarrollado un material publicitario impreso que diera a conocer su línea de productos de café, a fin de incentivar a sus clientes por la compra de sus productos.

Como solución a dicha problemática se propone crear material publicitario impreso que dé a conocer los productos que ofrece la empresa Comercializadora El Grano S.A. en el mercado potencial de la ciudad de Guatemala.

Los elementos que conforman el material publicitario impreso pasan por un proceso de bocetaje natural, de bocetaje formal; en el que se emplea color, detalles e iluminación, luego se digitalizan para determinar las proporciones exactas y presentar la propuesta preliminar.

Para lograr los objetivos del proyecto se utiliza como instrumento la encuesta, que permite recopilar información acerca del contenido de diseño del proyecto, así como las percepciones de las personas encuestadas.

Se concluye que este proyecto respalda los objetivos inicialmente planteados que son determinantes para la creación del material publicitario impreso.

Capítulo II

Problemática

Capítulo II: Problemática.

2.1 Contexto:

La empresa Comercializadora El Grano, S.A. es una empresa que pertenece al sector Agro-industrial, fue fundada el 13 de octubre de 1,997. Sus actividades principales es la asistencia técnica y comercial de productos agrícolas a grupos organizados de productores, posteriormente, sumado a esta actividad, se dio inicio al proceso de Torrefacción (Tostaduría de Café) en el año 2,008, en el que se han desarrollado los siguientes productos:

1. Café El Grano-Orgánico 400 gramos.
2. Café El Grano-Supremo-Especial 400 gramos.
3. Café De La Casa 350 gramos.
4. Bebida de Café De La Casa 25 gramos.

Tomando en cuenta la variedad de productos de café que comercializa la empresa Comercializadora El Grano S.A., se ha proyectado expandir continuamente toda la línea de productos de café, tanto a nivel nacional como internacional, hacia clientes potenciales y actuales, a manera de mejorar la posición de la marca en el mercado frente a la competencia.

Es por ello que en una reunión de la empresa Export Café S.A., se detectó junto al gerente general, el señor Carlos Rustrián, la necesidad de crear material publicitario impreso para dar a conocer los productos de café de la empresa.

Se busca desarrollar actividades promocionales de la marca El Grano, S.A. para dar a conocer la calidad de las marcas hacia los consumidores, al brindar un sabor inigualable a un

precio justo.

El material publicitario impreso se estará colocando en los puntos de venta.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño:

La empresa Comercializadora de Café El Grano, S.A. no cuenta con material publicitario impreso para dar a conocer los productos que ofrece en el mercado potencial de la ciudad de Guatemala.

2.3 Justificación:

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

2.3.1 Magnitud:

Según la Encuesta Mundial de Avances del Programa de Acción de la Conferencia Internacional de Población y Desarrollo (2014), actualmente la República de Guatemala cuenta con una población en constante crecimiento de 15.400 millones de habitantes, y en la ciudad capital existen más de 5 millones de habitantes. Existe un aproximado de 30 empresas a nivel nacional con servicios similares a Comercializadora de Café El Grano, S.A. entre ellas: Café Altura, Café Miramar., Café Montegro, Café León, Café Quetzal, Tostaduría Casa Blanca, Tostaduría De Café San Antonio, Tostaduría De Café Sol, entre otros.

La empresa cuenta con quince colaboradores capacitados, para ejercer su labor en las áreas de: Gerencia, tostaduría, ventas, empaquetado, contabilidad, bodega, distribución y reparto.

Actualmente quienes forman parte del grupo objetivo de la comercializadora El Grano S.A. son todos aquellos usuarios o clientes frecuentes que compran sus productos en: Supermercados La Torre, Econo Super, Supermercados Elmar, Walmart, Paiz, Supermercados El Gran Gallo, y Economato Militar.



2.3.2 Vulnerabilidad:

La imagen que la empresa Comercializadora de Café El Grano S.A. proyecta hacia su mercado ha sido limitada debido a que no cuenta con la publicidad que le permita distinguir sus productos de la competencia en los puntos de venta.

Considerando también que dentro de las empresas en donde se comercian los productos El Grano, cuentan con reglas y normas que demandan a los comercializadores cumplir sus protocolos, siendo esta la razón por la que los empaques de café de la empresa El Grano, se han limitado en no cumplir con la mayoría de requisitos tales como: tamaño de empaque, información del producto, grosor del material, entre otros. Siendo la razón por el que los

productos de esta marca no se han distribuido en algunos supermercados.

2.3.3 Trascendencia:

La empresa Comercializadora de Café El Grano S.A., al contar con un material publicitario impreso y con una nueva presentación en sus empaques de café, podrá exponer sus productos en distintos supermercados, donde los consumidores puedan tener una mayor predisposición a adquirir lo que se les presenta. Pues al considerar que si el consumidor tiene un acercamiento hacia los productos de café de la marca el grano S.A. es debido al tipo de publicidad elaborado, creando así una situación de compra. Dicho material publicitario impreso será distribuido en: Supermercados La Torre, Econo Super, Supermercados Elmar, Walmart, Paiz, Supermercados El Gran Gallo, y Economato Militar.

2.3.4 Factibilidad:

El proyecto es factible debido a que la empresa Comercializadora de Café El Grano S.A. cuenta con los recursos necesarios para ubicar su material publicitario impreso en varios puntos estratégicos, dando así a conocer los productos de la empresa.

2.3.4.1 Recursos Humanos:

La información que ha de incluir todo el material publicitario impreso, será proporcionada por el Sr. Carlos Rustrían y el Sr. Alejandro Rustrían, siendo este último el encargado de verificar y supervisar a un grupo de colaboradores que estarán trabajando en la instalación y colocación de todo el material publicitario en los puntos de venta.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales:

Se cuenta con la planeación, dirección, ejecución, control y verificación de actividades

promocionales de productos El Grano, S.A. para desarrollar el material publicitario impreso por parte del Sr. Carlos Rustrían y el Sr. Alejandro Rustrían.

2.3.4.3 Recursos Económicos:

La empresa Comercializadora de Café El Grano S.A. cuenta con el recurso económico necesario para cubrir con todos los gastos que conlleva la realización del proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos:

Para la realización técnica del proyecto se cuenta con una laptop Sony Vaio Fit 14, con software: Office 2007, Sketckbook pro 2015 y el paquete Adobe Master Colection, edición CS4.

Capítulo III

Objetivos del Diseño

Capítulo III - Objetivos del diseño

3.1 Objetivo general:

3.1.1 Crear material publicitario impreso para dar a conocer los productos que ofrece la empresa Comercializadora El Grano S.A. en el mercado potencial de la ciudad de Guatemala.

3.2 Objetivos específicos:

3.2.1 Investigar toda la información relacionada con la elaboración de material publicitario impreso para desarrollar de forma adecuada el proyecto.

3.2.2 Recopilar información acerca de los productos que elabora y vende la empresa Comercializadora El Grano, S.A. para definir el material publicitario impreso.

3.2.3 Diseñar “habladores de góndola” como parte del material publicitario impreso para promocionar los tres productos de café en los diferentes de puntos de venta.

3.2.4 Proponer un diseño de empaque que destaque las cualidades inherentes de cada producto de café El Grano para que los clientes reales y potenciales identifiquen la marca en los puntos de venta.

Capítulo IV

Marco de referencia

Capítulo IV: Marco de referencia.

4.1 Información general del cliente:

Nombre del cliente (empresa): Comercializadora El Grano S.A.

Dirección: KM. 16 Carretera al Atlántico, Guatemala, C.A.

Email: comergrano@yahoo.com

Contacto: (502) 2450-1779 / 2255-4706.

Antecedentes: Comercializadora de Café El Grano S.A. es una empresa guatemalteca dedicada a la comercialización de café tostado y molido, como así también cuenta con un área de tostaduría y de empaque, para su línea de productos de café:

1. Café de Exportación Orgánico “El Grano”.
2. Café “El Grano: Supremo - Especial”.
3. Café “De la Casa”.
4. Café “De la Casa” edición económica.

Oportunidad identificada: Ser la empresa con el mejor servicio, precio y calidad en el comercio de café para hervir.

Misión: Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de café, contando con el talento humano competente para satisfacer las expectativas de nuestros clientes. Comprometidos con el crecimiento de la industria, propiciando así el desarrollo social como también económico de las comunidades que participan en cooperativas productoras de grano de café.

Visión: Ser una empresa competitiva, innovadora y creativa en el desarrollo de proyectos que beneficien a las comunidades que abastecen productos agrícolas de alta calidad, al lograr un crecimiento sostenido en la comercialización nacional e internacional de café.

Delimitación geográfica: Ciudad capital de Guatemala, Villa Nueva, Villa Hermosa, San Miguel Petapa, Sur Occidente.

Grupo objetivo: Usuarios o clientes frecuentes que compran en Supermercados La Torre, Econo Super, Supermercados Elmar, Walmart, Paiz, Supermercados El Gran Gallo, y Economato Militar.

Principal beneficio al grupo objetivo: Ofrecer una línea de café de alta calidad, a un precio justo.

Competencia: Café Altura, Café Miramar, Café Montenegro, Café León, Café Quetzal, Tostaduría Casa Blanca, Tostaduría De Café San Antonio, Tostaduría De Café Sol, entre Otros.

Posicionamiento: Empresa dedicada a la producción y comercialización de café, cuya trayectoria en el mercado le ha permitido otorgar productos de calidad.

Factores de diferenciación: Sabor inigualable del café, precios asequibles, empleo de fertilizantes naturales en el proceso de producción del café.

Objetivo de mercadeo: Llegar al grupo objetivo, para dar a conocer los productos de la marca El Grano S.A., a través de material publicitario impreso.

Objetivo de comunicación: Transmitir información acerca de los productos de La Comercializadora de Café El Grano S.A. para darlos a conocer al mercado potencial y crear

la necesidad de compra.

Mensajes claves a comunicar: Informar sobre la calidad de productos Café El Grano S.A. al brindar un sabor inigualable a un precio justo.

Estrategia de comunicación: Realizar material publicitario impreso para dar a conocer a los clientes una línea de productos agrícolas de café de calidad, que cuente con el respaldo de una empresa dedicada a la producción y comercialización de café.

Reto del diseño y trascendencia: Dar a conocer al mercado nacional de la ciudad de Guatemala los productos de la Comercializadora de Café El Grano S.A. a través de material publicitario impreso.

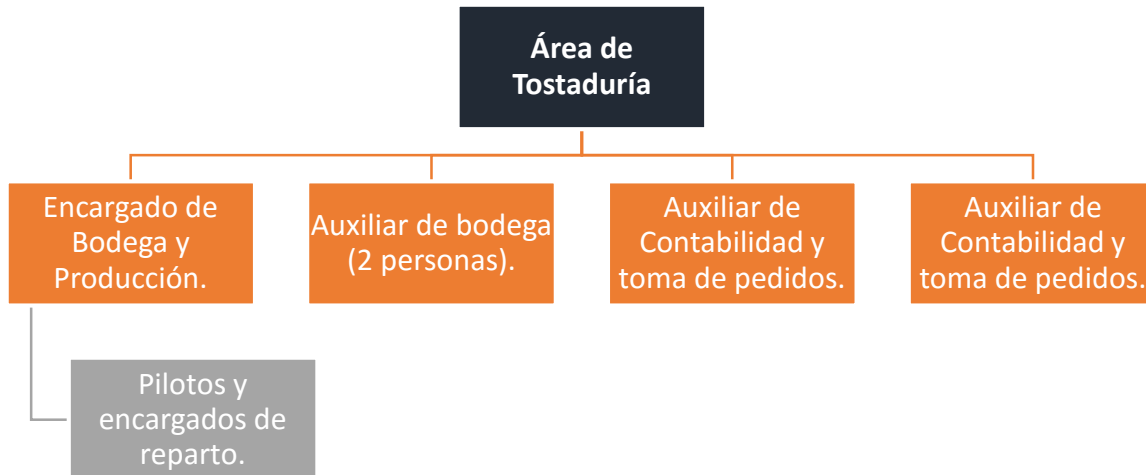
Materiales a realizar: Material publicitario impreso; mantas vinílicas para mesas de degustación, “habladores de góndola”, calcomanía para vehículos, diseño de empaques.

Presupuesto: Q.40, 000.00.

4.2 Organigrama:

Junta Directiva:



Área de Tostaduría:**Área de Ventas:**

4.3 Foda:

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
(Internas)	(Externas)	(Internas)	(Externas)
Empresa especializada en el comercio de café Tostado y Molido.	El café guatemalteco es reconocido en el contexto mundial por su alta calidad debido a condiciones agroecológicas favorables.	No se ha incentivado a pequeños distribuidores por compra de productos Café El Grano S.A.	Aumento de empresas que se especializan en el comercio de café.
Servicios de: Tostaduría y de Empaque.	La exportación de café le permite a la empresa obtener niveles de producción que impliquen menores costos unitarios.	Poco fortalecimiento de la marca en el mercado.	El exceso de oferta por parte de los competidores.
Maquinaria y equipo especializado para la producción de café.	El comercio de café orgánico significa apoyar a las familias que invierten trabajo en la producción agrícola.	Se han desarrollado pocas actividades promocionales de descuento.	Competidores con alto poder financiero.
Contar con vehículos	Aumento de demanda de	Menor cantidad de	La competencia,

para la distribución de productos de café.	café en el mercado de Sur Occidente.	clientes versus otras empresas.	suele ser más conocida.
--	--------------------------------------	---------------------------------	-------------------------

Datos de imagotipo

Colores: Los imagotipo de las marcas El Grano, cuenta con una tipografía en color blanco. Se usa verde y rojo para las formas de Café Orgánico El Grano; dorado y café para las formas de café El Grano Supremo-Especial; empleando finalmente naranja y azul para Café De La Casa.

Tipografía: Nexa Bold, Nexa Light y Ballpark Weiner.

Formas: Agricultores de café, vegetación, lago, volcanes, taza con café, óvalos, rectángulos, líneas onduladas.

Imagotipo de productos:



Capítulo V

Definición del grupo objetivo

Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

El material publicitario impreso está dirigido a hombres y mujeres entre 25 a 60 años de edad, de nivel socio-económico C, C+ y nivel B, que desean degustar productos de café guatemalteco, de origen orgánico.

5.1 Perfil geográfico.

La ciudad de Guatemala se encuentra localizada en el área sur-centro del país, cuenta con una gran cantidad de áreas verdes. El país está ubicado en la región de Centro América y está limitada al norte con México, al noreste con Belice, al este con Honduras y al sureste con el Salvador. La República de Guatemala tiene un área de 108,890 kilómetros cuadrados, que están divididos en 22 departamentos incluyendo la ciudad, la que tiene una superficie de 692 kilómetros cuadrados.

La Ciudad de Guatemala está ubicada en el Valle de la Ermita, cuya altitud es de 1,500 metros, y una latitud de 14° 37' 15" N, longitud de 90° 31' 36". Cuenta con un clima predominante tropical, pero suele variar en lo templado dependiendo de la temporada.

5.2 Perfil demográfico.

Edad: Entre los 25 a los 60 años.

Género: Masculino y Femenino.

Nivel Socio-económico: C, C+ y nivel B.

Tamaño de la familia: a partir de 2 miembros en adelante.

Ciclo de vida: Adulto, soltero(a) o casado(a), con hijos o sin hijos.

Ocupación: Empleadores, asalariados.

Estudios: Nivel primario, nivel secundario, universitario, posgrado, maestría.

Nacionalidad: guatemaltecos y no guatemaltecos.

Servicio Doméstico: Uno o más personas al servicio de sus viviendas.

5.1 Perfil psicográfico.

El grupo objetivo está centrado en personas del género masculino y femenino entre las edades de 25 a 60 años, que tienen como costumbre hacer ejercicio, ver televisión, leer, ir al cine, juntarse con sus amigos y salir de paseo con su familia.

Pertenecen al nivel socio- económico C, C+ y nivel B. Teniendo un nivel educativo acorde a la clase media, clase media alta y clase alta.

5.1 Perfil conductual.

La mayoría de las personas adquieren y consumen este producto de café de forma habitual, ya sea por su cultura o costumbre, empleándolo para comenzar su día, para mantenerse despiertos, o bien por los beneficios que aporta a la salud ya sea como la reducción de diabetes, prevención de Alzheimer, reducción de padecer Parkinson, protección del hígado, mejoramiento del rendimiento físico, combatir el envejecimiento, entre otros.

Tienen una cultura trabajadora, en la que se encuentran ejecutivos, amas de casa y personas que disfrutan de tomar café acorde a su preferencia.

Deciden comprar productos de la marca El Grano S.A., debido a su sabor, calidad, precio y diseño, pues esto les garantiza adquirir un producto de café distintivo de la competencia

que cumple con las expectativas del consumidor.

Capítulo VI

Marco teórico

Capítulo VI: Marco teórico.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio:

6.1.1 Café:

El café es una bebida que se obtiene a partir de las semillas tostadas y molidas de los frutos de la planta de café o cafeto (*Coffea* de la familia Rubiaceae conocida como cafeto). Su popularidad se debe básicamente a su efecto vigorizante, tonificante y estimulante, consecuencia de la presencia de la cafeína en aproximadamente un 0.75% al 1.5% del peso.

Por extensión, también se puede designar con este nombre al lugar de consumo de esta bebida y sus múltiples variantes, y de ese nombre hay también muchos sinónimos: cafetería o bistró, entre otros. A su vez es la bebida aromática que más se consume en el mundo, y sus efectos dañinos o benignos al organismo han sido controversiales desde la antigüedad.

Cabe resaltar que el sector cafetalero genera 12% de las divisas que el país recibe y emplea al 7% de la Población Económicamente Activa, ofreciendo hasta 473 mil empleos en tiempo de cosecha (Muñoz, 2010)

6.1.2 Cafeína:

La cafeína es un alcaloide blanco obtenido del café, del té y otros vegetales. Como alcaloide tiene la capacidad de actuar a distintos niveles sobre el sistema nervioso.

Una de las acciones de estas sustancias estimulantes presentes en todas las infusiones, es la de excitar las contracciones de las fibras musculares lisas (intestino, corazón, etc.)

Además, se las considera irritante natural de las mucosas, por lo que no son indicadas para

las patologías digestivas. Para evitar esos inconvenientes, se la reemplaza por sustitutos como el café descafeinado, la malta y los cereales tostados.

6.1.3 Grano:

Conocido también como cariósipide o cariopse, el grano es un tipo de fruto simple, similar al aquenio, formado a partir de un único carpelo, seco e indehiscente. En ella el integumento y el pericarpio se han fusionado, formando una piel protectora. Llamada también grano, es el tipo de fruto típico de las gramíneas (Poaceae) o cereales; el trigo (*Triticum spp.*), el arroz (*Oryza sativa*) y el maíz (*Zea mays*) forman cariósipides.

6.1.4 Producto:

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

6.1.5 Exportación:

Exportación tiene su origen en el vocablo latino *exportatio* y menciona a la acción y efecto de exportar (cuando un país vende mercancías a otro). La exportación también es el conjunto de las mercancías o géneros que se exportan.

Por lo tanto, puede considerarse que una exportación es un bien o servicio que es enviado a otra parte del mundo con fines comerciales. El envío puede concretarse por distintas vías de transporte, ya sea terrestre, marítimo o aéreo. Incluso puede tratarse de una exportación de servicios que no implique el envío de algo físico.

En el camino hacia la competitividad, el sector cafetalero guatemalteco ha apostado a las

ventas de café por su calidad y no por volumen. Cada año se producen aproximadamente 3.8 millones de sacos de 60 kilogramos de café oro (OIC, 2011), de los cuales se exportan 3.6 millones, y los principales mercados son Estados Unidos, Japón, Canadá y Alemania (Anacafé, 2011).

6.1.6 Tostar:

Tostar es la acción de poner un alimento al fuego, para que tome color. El procedimiento para tostar consiste en la exposición de un alimento a la acción del calor para que lentamente se caliente por dentro y que en su exterior se dore, pero sin quemarse. La técnica se usa para extraer la humedad de ciertos alimentos al tostar en una plancha, horno o sartén obteniendo un alimento crujiente y algo duro.

6.1.7 Moler:

Es la acción de triturar algo, especialmente granos o frutos, golpeándolo o frotándolo entre dos piezas duras hasta reducirlo a trozos muy pequeños o a polvo.

6.1.8 Bebida:

Una bebida es cualquier líquido que se ingiere y aunque la bebida por excelencia es el agua, el término se refiere por antonomasia a las bebidas alcohólicas y las bebidas gaseosas. Las infusiones también son un ejemplo de uso masivo de bebidas.

Siendo su principal objeto calmar la sed, el consumo de ciertas bebidas, especialmente espirituosas, ha estado con no poca frecuencia vinculado a la celebración de rituales de carácter religioso, siendo su consumo hoy día, quizá a modo de reminiscencia de aquellos ritos, muy frecuente en encuentros sociales y celebraciones.

6.1.9 Alimentos Orgánicos:

Se consideran orgánicos a aquellos alimentos, que en ninguna etapa de su producción intervienen fertilizantes, herbicidas o pesticidas químicos, conservantes, así como tampoco en los suelos donde son cultivados, recuperando y preservando los agro-ecosistemas, la biodiversidad.

La alimentación orgánica es sana, equilibrada, segura y sobre todo mantiene intacto el sabor original de los alimentos. Son alimentos que cuidan tanto la salud de los consumidores como el equilibrio del medio ambiente en que se producen, manteniendo sus propiedades naturales, minerales, vitaminas y proteínas, sin contaminantes al mejorar sus propiedades nutritivas y realzando el aroma, sabor y color de los alimentos.

6.1.10 FDA (Food and Drug Administration: Agencia de Alimentos y Medicamentos o Agencia de Drogas y Alimentos):

La FDA (Food and Drug Administration: Agencia de Alimentos y Medicamentos o Agencia de Drogas y Alimentos) es la agencia del gobierno de los Estados Unidos responsable de la regulación de alimentos (tanto para personas como para animales), medicamentos (humanos y veterinarios), cosméticos, aparatos médicos (humanos y animales), productos biológicos y derivados sanguíneos.

6.1.11 AMCHAM Guatemala:

La Cámara de Comercio Guatemalteco Americana es una asociación privada, no lucrativa, conformada por personas de negocios interesadas en servir a la comunidad, y en promover la inversión y el comercio entre los Estados Unidos y Guatemala. AMCHAM opera por

medio de sus empresas socias, realizando un amplio espectro de actividades.

El fin de AMCHAM ha sido promover relaciones comerciales entre Guatemala y Estados Unidos, por medio del fortalecimiento de la actividad económica y de la libre empresa, y llevar más lejos los intereses legítimos de sus miembros, fomentando la responsabilidad social.

Durante la mañana del miércoles 9 de marzo del 2016, AMCHAM y Universidad Galileo firmaron un acuerdo que tiene como finalidad implementar programas académicos de desarrollo, de investigación y/o de asesoría entre ambas entidades, que sean de mutuo beneficio para los asociados de la cámara y los estudiantes de la universidad. (Summa, 2016).

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación:

6.2.1.1 Comunicación:

La comunicación constituye una característica y una necesidad de las personas y de las sociedades con el objetivo de poder intercambiarse informaciones y relacionarse entre sí.

El acto de comunicar es un proceso complejo en el que dos o más personas se relacionan y, a través de un intercambio de mensajes con códigos similares, tratan de comprenderse e influirse de forma que sus objetivos sean aceptados en la forma prevista, utilizando un canal que actúa de soporte en la transmisión de la información.

Thompson (2008), consideró que la comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para

ambos.

6.2.1.2 Comunicación Publicitaria:

La comunicación publicitaria es la rama de las ciencias de la comunicación que se dirige a transmitir información de una entidad a otra, por lo general de una empresa a un objetivo meta o un receptor, esta pretende actuar de forma directa sobre las personas de distintas características, la finalidad de la publicidad es la comercialización de un producto o servicio esta es dirigida en los distintos medios de difusión ya sea la prensa, radio, televisión, internet, BTL, entre otros.

6.2.1.3 Comunicación Unidireccional:

La comunicación unidireccional es la comunicación que influye en una sola dirección, en una única vía: del emisor al receptor o perceptor como también se le suele llamar para hacer referencia a cierto papel activo que éste juega en el proceso de comunicación.

En este modelo, la comunicación consiste en la transmisión de informaciones, ideas, emociones, habilidades, entre otros, mediante el empleo de signos y palabras, por ejemplo: artículos de prensa, programas de radio, publicidad impresa, videos, entre otros.

6.2.1.4 Medios de Comunicación:

Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, para muchos millones de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o

institucionales.

El propósito principal de los medios de comunicación masiva (prensa, revistas, noticieros de radio y televisión, cine, páginas web) es, precisamente, comunicar, pero según su tipo de ideología pueden especializarse en; informar, educar, transmitir, entretener, formar, opinar, enseñar, etc.

6.2.1.5 Publicidad:

La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación. Dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir espacios en un contrato de compra-venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en la cadena durante un horario previamente fijado por la agencia; este contrato es denominado contrato de emisión o de difusión.

Rodríguez (2005) cita que uno de los errores más difundidos es la identificación de la publicidad con la venta o con la comunicación comercial.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño:

6.2.2.1 Diseño:

El diseño es la actividad creativa que tiene por fin proyectar objetos que sean útiles y estéticos. Es todo proceso previo de configuración mental, "pre-figuración", en la búsqueda de una solución en cualquier campo. Utilizado habitualmente en el contexto de la industria,

ingeniería, arquitectura, comunicación y otras disciplinas creativas.

El verbo diseñar se refiere al proceso de creación y desarrollo para producir un nuevo objeto o medio de comunicación (objeto, proceso, servicio, conocimiento o entorno) para uso humano. El sustantivo diseño se refiere al plan final o proposición determinada fruto del proceso de diseñar: dibujo, proyecto, plano o descripción técnica, maqueta al resultado de poner ese plan final en práctica (la imagen, el objeto a fabricar o construir).

6.2.2.2 Elementos de Relación del Diseño:

Elementos de Relación: Esta clasificación gobierna la ubicación y la interacción de las formas en un diseño. Algunos pueden ser percibidos como la posición y la dirección; otros pueden ser sentidos, como el espacio y la gravedad.

-Dirección: La dirección de una forma depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas más cercanas.

-Posición: La posición de una forma es juzgada por su relación respecto al campo o a la estructura de diseño.

-Espacio: Las formas de cualquier tamaño, por pequeñas que sean, ocupan un espacio. Así, el espacio puede estar vacío o lleno, liso o ilusorio para sugerir una profundidad.

-Gravedad: La sensación de gravedad no es visual sino psicológica, ya que hay tendencias de atribuir pesantez o pesadez o liviandad, estabilidad o inestabilidad a formas o a grupos de formas.

6.2.2.3 Elementos Visuales del Diseño:

Elementos Visuales: Cuando se dibuja un objeto sobre papel se emplea una línea visible para representar una línea conceptual. La línea visible tiene largo y ancho. Su color y su textura quedan determinados por los materiales que se usen.

Así, cuando los elementos conceptuales se hacen visibles y tienen forma, medida, color y textura, se convierten en elementos visuales. Estos son:

-Forma: Todo lo que puede ser visto posee una forma que aporta la identificación principal en la percepción.

-Medida: Todas las formas tienen un tamaño. El tamaño es relativo si se describe en términos de magnitud y de pequeñez, sin embargo, es físicamente mensurable.

-Color: Una forma se distingue de sus cercanías por medio de un color. El color se utiliza en su sentido más amplio, incluyendo los tonos neutros y las variaciones cromáticas. El color es una forma visible de energía luminosa, tiene una afinidad más intensa con las emociones y está cargado de información, por tanto, constituye una valiosísima fuente de comunicación visual.

-Textura: Es un elemento visual que sirve frecuentemente de “doble” de las cualidades de otro sentido: el tacto. Puede ser plana o decorada, así como ser suave o rugosa, muy apto para atraer tanto al sentido del tacto como a la vista.

6.2.2.4 Diseño Gráfico:

El Diseño Gráfico es una disciplina inminentemente creativa que da respuesta mediante

impactos visuales a necesidades específicas de comunicación a través de un proceso intelectual, analítico y deductivo.

Esta actividad posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos.

La primera persona en definir el término Diseño Gráfico fue el diseñador y tipógrafo William Addison Dwiggins en 1922. (Wikipedia, 2016).

6.2.2.5 Diseñador Gráfico:

El diseñador gráfico es un comunicador: toma una idea y le da forma visual para que otros la entiendan, la expresa y organiza en un mensaje unificado sirviéndose de imágenes, símbolos, colores y materiales tangibles, como una página impresa, e intangibles, como los píxeles de un ordenador o la luz en un vídeo.

6.2.2.6 Creatividad:

La creatividad, pensamiento original, imaginación constructiva, pensamiento divergente o pensamiento creativo, es la generación de nuevas ideas o conceptos, o de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales.

6.2.2.7 Idea:

Una idea es una ocurrencia que existe o se halla en la mente, la cual reacciona con una idea según la ocasión. La capacidad humana de contemplar ideas está asociada a la capacidad de razonamiento, autorreflexión, la creatividad y la habilidad de adquirir y aplicar el

intelecto. Las ideas dan lugar a los conceptos, los cuales son la base de cualquier tipo de conocimiento científico o filosófico. Sin embargo, en un sentido popular, una idea puede suscitarse incluso en ausencia de reflexión, por ejemplo, al hablar de la idea de una persona o de un lugar.

Fouce (2001) informa que Platón formuló la llamada "La Teoría de las Ideas". En ella se representa el núcleo de la filosofía platónica, el eje a través del cual se articula todo su pensamiento que tiene como consecuencia la "separación" entre la realidad inteligible, llamada también mundo inteligible y la realidad sensible o mundo visible.

6.2.2.8 Boceto:

Un 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.

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.

6.2.2.9 Forma:

En geometría, la forma de un objeto físico situado en un espacio, es una descripción geométrica de la parte del espacio ocupado por el objeto, según lo determinado por su límite exterior y sin tener en cuenta su ubicación y orientación en el espacio, el tamaño, y otras propiedades como el color, el contenido y la composición del material.

Las formas simples se pueden describir mediante objetos básicos de geometría tales como

un conjunto de dos o más puntos, líneas rectas, curvas, planos, figuras planas (por ejemplo, un cuadrado o un círculo), figuras sólidas (por ejemplo, el cubo o la esfera).

6.2.2.10 Tipografía:

Se define a la tipografía como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras.

La tipografía es el reflejo de una época. Por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas. El signo tipográfico se ha considerado como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del hombre.

Johston (1916) calígrafo de renombre, implementó una creación en el tipo de Palo Seco para el metro de Londres, significando un gran paso en lo referente a las características habituales hasta entonces presentes en la familia de tipografía humanísticas.

6.2.2.11 Modelo de Color CMYK:

CMYK corresponde a la síntesis sustractiva o color pigmento. Este modelo se aplica a medios impresos, en cuatricromía. En el modo CMYK, a cada píxel se le asigna un valor de porcentaje para las tintas de cuatricromía, (Azul ciano o Cyan, Rojo Magenta, Amarillo o Yellow, y Negro o Black).

Los colores más claros (zonas de luz en una composición), tienen un porcentaje pequeño de tinta, mientras que los más oscuros (zonas de sombra en una composición) tienen mayores porcentajes de tinta. Los diferentes matices se darán por las variaciones de las cuatro tintas en diferentes porcentajes desde el 0% al 100%.

6.2.2.12 Material Publicitario:

El material publicitario bien conocido como material POP (Point of Purchase) es una categoría del marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de la empresa o de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto.

Cuando se tiene una empresa o producto bien posicionado y en etapa madura, se puede utilizar el POP para fidelizar al cliente. Esto es importante porque, el material POP, si es bien manejado puede ser recibido por parte del cliente, no como una publicidad más, sino como un regalo que agradecerá, si es de utilidad.

6.2.2.13 Diseño de empaques:

El diseño de empaques tiene como idea principal, atraer la atención de los clientes. El diseño de un empaque puede hacer una gran diferencia en las ventas de un producto, ya que no solo sirven para informar al consumidor, sino también para provocar una reacción y comunicar emociones o sentimientos.

6.2.2.14 Gráficos 3D por computadora:

El término gráficos 3D por computadora se refiere a trabajos de arte gráfico que son creados con ayuda de software y programas especiales en general, o de términos, de técnicas y tecnología relacionadas con los gráficos de dimensiones altamente concentradas.

Un gráfico 3D difiere de uno bidimensional principalmente por la forma en que ha sido generado. Este tipo de gráficos se originan mediante un proceso de cálculos matemáticos sobre entidades geométricas tridimensionales producidas en un ordenador, y cuyo propósito

es conseguir una proyección visual en dos dimensiones para ser mostrada en una pantalla o impresa en papel.

6.2.2.15 Renderizado:

El Renderizado es una imagen digital que se crea a partir de un modelo o escenario en 3D realizado en algún programa de computadora especializado, cuyo objetivo es dar una apariencia realista desde cualquier perspectiva del modelo.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias:

6.3.1 Ciencias:

6.3.1.1 Semiología:

La semiología es la disciplina que estudia el signo y aborda la interpretación y producción del sentido, pero no trata el significado (que es abordado por la semántica), ni las denominaciones, incluyendo en estas las verbales (estudiadas por la lexicología, la lexicografía y la onomástica) y las no verbales (que estudian la simbología, la iconografía y la iconología).

Esto es, analiza los fenómenos, objetos y sistemas de la significación, de los lenguajes y de los discursos y los procesos a ellos asociados (producción e interpretación). Toda producción e interpretación del sentido constituye una práctica significativa, un proceso de semiosis que se vehiculiza mediante signos y se materializa en textos.

6.3.1.2 Semiología de la Imagen:

La semiología de la imagen es el estudio del signo icónico y los procesos de sentido-

significación a partir de la imagen. El estudio de la imagen y las comunicaciones visuales en realidad desborda lo estrictamente pictórico o visual, tal como pueden ser los análisis de colores, formas, iconos y composición, para dar paso a los elementos históricos y socio-antropológicos que forman parte de la semiótica de la imagen.

Hay que ver la semiología de la imagen dentro de una semiótica de lo visual. El estudio de esta área de la semiótica es más diverso de lo que parece porque existen diversos tipos de imagen en variados dispositivos manuales o electrónicos, estáticos o dinámicos. Lo visual supera el ámbito de la producción de la imagen; lo visual implica una gran división entre lo estático y lo dinámico, igual si ve a la imagen desde la sintaxis o la recepción.

6.3.1.3 Sociología:

La Sociología es la ciencia que se ocupa del estudio de la realidad social. Su unidad de análisis es la sociedad y los individuos en ellas. La Sociología observa, analiza e interpreta el conjunto de estructuras y relaciones que se halla en toda sociedad dentro de un determinado contexto histórico. Además, procura predecir sus transformaciones y procesos con el fin, a posteriori, de realizar diagnósticos que permitan la intervención, es decir, mejorar las políticas públicas y sociales propuestas por los gobiernos y las instituciones privadas y estatales.

6.3.1.4 Psicología del Consumidor:

La Psicología del Consumidor tiene interés en estudiar el comportamiento del consumidor, lo cual se basa en comprender las razones que impulsan a las personas a adquirir bienes o servicios como una forma de satisfacer deseos y necesidades, utilizando los conocimientos derivados de estrategias de información, comunicación e influencia social.

Se trata de un campo interdisciplinario donde convergen la economía y la psicología en torno a las variables que permiten explicar y predecir con mayor exactitud el comportamiento del consumo de los individuos y de los grupos sociales.

El estudio de la psicología del consumidor lleva a la diferenciación de dos principales tipos de consumidor, que conllevan diferentes actitudes, motivaciones y percepciones. Estos son:

- Consumidor personal: Aquél que compra (o consume) los bienes y los servicios con la finalidad de satisfacer los deseos o necesidades de sí mismo.
- Consumidor organizacional: El que compra para una organización entera, como son instituciones o empresas.

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. La psicología del color tuvo incidencia en la psicología humana desde tiempos remotos, circunstancia que se expresaba y sintetizaba simbólicamente. Entre muchos ejemplos, en la antigua China los puntos cardinales eran representados por los colores azul,

rojo, blanco y negro, reservando el amarillo para el centro (por tanto, el amarillo fue tradicionalmente el color del imperio chino).

6.3.1.6 Ciencias de la Comunicación:

Las ciencias de la comunicación estudian los modos en que todos los mensajes se envían y se reciben, basándose en los procesos de comunicación, desde la escritura hasta el habla, desde la vestimenta hasta la música, para ayudar a sostener o romper formas de autoridad y control. También estudian el modo en que la comunicación es organizada y estructurada por parte de los medios masivos.

6.3.2 Artes:

6.3.2.1 Arte Conceptual:

El Arte conceptual es una forma contemporánea de representación artística, en la cual, una idea o concepto específico, muchas veces personal, complejo e inclusivo, toma una forma abstracta, no convencional, basada en la negación de principios estéticos. El Arte conceptual es diferente del “Concepto” visto como contenido del arte, pero puede ser considerado una forma abstracta de la idea y de la percepción del trabajo artístico originada en la mente del artista, que luego puede ser presentada en una variedad de formas.

En el arte conceptual, la relación entre artista, obra de arte y espectador fue transformada. Una obra de Arte conceptual no es una mera narración de la naturaleza en sus muchas variantes; los artistas, a través de inferencias personales, utilizan los elementos disponibles de la expresión para representar no solamente la naturaleza de los objetos sino además temas políticos, sociales y tecnológicos. En muchos casos el espectador, y a veces el artista en sí

mismo son parte íntegra de la obra de arte y su concepto base.

6.3.3 Teorías:

6.3.3.1 Teoría del Color:

La teoría del color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinándolos.

El color es una sensación producida por el reflejo de la luz en la materia y transmitida por el ojo al cerebro. La materia capta las longitudes de onda que componen la luz excepto las que corresponden al color que observamos y que son reflejadas.

La luz blanca se puede producir combinando el rojo, el verde y el azul, mientras que combinando pigmentos cian, magenta y amarillo se produce el color neutro.

Los colores se clasifican en primarios, secundarios y terciarios.

En el arte de la pintura, el diseño gráfico, el diseño visual, la fotografía, la imprenta y en la televisión, la teoría del color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o pigmento. La luz blanca se puede producir combinando el rojo, el verde y el azul, mientras que combinando pigmentos cian, magenta y amarillo se produce el color negro.

6.3.3.2 Tecnología:

Tecnología es el conjunto de conocimientos técnicos, científicamente ordenados, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad.

La actividad tecnológica influye en el progreso social y económico, pero su carácter abrumadoramente comercial hace que esté más orientada a satisfacer los deseos de los más prósperos (consumismo) que las necesidades esenciales de los más necesitados, lo que tiende además a hacer un uso no sostenible del medio ambiente. Sin embargo, la tecnología también puede ser usada para proteger el medio ambiente y evitar que las crecientes necesidades provoquen un agotamiento o degradación de los recursos materiales y energéticos del planeta o aumenten las desigualdades sociales.

6.3.4. Tendencias:

6.3.4.1 Diseño Vectorial:

El diseño vectorial o dibujo vectorial es una técnica que consiste en la creación de patrones a base de figuras geométricas y de líneas cuya principal característica es que se pueden escalar positivamente o negativamente y sus propiedades no se verán afectadas.

A diferencia de los mapas de bits o bitmaps, en el diseño vectorial al modificarse el tamaño del mismo este no sufre lo que se conoce como pixelaje, es decir, no llega a pixelarse/pixelearse. El diseño vectorial o dibujo vectorial está formado, como su nombre lo indica, por formas de líneas, polilíneas, polígonos, círculos, elipses, curvas de Bézier, bezigonos, entre otros elementos del diseño de vectores.

Gracias al avance tecnológico existen ya una gran variedad de programas y software con los que se pueden crear vectores y editar archivos vectoriales, entre ellos el más destacado sería Adobe Illustrator en sus diversas ediciones.

Capítulo VII

Proceso de diseño y propuesta preliminar

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico:

A continuación se representa la aplicación de las ciencias, artes, teorías y tendencias empleadas para la realización del material impreso publicitario para la comercializadora El Grano S.A., empresa especializada en comercialización de café y productos agrícolas.

7.1.1 Ciencias Auxiliares:

7.1.1.1 Semiología:

Su aplicación permitirá representar la forma en qué se comunica y cómo se comunican los mensajes en el material publicitario impreso del proyecto, para analizar la publicidad a través de las imágenes, símbolos o signos, que han de emplearse a fin de conocer el sentido que cobra la imagen.

7.1.1.2 Semiología de la imagen:

En este proyecto se emplearán imágenes como medio de expresión en el que se transmitirá el mensaje hacia el grupo objetivo. Esto hace que la aplicación de la Semiología de la imagen implemente elementos visuales que muestren que los productos agrícolas de comercializadora El Grano S.A., son de procedencia orgánica y natural. Será por medio de fotografías que muestren los diferentes tipos de café con sus respectivos empaques, teniendo en cuenta su presentación de empaquetamiento debe detonar que es un café de gran calidad 100% guatemalteca, puro de exportación, tostado y molido.

7.1.1.3 Sociología:

La Sociología se aplicará en este proyecto debido a los distintos grupos sociales involucrados que poseen una diversidad cultural, la forma en que se relacionan y la forma en que se comunican acorde a cada nivel cultural. Por lo tanto, es necesario investigar las múltiples interacciones de los individuos para que a través del material publicitario impreso se pueda transmitir al grupo objetivo el mensaje correcto.

7.1.1.4 Psicología del Consumidor:

Su aplicación consiste en investigar los hábitos de consumo del grupo objetivo, debido a que permite conocer el comportamiento, gustos y disgustos de las personas.

Mediante la psicología del consumidor se desea persuadir en la decisión de compra para los productos de la comercializadora El Grano S.A., mediante el material publicitario impreso realizado en este proyecto.

7.1.1.5 Psicología del Color:

Por medio de la psicología del color se obtiene para este proyecto el conocimiento acerca del efecto que causan los colores, esto permite transmitir un mensaje adecuado hacia el grupo objetivo, tomando en cuenta la percepción y combinación que tiene cada color, se emplean formas visuales cuyo uso de color se planifica a fin de influir en los consumidores, ya sea persuadiendo en sus emociones, percepciones, reacciones, sentimientos, y conductas.

7.1.1.6 Ciencias de la Comunicación:

El fin de aplicar las ciencias de la comunicación a este proyecto, se basa en enviar un mensaje a través del material publicitario impreso, a modo de tener coherencia y claridad

para que el grupo objetivo pueda decodificar correctamente el mensaje que se desea transmitir.

7.1.2 Artes:

7.1.2.1 Arte Conceptual:

Su aplicación permitirá dar al material publicitario impreso una imagen clara en donde se pueda comprobar la existencia de productos El Grano S.A., mediante un proceso de bocetaje e ilustración, para que sea interpretado correctamente hacia el grupo objetivo.

7.1.3 Teorías:

7.1.3.1 Teoría del Color:

Se utilizará la teoría del color en los diseños para los productos El Grano S.A., en torno a la estandarización de las diferentes técnicas de mezcla de color dentro de la estética visual, la armonía, las frecuencias de colores, las identidades y la constitución del color, o bien a las formaciones resultantes de diferentes colores de la mezcla de los colores primarios, secundarios y terciarios entre sí, para definir las características e identidades en cada propuesta visual.

7.1.3.2 Tecnología:

La tecnología, siendo la base del proyecto, se empleará para el uso de programas de diseño en donde se ha de diseñar el material publicitario impreso de este proyecto. Entre dicho material se encuentran: empaques de café, diseño impreso para mesas de degustación, “habladores de góndola”, y adhesivos para automóviles.

7.1.4 Tendencias:

7.1.4.1 Diseño Vectorial:

Su aplicación a este proyecto permitirá utilizar elementos gráficos producidos mediante un ordenador y un software especializado para usar gráficos vectoriales geométricos de calidad tanto en el diseño como en la tipografía empleada en el material publicitario impreso de este proyecto.

7.2 Conceptualización:

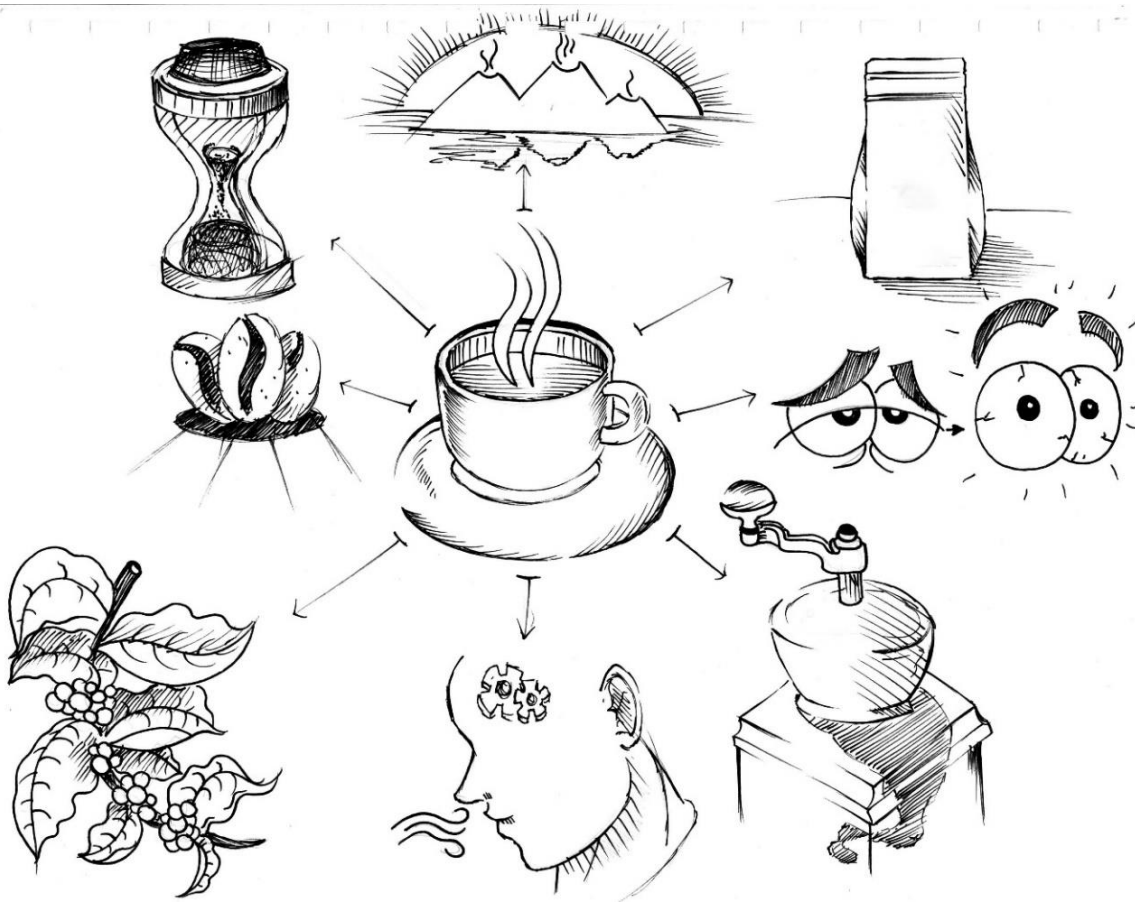
7.2.1 Método:

El método utilizado para el proceso creativo para la elaboración del material publicitario impreso es el de Mapas Mentales. Son una forma lógica y creativa de tomar notas y expresar ideas que consiste, literalmente, en cartografiar reflexiones sobre un tema.

Un mapa mental se obtiene y desarrolla alrededor de una palabra o texto, situado en el centro, para luego derivar ideas, palabras y conceptos, mediante líneas que se trazan hacia alrededor del título; el sentido de estas líneas puede ser horario o anti-horario; es un recurso muy efectivo para evaluar la relación entre distintas variables.

Aplicación del Mapa Mental:

Partiendo en la producción y comercio de café, se pretende desarrollar ideas que permitan dar a conocer la marca El Grano S.A. como una empresa distinguida por proporcionar productos de alta calidad. Además, dentro de mercadeo este método es considerado como una herramienta que permite mejorar las ventas de productos acorde al grupo objetivo, empleándose a través de medios impresos.



7.2.2 Definición del concepto:

Posterior a la elaboración del Mapa Mental se redactaron frases conceptuales que son:

- Sabor de granos selectos.
- Café del hogar.
- Una experiencia aromática.
- El mejor café tostado y molido.
- El mejor sabor.
- Reconfortable bebida de café.
- Simplemente el mejor.
- El mejor café.

- El origen del sabor.
- Café que trasciende.

La frase que se eligió para describir los productos que conforma el material publicitario impreso fue: **Simplemente el mejor.**

Dicha frase se refiere a que la comercializadora el Grano S.A. ofrece principalmente una línea de productos de café selectos para ser creados a base de los mejores granos de café provenientes de Guatemala, que a su vez son incentivados por la competitividad y calidad de la producción en los caficultores a nivel nacional. Permite de esa manera que los productos puedan ser adquiridos por su precio competitivo, sabor, calidad y manejo de diseño. Por esa razón se emplea la frase anterior para transmitir gráficamente una imagen elegante, seria y moderna al material publicitario impreso, a través del manejo de proporciones, uso de tipografía, empleo de fotografía, uso de colores, entre otros.

7.3 Bocetaje:

Los diseños para este proyecto fueron inicialmente realizados a lápiz en hojas papel bond, en las que se colocaron las ideas que surgirían como respuesta a las necesidades del cliente y el grupo objetivo.

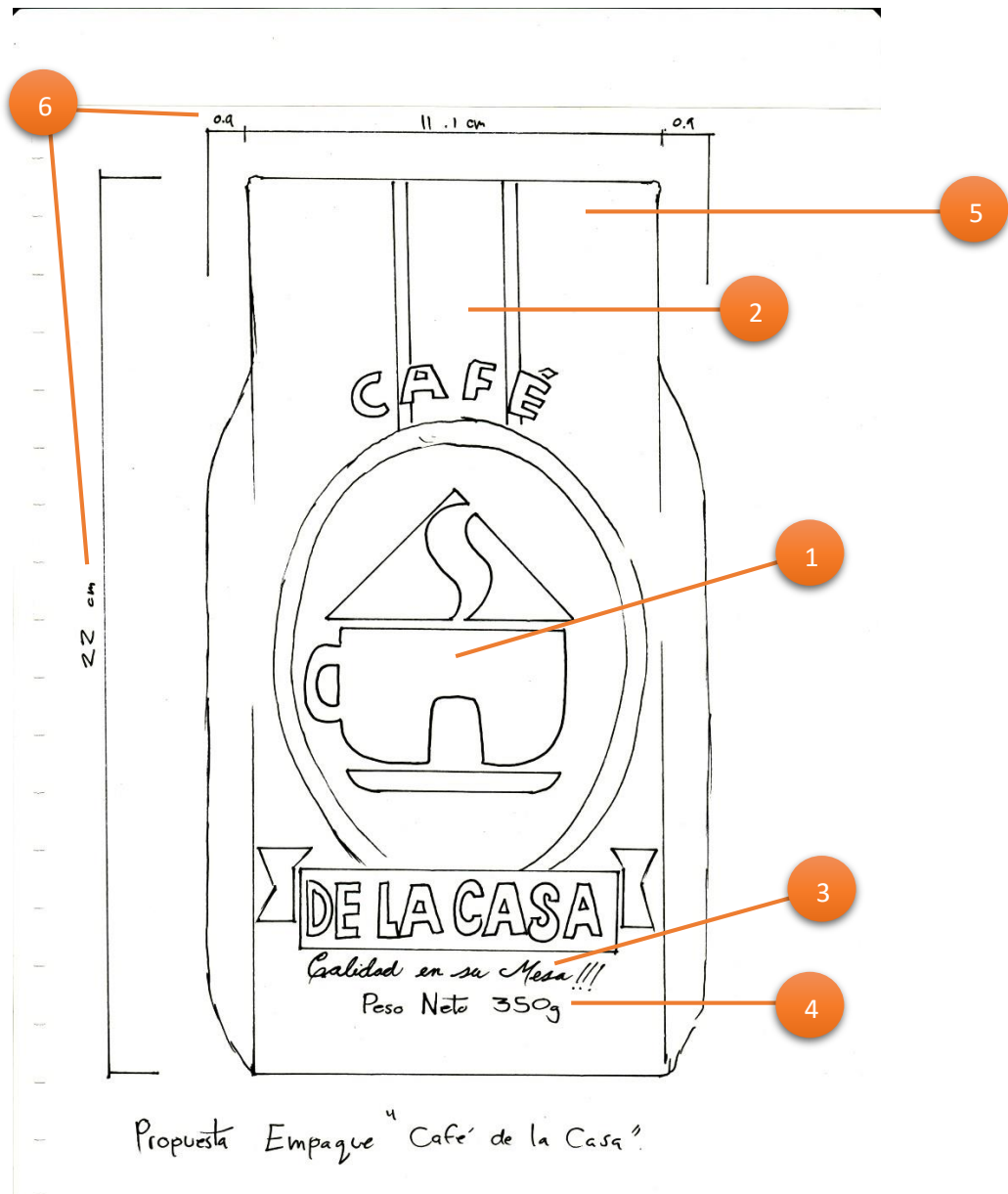
Asimismo, se emplearon fotografías de los productos para ejemplificar las propuestas realizadas.

Tabla de Requisitos:

Elemento Gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color	Transmitir profesionalidad y elegancia por medio de la división de espacios y para integrarlo a las fotografías de los productos.	Ilustrador.	<ul style="list-style-type: none"> • Elegancia.
Tipografía	Resaltar elegancia y simpleza.	Aplicación de fuentes sencillas o sans-serif en Ilustrador	<ul style="list-style-type: none"> • Claridad.
Imágenes	Dar a conocer los tres productos de café de la marca el Grano S.A.	Photoshop e Ilustrador.	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad.

7.3.1 Bocetos a base de dibujo natural

Vista Frontal para diseño de empaque – Café de la Casa



Interpretación

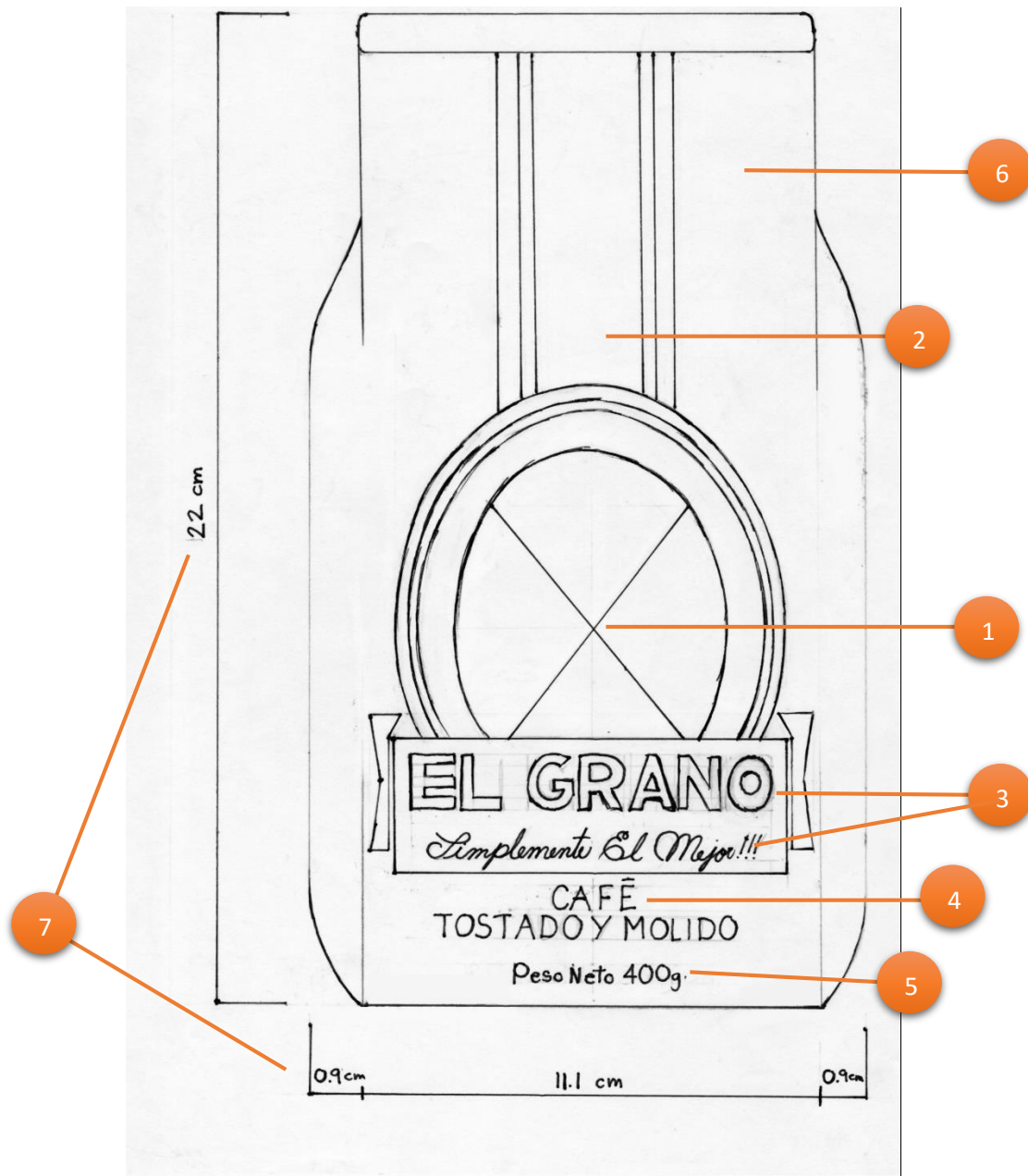
- | | |
|-------------------------------|--------------------------|
| 1. Imagotipo Café de la Casa. | 4. Texto Peso Neto 350g. |
| 2. Diseño Liston para texto. | 5. Bolsa de empaque. |
| 3. Texto Calidad en su Mesa. | 6. Medidas. |

Descripción:

Se propuso un nuevo diseño para el empaque que suele usarse para el producto café De La Casa, colocando en la parte de en medio el imagotipo, ocupando así la mayor parte de espacio en la vista frontal. Posterior a este proceso de trazado de dibujo, se utilizará para el empaque el color de fondo azul, siendo el color representativo del producto, además de ser el color complementario del naranja, busca la manera de obtener un mayor contraste entre tonalidades.

En la parte superior del imagotipo se ubica una franja alargada de color negro a manera de transmitir elegancia y formalidad.

Vista Frontal para diseño de empaque – Café Orgánico El Grano



Interpretación

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------------|
| 1. Imagetipo Café Orgánico El Grano. | 3. Texto Imagetipo. |
| 2. Diseño Liston para texto. | 4. Texto Café Tostado y Molido. |
| | 5. Texto Peso Neto 400g. |

6. Bolsa de empaque.

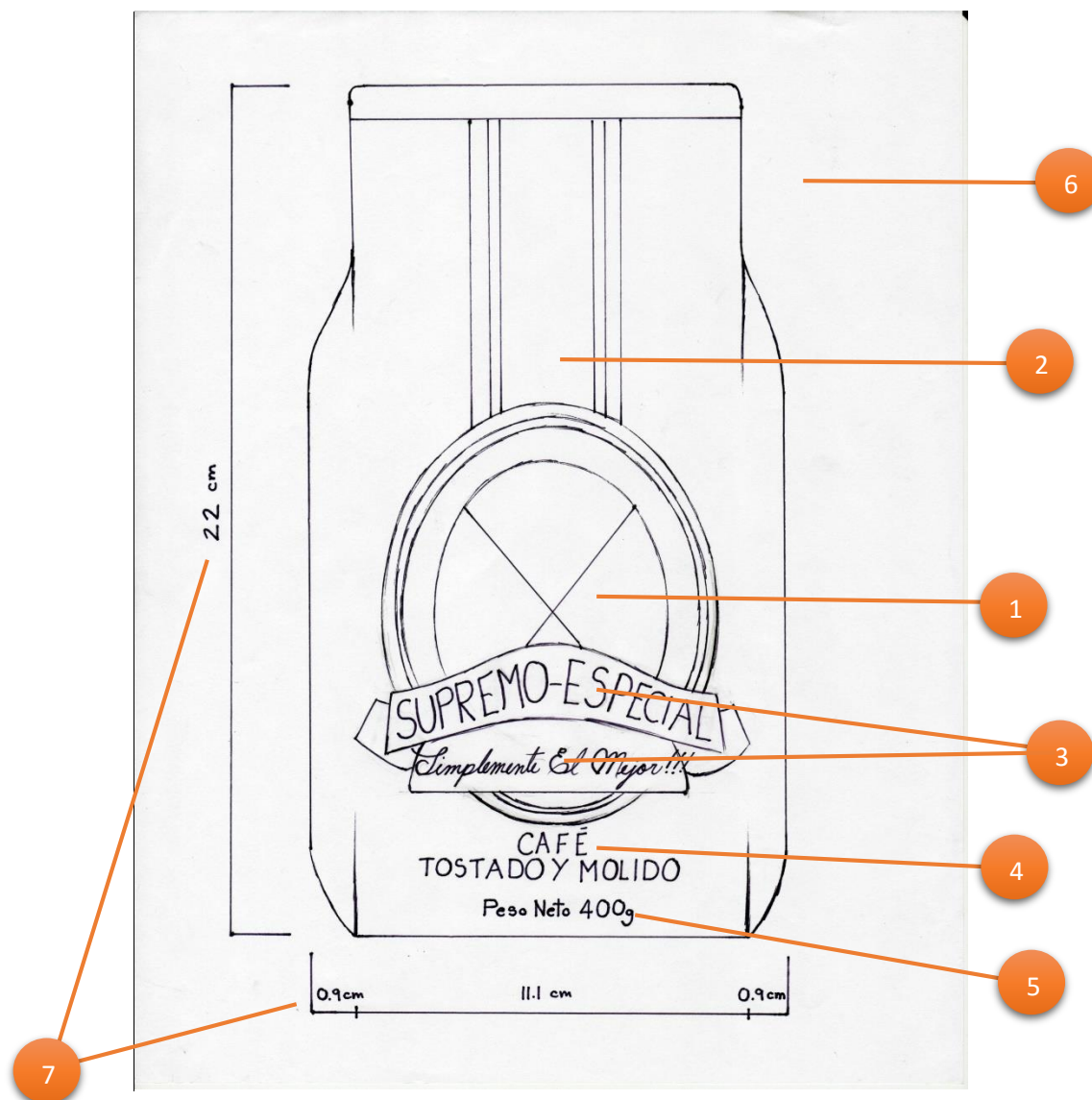
7. Medidas.

Descripción:

Se propuso un nuevo diseño para el empaque del producto café Orgánico El Grano en su presentación de 400g., colocando en la parte de en medio el imagotipo y ocupar así la mayor parte del espacio en la vista frontal.

Posterior a este proceso de trazado de dibujo, se utilizará para el empaque el color de fondo verde oscuro, siendo el color representativo del producto. Arriba del imagotipo se ubica una franja vertical de color negro a manera de transmitir elegancia y formalidad.

Vista Frontal para diseño de empaque – Café El Grano Supremo-Especial



Interpretación

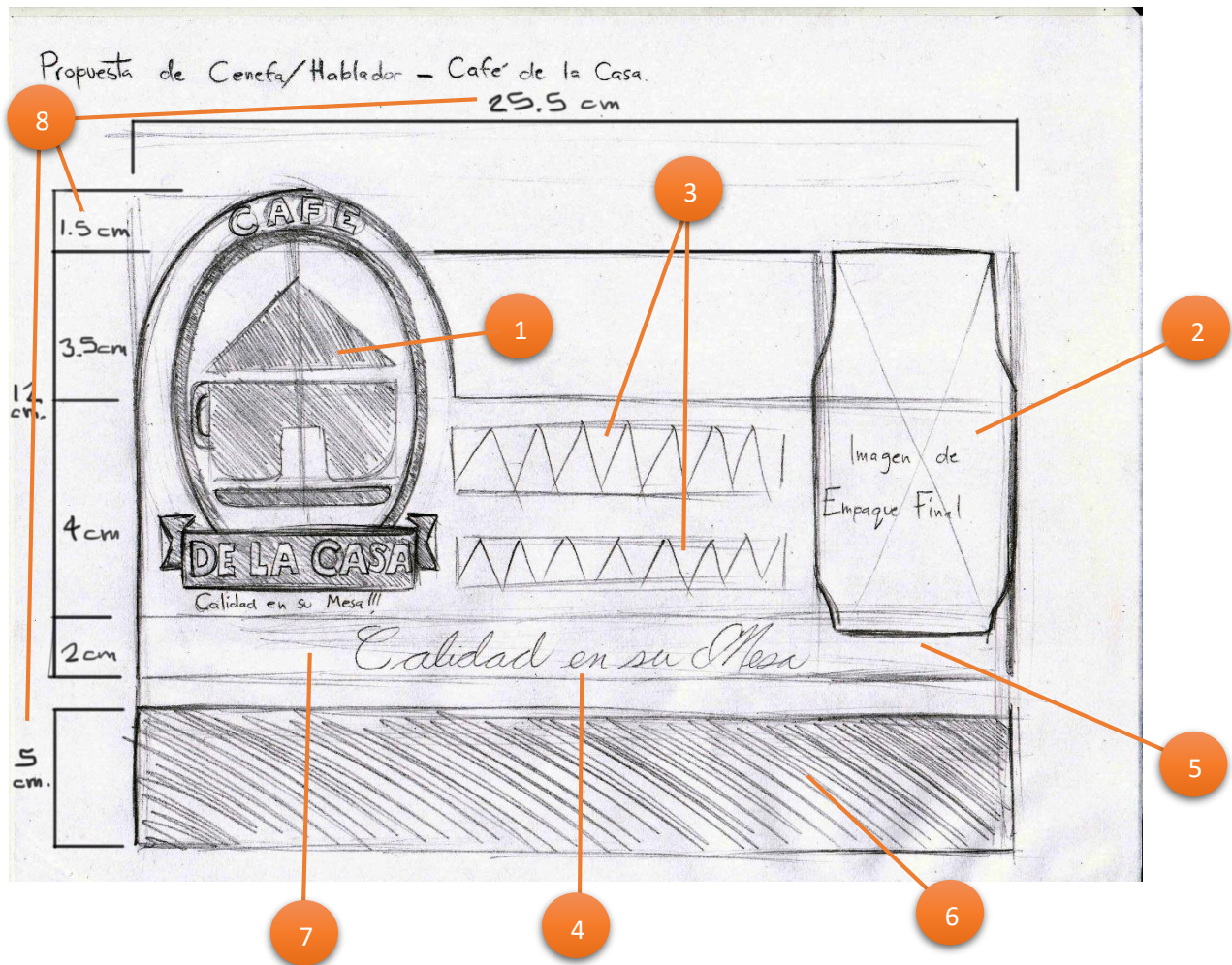
- | | |
|---------------------------------|--------------------------|
| 1. Imagotipo Café de la Casa. | 5. Texto Peso Neto 400g. |
| 2. Diseño Liston para texto. | 6. Bolsa de empaque. |
| 3. Texto Imagotipo. | 7. Medidas. |
| 4. Texto Café Tostado y Molido. | |

Descripción:

Se propuso un nuevo diseño para el empaque del producto café El Grano Supremo-Especial en su presentación de 400g., colocando en la parte de en medio el imagotipo, al cupar así la mayor parte del espacio en la vista frontal.

Posterior a este proceso de trazado de dibujo, se utilizará para el empaque el color de fondo dorado, siendo este el color representativo del producto, Sobre el imagotipo se ubica una franja vertical de color negro a manera de transmitir elegancia y formalidad.

Vista frontal para cenefas/ "habladores de góndola" - Café de la Casa



Interpretación

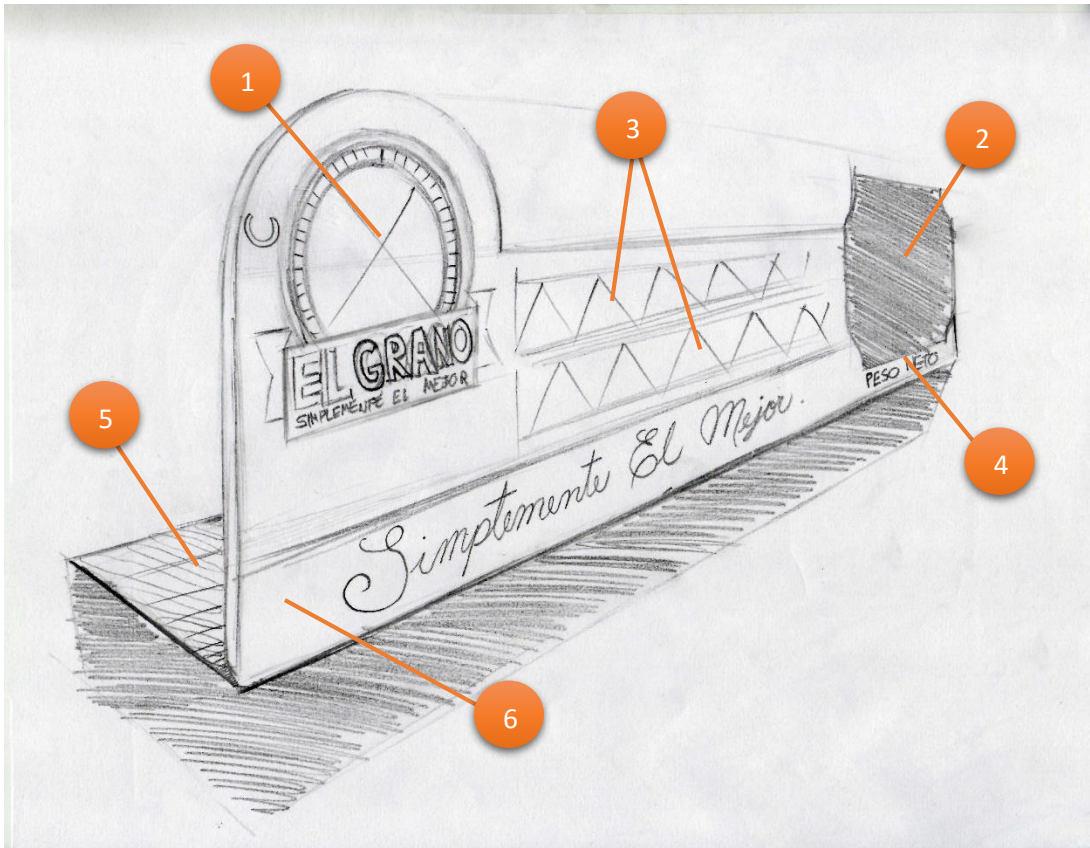
- | | |
|-------------------------------|--------------------------|
| 1. Imagetipo Café de la Casa. | 5. Texto Peso Neto 350g. |
| 2. Imagen de Empaque Final. | 6. Pestaña de Doblez. |
| 3. Texto. | 7. Franja Horizontal. |
| 4. Texto Calidad en su Mesa. | 8. Medidas. |

Descripción:

Para el diseño de la cenefa se utilizó un formato horizontal colocando en el extremo izquierdo el imagotipo, en el derecho la imagen del empaque y en medio un texto de promoción. Se utilizó un texto caligráfico para el Slogan de café de la casa a manera de transmitir elegancia y formalidad, siendo este texto colocado sobre una franja horizontal que tendrá un degradado de fondo a fin de resaltar el texto, también se ubicó en un extremo derecho la cantidad de peso neto del producto.

La forma rectangular de abajo representa la pestaña de dobléz, cuya función será mantener con firmeza la cenefa con la góndola.

Perspectiva para cenefa/ “hablador de góndola” - Café Orgánico El Grano / Café Supremo Especial



Interpretación

- | | |
|-------------------------------|--------------------------|
| 1. Imagetipo Café de la Casa. | 4. Texto Peso Neto 400g. |
| 2. Imagen de Empaque Final. | 5. Pestaña de Doble. |
| 3. Texto. | 6. Franja Horizontal. |

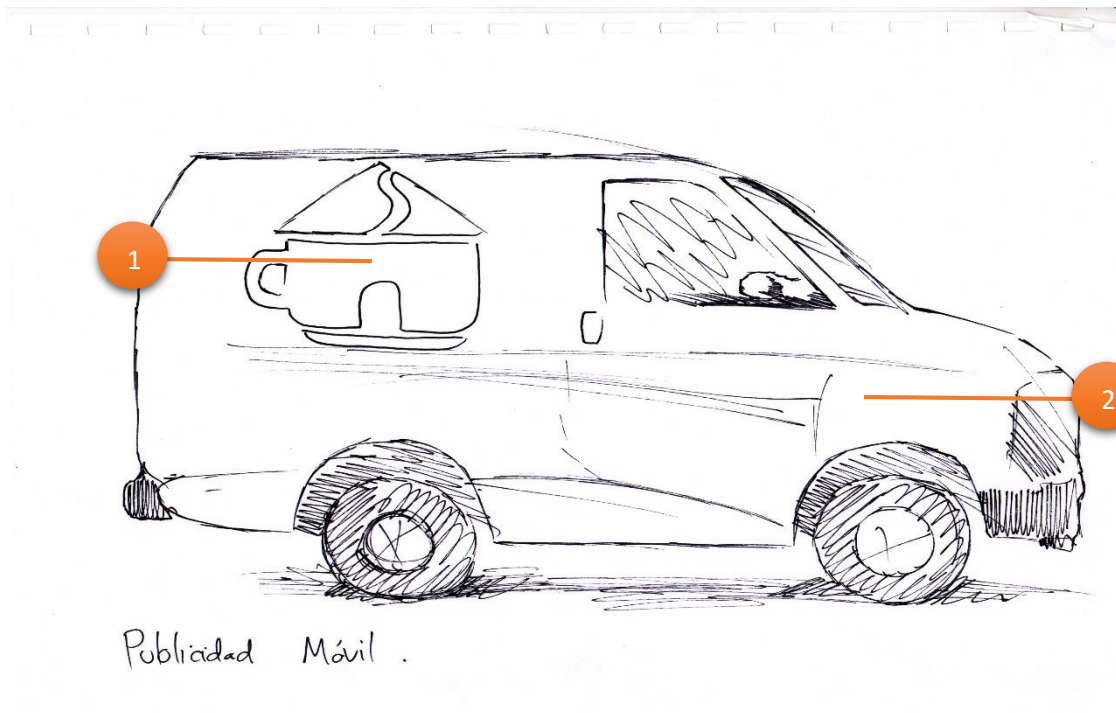
Descripción:

Al igual que la propuesta anterior, esta cenefa conserva las mismas medidas, en este caso se empleó una perspectiva a dos puntos de fuga, colocando en el extremo izquierdo el imagetipo, en el derecho la imagen del empaque y en medio un texto de promoción.

Se utilizó un texto caligráfico para el Slogan de café Orgánico el Grano/ El Grano edición Supremo-Especial a manera de transmitir elegancia y formalidad, siendo este texto colocado sobre una franja horizontal que tendrá un degradado de fondo a fin de resaltar el texto, también se ubicó en un extremo derecho la cantidad de peso neto del producto.

La forma rectangular de abajo representa la pestaña de doblez cuya función será mantener con firmeza la cenefa con la góndola.

Vista Lateral de publicidad móvil



Interpretación

1. Ícono del imagotipo.
2. Vehículo.

Descripción:

En la publicidad móvil se ha ideado colocar en ambos costados de los vehículos de transporte los iconos de los imagotipos de cada tipo de café. En este caso se representa con el ícono de Café de la Casa sin texto alguno, a manera de dar identidad al transporte de la empresa El Grano S.A.

Vistas de publicidad para la tapicería de mesas

1 Proyecto 3, C4 30/07/2014. 2
 Sergio Osorio, 09001226.
 Propuesta de diseño para material publicitario impreso de Comercializadora el grano, S.A."

1. Publicidad de tapicería de mesas:

Tapiz, manta vinilica:

4 Vista Superior:

5 Semilla de Cafe (digitiz) Area de Vasos

6 Vista Frontal:

Se integra diseño de Isologo "Café el Grano" y "Café de La CASA".

7 Vista Posterior:

3 pestanos, que se sujetan con prensa dores. Incluye texto: -EL GRANO. -DE LA CASA -CAFE ORGANICO.

8 Vista Lateral Derecha:

Se coloca el isologo de 'CAFE DE LA CASA', ubicada al lado derecho de la mesa, en la manta vinilica.

9 Vista Lateral Izquierda:

Se coloca el Isologo de 'CAFE ORGANICO EL GRANO'. Ubicado al lado izquierdo de la mesa en la manta vinilica.

ihs 3

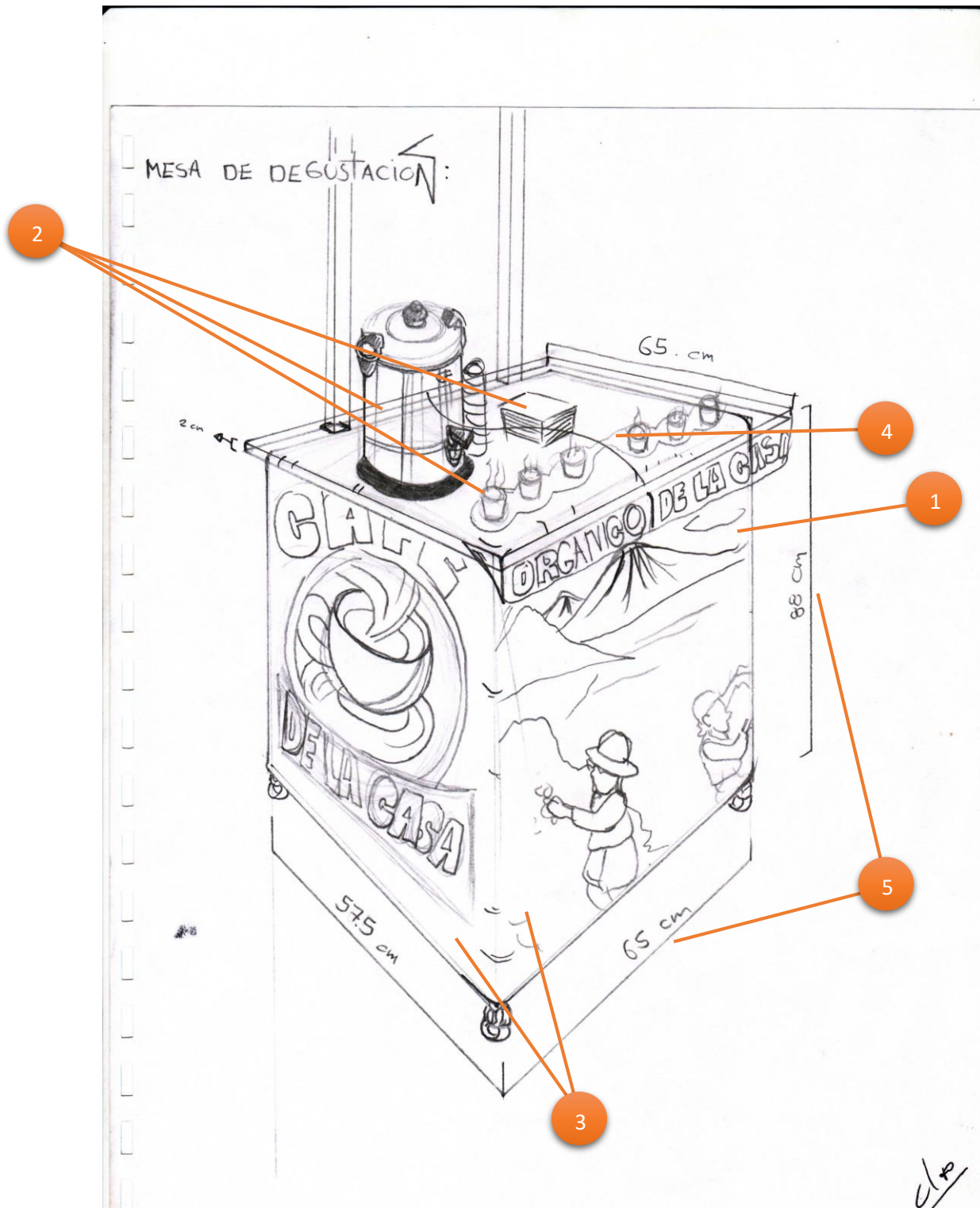
Interpretación

1. Texto inicial.
2. Fecha de realización.
3. Firma de aprobación de
catedrático(a).
4. Forma de mesa de degustación.
5. Vista Superior y Texto.
6. Vista Frontal y Texto.
7. Vista Posterior y Texto.
8. Vista Lateral Derecha y Texto.
9. Vista Lateral Izquierda y Texto.

Descripción:

Primer borrador donde se plantea el bocetaje para la propuesta de diseño de las mantas vinílicas para las mesas de degustación. Se utiliza como referencia las proporciones de la mesa para determinar las medidas de cada vista y un texto que justifica la creación de las mismas.

Vista en perspectiva para mesa de degustación



Interpretación

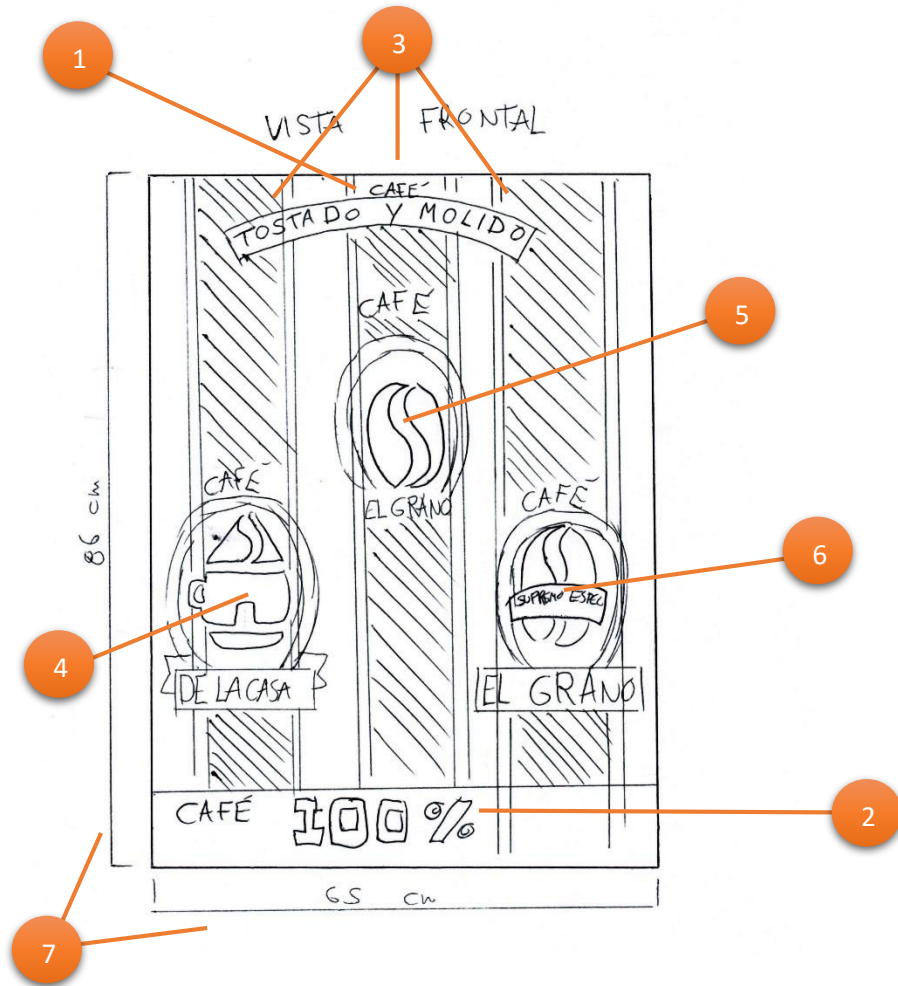
1. Mesa de Degustación.
2. Elementos de degustación.
3. Vistas de vinícola.
4. Paisaje con Cultivadores de Café.
5. Medidas.

Descripción:

Esta es una propuesta alternativa de lo que sería el acabado final de las mantas para las mesas de degustación. Se ha decidido usar una temática de diseño que transmita lo tradicional y cultural del consumo de café, y para ello se representa la vista frontal con un paisaje del lago Atitlán con dos cultivadores de café.

En las vistas laterales de la mesa se ubican dos imagotipos de los tres productos que comercia El Grano S.A., ubicándose del lado derecho Café De La Casa y del izquierdo Café El Grano edición Supremo- Especial.

Propuesta alternativa de vista frontal para mesas de degustación



Interpretación

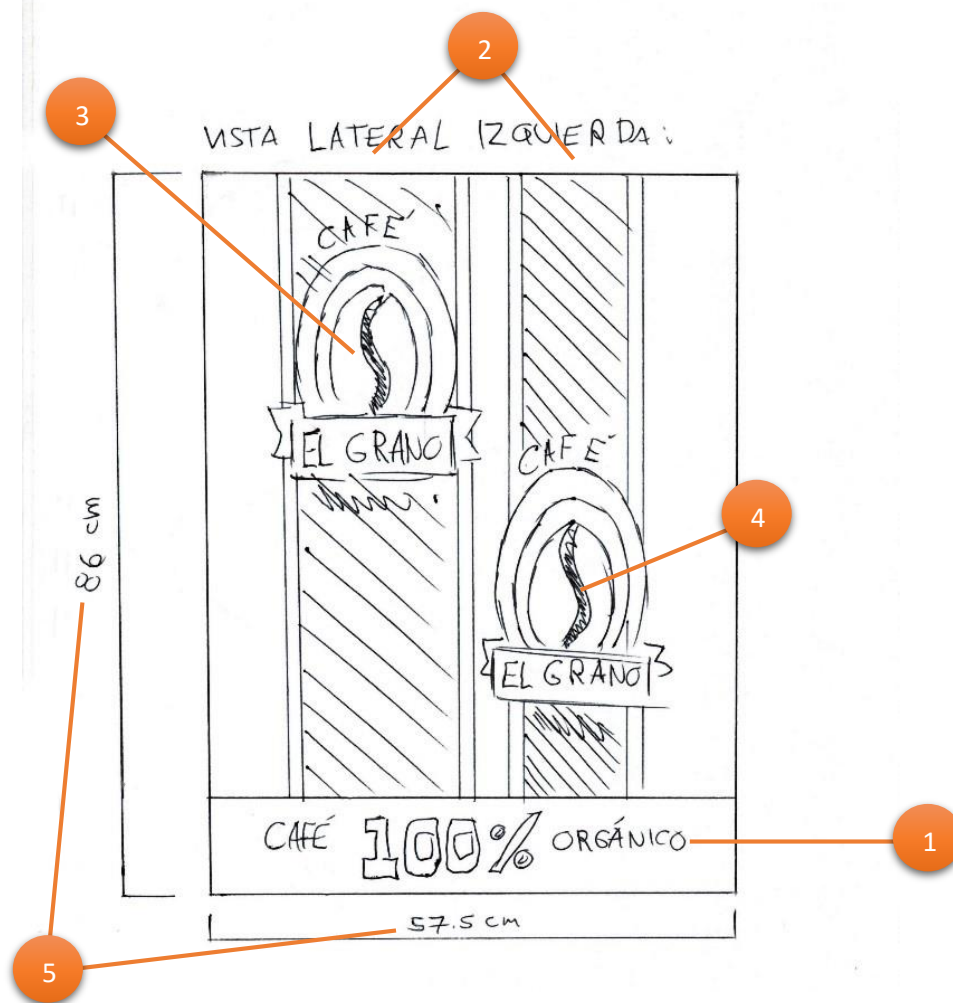
- | | |
|----------------------------------|--|
| 1. Texto Café Tostado y Molido. | 5. Imagotipo Café Orgánico El Grano. |
| 2. Texto Café 100% guatemalteco. | 6. Imagotipo Café El Grano Supremo - Especial. |
| 3. Franjas verticales. | 7. Medidas. |
| 4. Imagotipo Café De La Casa. | |

Descripción:

En el interior de la vista frontal se representa a cada producto con su respectivo imagotipo, ubicando a cada uno en un extremo de forma triangular. Se utilizará un fondo con tonalidades y motivos más oscuros a manera de dar una imagen elegante y formal.

El diseño tiene tres franjas ubicadas detrás de cada imagotipo a manera de resaltar a cada uno. En la parte superior se anuncia con el texto **Café Tostado y Molido** mientras que en la parte inferior se ubica el texto **Café 100% guatemalteco**.

Propuesta alternativa de vista lateral izquierda para mesas de degustación



Interpretación

- | | |
|---|---|
| 1. Texto Café 100% Orgánico. | 4. Imagotipo Café El Grano
Supremo - Especial. |
| 2. Franjas verticales. | |
| 3. Imagotipo Café Orgánico El
Grano. | 5. Medidas. |

Descripción:

En el interior de la vista lateral izquierda, se representa a los dos productos de la serie El Grano con su respectivo imagotipo, ubicándolos en forma diagonal.

Se utilizará un fondo con tonalidades y motivos más oscuros a manera de dar una mayor elegancia y formalidad. Se colocó en el diseño dos franjas ubicadas detrás de cada imagotipo a manera de resaltar a cada uno. En la parte inferior se ubica el texto Café 100% Orgánico.

7.3.2 Proceso de bocetaje formal

Propuesta de empaque para café de La Casa



Contenido:

- Logosímbolo Café de la Casa.
- Bolsa de empaque.
- Diseño Liston para texto.
- Forma alargada.
- Texto Calidad en su Mesa.
- Medidas.
- Texto tamaño Peso Neto 350g.

Descripción:

Se procedió a colocar en la parte central en color naranja el imatipo del empaque, ubicando en la parte superior un diseño de listón negro con bordes dorados, en cuanto al texto se utiliza el blanco para que resalte.

Finalmente se utiliza para el fondo del empaque el color azul debido a que es el color que caracteriza al producto.

Propuesta de empaque para café Orgánico El Grano



Contenido:

- Logosímbolo Café Orgánico El Grano.
- Diseño Liston para texto.
- Texto Simplemente El Mejor!!!.
- Texto tamaño Peso Neto 400g.
- Bolsa de empaque.
- Forma alargada.
- Medidas.

Descripción:

Se colocó en el centro de la vista frontal del empaque el imagotipo, ubicando en la parte superior un diseño de listón negro con bordes dorados, en cuanto al texto se utiliza el blanco para que resalte. Finalmente se usa para el fondo del empaque el color verde oscuro, siendo el color que caracteriza al producto.

Propuesta de empaque para café El Grano Supremo-Especial



Contenido:

- Logosímbolo Café El Grano Supremo Especial.
- Diseño Liston para texto.
- Texto Simplemente EL Mejor!!!.
- Texto tamaño Peso Neto 400g.
- Bolsa de empaque.
- Forma alargada.
- Medidas.

Descripción:

Se procedió a colocar en la parte central el logotipo del empaque, ubicando en la parte superior un diseño de listón negro con bordes dorados, en cuanto al texto se utiliza el blanco para que resalte. Finalmente se usa para el fondo del empaque el color dorado, siendo el color que caracteriza al producto.

Propuesta cenefa/ “hablador de góndola” - Café Orgánico El Grano

25cm



Contenido:

1. Imagotipo Café de la Casa.
2. Imagen de Empaque Final.
3. Texto.
4. Texto Calidad en su Mesa.
5. Texto Peso Neto 350g.
6. Pestaña de Doblez.
7. Franja Horizontal.
8. Medidas.

Descripción:

Se emplea una temática tradicionalista al emplear una gama de colores como el verde, café, rojo y amarillo para el diseño del “hablador de góndola” para café Orgánico El Grano. En el fondo del texto del slogan se diseñaron franjas negras y café para dar una sensación de movimiento. Por lo tanto, el texto se conserva en blanco a manera de

contrastar con el verde oscuro de fondo. En el caso del imagotipo, se opta por conservar sus tonalidades originales de color.

Publicidad móvil.



Contenido:

- Ícono del imagotipo.
- Vehículo.

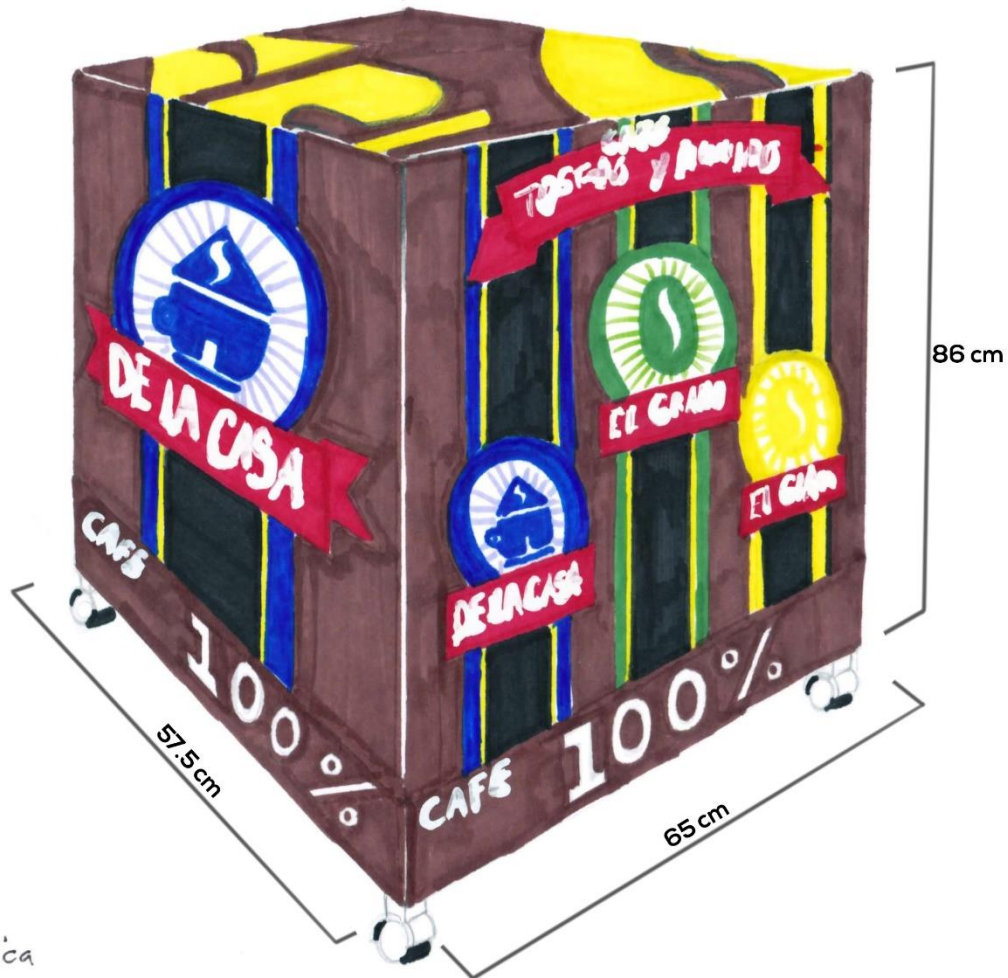
Descripción:

Se empleará el ícono de cada imagotipo, ubicándolos ya sea en la parte de atrás o en el área lateral de cada vehículo, en este caso se representa en la vista lateral derecha, usando tonos oscuros de fondo con un diseño de temática urbana, lográndolo a través de la superposición de franjas lineales y curvas. Para colocar esta clase de publicidad, se emplearán etiquetas adhesivas de tamaños proporcionales al vehículo, considerando que únicamente se desea transmitir la identidad corporativa a cada medio de transporte.

Vistas para mesas de degustación

Vista en Perspectiva:

VISTA PERSPECTIVA:



Vinílica
Mesa de Degustación,

SERGIO O.

Contenido:

- Mesa de Degustación.
- Texto Café 100% guatemalteco.
- Vistas de vinílica.

Descripción:

En cada manta vinílica predominará un fondo café oscuro a manera de seguir con una temática seria y corporativa.

Tanto en las vistas laterales como en la forntal se representan los productos de café con sus imagotipos y colores característicos, usando de fondo un diseño de listón para adherir a cada diseño a los mismos.

A manera de evitar una superficie lisa, se usará para la vista superior una textura de granos de café acompañados con el diseño de los íconos de cada imagotipo.

Vista Lateral Izquierda:



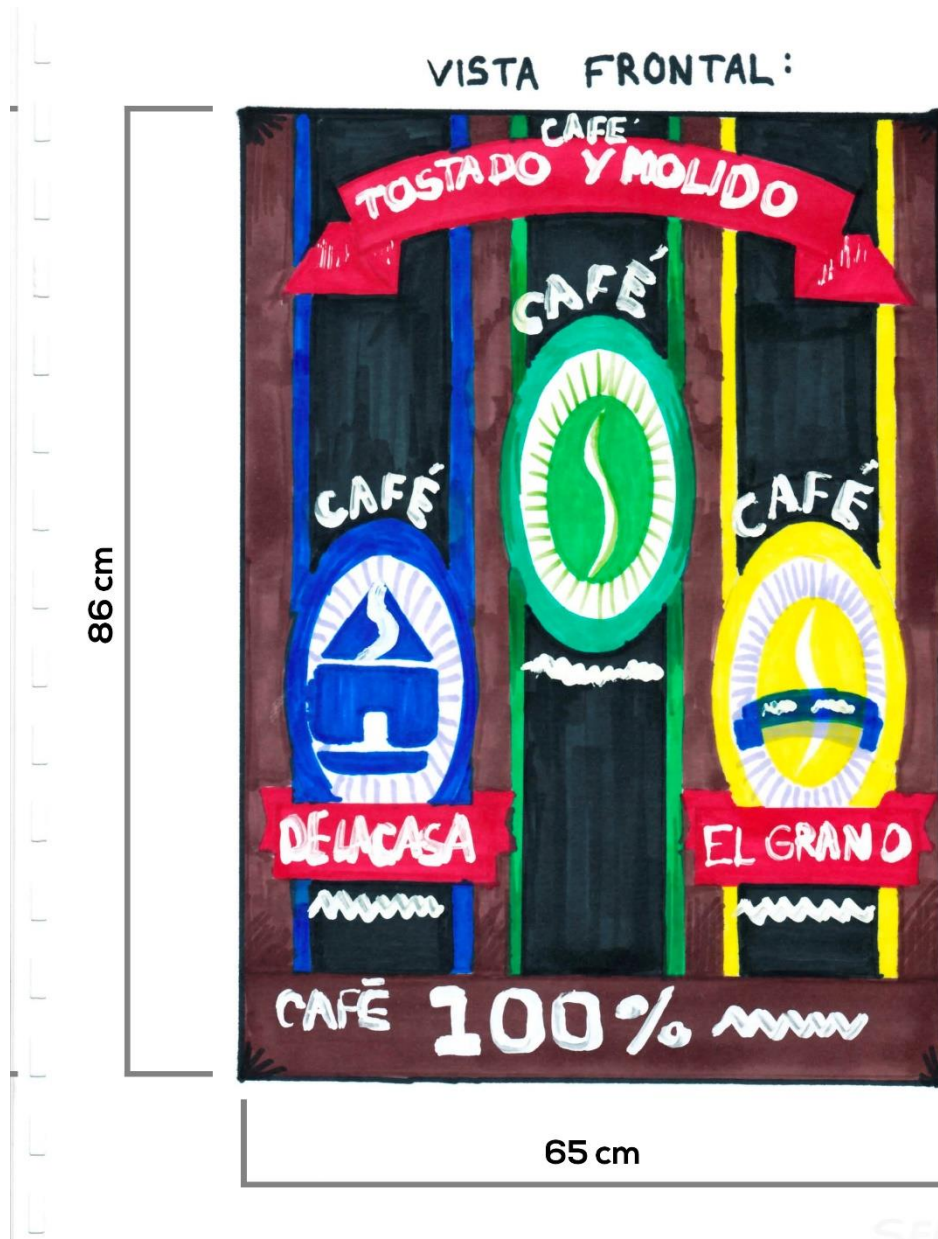
Contenido:

- Texto Café 100% Orgánico.
- Franjas verticales.
- Imagotipo Café Orgánico El
- Imagotipo Café El Grano Supremo - Especial.
- Imagotipo Café El Grano.

Descripción:

Para esta vista convergen los diseños de dos productos, representados con tonos de verde y dorado, el fondo se conserva café mientras que en el borde se utiliza un sombreado para realzar los elementos del interior. En la parte inferior se usa el color blanco para el texto, para hacerlo más visible.

Vista Frontal



Contenido:

- Texto Café Tostado y Molido.
- Franjas verticales.
- Texto Café 100% guatemalteco.
- Imagotipo de cada café.

Descripción:

Esta es la vista de mayor importancia, ya que es la que está orientada hacia las personas, por ello es que para esta vista convergen todos los diseños de cada tipo de café, representados con tonos azul, verde y amarillo, el fondo se conserva café mientras que en el borde se utiliza un sombreado para realzar los elementos del interior. En la parte inferior de la vista se ha utilizado el color blanco para el texto, siendo este el de mayor tamaño. En la parte superior sobre un listón rojo se ubicará centrado el texto: Café Tostado y Molido siendo este el texto principal de esta vista.

Vista Lateral Derecha

VISTA LATERAL DERECHA:



Contenido:

- Texto Café 100% Guatemalteco.
- Medidas
- Franja vertical.
- Imagotipo Café De La Casa.

Descripción:

Es la única vista que empleará el diseño para un producto de café, café De La Casa, y para su presentación se ha usa una tonalidad azul. Para el fondo se recurre a un color café, mientras que en el borde de la vista se aplica un sombreado oscuro para realzar los elementos del interior.

La mayoría de texto utiliza de color el blanco como lo sería en la parte inferior de la vista, siendo este el texto de mayor proporción.

7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos:

Captura de Pantallas:

Se parte de lo que el cliente solicita, se busca diseñar material publicitario para dar a conocer sus productos.

Primeramente, se investiga en qué consiste, por lo que un “hablador de góndola” es un tipo de soporte físico que contiene un mensaje impreso, cuyo fin va a depender de lo que se quiera provocar en quien lo observa.

En cuanto a su uso en los supermercados, una cenefa /” hablador de góndola” son los soportes que van adheridos a las góndolas a fin de destacar uno o varios productos mediante el uso de un mensaje. En pocas palabras son publicidad para los productos.

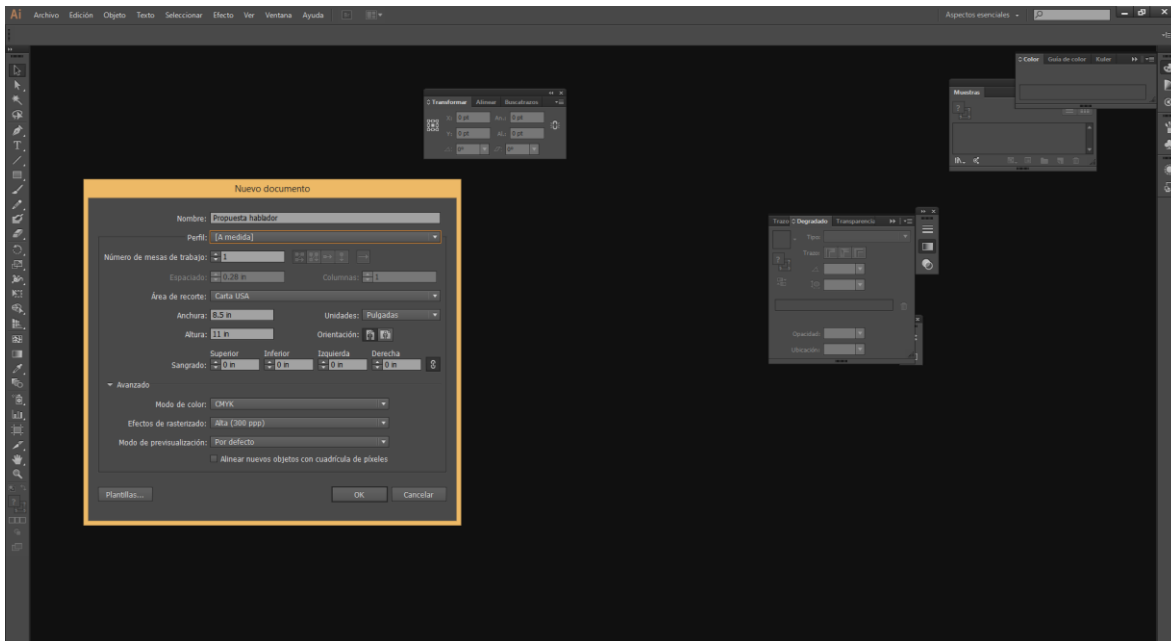
Para realizar el diseño de este medio de publicidad, primero es necesario recopilar la información para realizar el bocetaje a base de dibujo natural y el bocetaje formal, en el que posterior a ello se procede a su digitalización mediante el uso del software Adobe Illustrator a manera de crear una composición gráfica vectorial que ilustra el concepto inicial con mayor profesionalidad.

Para el proceso de digitalización del boceto se procede a escanear el boceto inicial para así generar una imagen en formato JPEG apta para importarla en el software vectorial Illustrator.

Crear un documento

Para crear un nuevo documento se emplea la combinación de teclas ctrl + n en el que se genera un cuadro de diálogo para introducir los datos deseados para el documento. En esta

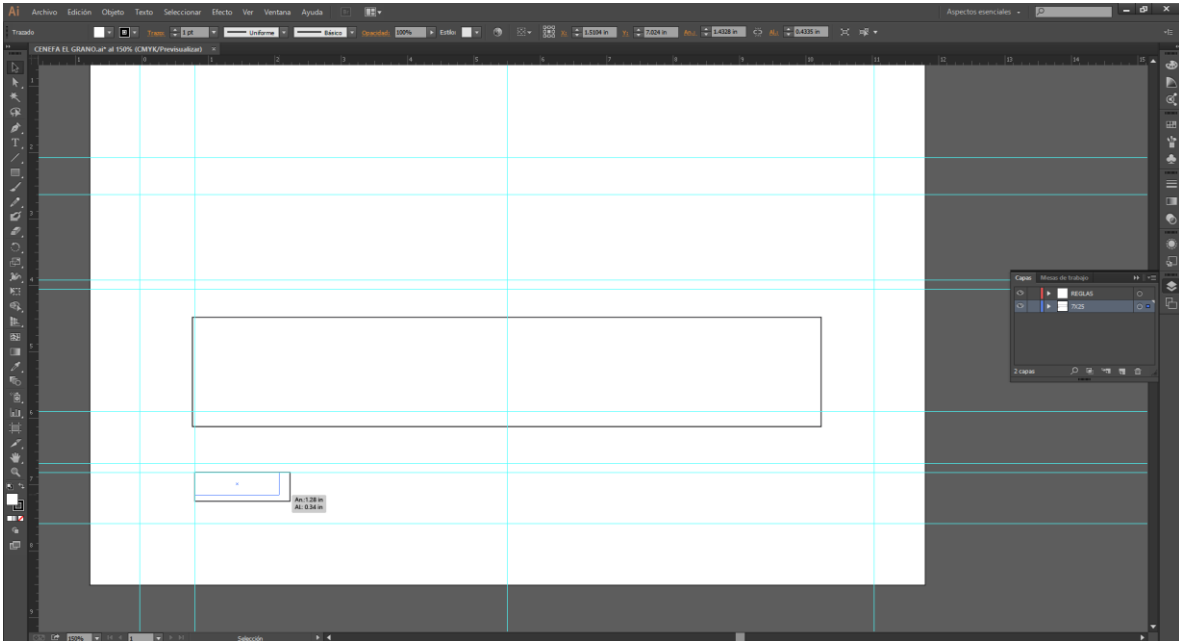
ocasión se utiliza como área de recorte el tamaño Carta USA; 11” x 8.5” como tamaño de unidad, en CMYK con un efecto de rasterizado alto de 300 ppp.



Cenefa /” hablador de góndola” a escala

Ya teniendo un lienzo en donde ilustrar, se usó como referencia las medidas de las cotas que son 25x 17cm, usando de esa manera la herramienta rectángulo (m), para crear las formas básicas dentro de la primera capa o layer.

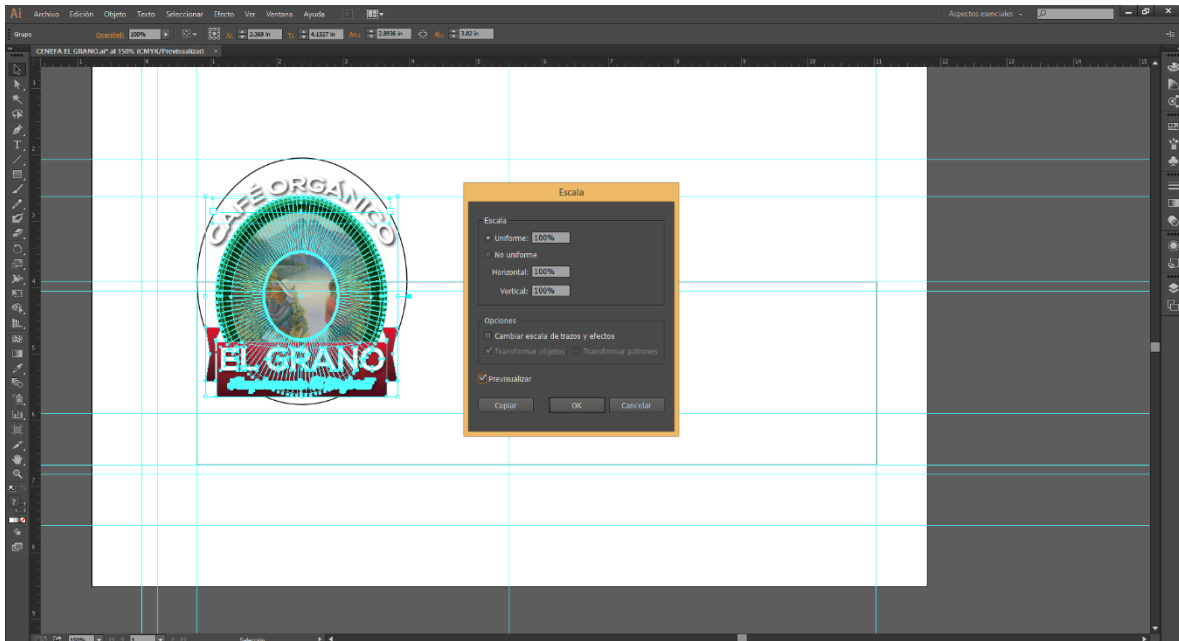
Para ello es necesario también activar las opciones reglas (Ctrl + r) y guías en el menú superior “ver”, de esa forma se pueden lograr resultados de proporción más simétricos en la edición de elementos vectoriales, asimismo se colocan dentro de una nueva capa cada regla.



Identidad Visual Corporativa

Se coloca dentro de otra capa el imagotipo que representa al café, siendo este el elemento vectorial que más se impone en la cenefa. Para ello se coloca en la parte superior izquierda, haciendo uso de la opción escala en el menú superior objeto -transformar.

Cabe mencionar que esta opción es más conveniente de usar, ya que mantiene las proporciones reales de cada elemento. Por lo tanto, si se hace de forma manual es probable que surjan cambios indeseados en las proporciones de los elementos en conjunto.



Texto

Se utiliza la tipografía Nexa y Ballpark Weiner, asimismo se crea una capa para colocar cada texto.

El primer texto es: Café Guatemalteco Tostado y Molido (Nexa Bold), y abarca la parte superior del centro y derecha de la cenefa; el segundo texto es el slogan: ¡Simplemente El Mejor!!! (Ballpark Weiner), ubicando a este texto en un alineado inferior izquierdo; el tercer texto: Peso Neto 400g (Nexa Light), es el más pequeño de todos y se coloca en el costado inferior derecho; el cuarto texto se ubica sobre el imagotipo: Café Orgánico, y se le da un efecto de arco con la opción distorsión de envoltorio- Crear con deformación (Alt + Mayúscula + Ctrl + W) del menú superior objeto; el quinto texto: Pestaña de doblez se usa como referencia para indicar a que parte corresponde, por lo que al imprimirse dicho texto es descartado; y el último texto: Propuesta Cenefa / “hablador de góndola” – Café Orgánico El Grano, corresponde al título que se ubica en la parte superior del lienzo.

Cabe mencionar que, para evitar problemas de impresión con el texto, se utiliza la opción crear contornos (Mayus + Ctrl + O), del menú superior texto, esto permite que la forma del texto sea fiel a su formato, pues es probable que en una imprenta no cuenten con las tipografías usadas por el diseñador y provoque que obtenga resultados indeseados.



Formas alternativas

La primera de ellas es en forma de óvalo y va colocada de fondo al imago tipo, mientras que la segunda es la barra horizontal que se aprecia de fondo para el texto del slogan.

Para esta última se usan formas lineales para dar una sensación de movimiento al texto, siendo ésta ubicada en la parte inferior.



Color

El uso de color empleado en esta propuesta se basa en las tonalidades que usa el imagotipo. Se usa un degradado de verdes para el fondo de la cenefa; negro café, dorado y blanco para la barra de fondo del texto: ¡Simplemente El Mejor!!!; y blanco para la mayoría de tipografía. En este caso se aplica un degradado azul para el fondo, sin embargo, esto no quiere decir que forme parte del diseño, más bien se ha usado para resaltar las líneas de cota y el texto.



Guardar y exportar el documento

Luego de todos los acabados realizados se guarda el documento en formato .AI, ya sea mediante la combinación de teclas Mayus + Ctrl + S o bien seleccionando de forma manual la opción guardar como, del menú superior archivo.



Luego, para obtener una imagen generada en JPEG como la que ejemplifica todo este proceso, se activa la herramienta mesa de trabajo (Mayúsculas + O), a modo de que en la imagen tenga sólo los elementos que aparecen dentro del lienzo. Luego en la opción exportar del menú archivo, se escoge el tipo de archivo a exportar que sería JPEG, se marca la casilla usar mesa de trabajo y finalmente se guarda la imagen generada con el nombre deseado, modelo de color y calidad de imagen.



Uso de Tipografía:

- Familia Nexa

Nexa Bold

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890

Nexa Light

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890

- Familia Ballpark Weiner

Ballpark Weiner

Abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890

7.4 Propuesta preliminar:

Composición tridimensional de productos El Grano S.A.



Descripción:

Se observa a modo de composición la ubicación de los tres productos principales que comercia el Grano S.A., el primero ubicado a la izquierda es el producto Café De La Casa; en el centro el producto Café Orgánico El Grano; y a la derecha el producto Café El Grano Supremo – Especial. Se utilizaron tres puntos de iluminación ubicados en la parte superior de la composición, a manera de resaltar a los tres empaques.

Perspectiva 3D de Empaque Café de la Casa



Descripción:

Para el renderizado del empaque del producto café De La Casa, se utilizaron en la ambientación tres distintos puntos de iluminación, dos al frente y uno en el lado izquierdo. Se utilizó como parte del escenario una ambientación tenue naranja a manera de que no se proyectara en mayor medida los reflejos hacia el material de la bolsa.

Perspectiva 3D de Empaque Café Orgánico El Grano



Descripción:

Para el renderizado del empaque del producto café Orgánico El Grano se utilizaron en la ambientación tres distintos puntos de iluminación, dos al frente y uno en el lado derecho. Se utilizó como parte del escenario una ambientación tenue roja a manera de que no se proyectara en mayor medida los reflejos hacia el material de la bolsa.

Perspectiva 3D de Empaque Café El Grano Supremo-Especial



Descripción:

Para el renderizado del empaque del producto café El Grano Supremo-Especial se utilizaron en la ambientación tres puntos de iluminación; dos al frente y uno en el lado izquierdo. Se utilizó como parte del escenario una ambientación tenue azul a manera de que no se proyectara en mayor medida los reflejos hacia el material de la bolsa.

Propuesta Cenefa / “Hablador de góndola” – Café De La Casa



Descripción:

La combinación de una tonalidad azul fría con un naranja cálido, muestran dinamismo y contraste para incitar tener apetito cuando se logra visualizar la propuesta. Al costado izquierdo se ubica el imagotipo, conservando la mayoría de texto que caracteriza al producto. A un costado inferior se ubica la información del peso del producto, mientras que en medio se emplea un estilo caligráfico de la tipografía Ballpark Weiner para dar elegancia al slogan. En la parte de abajo se representa, con un tono naranja, la pieza de pestaña de doblez con una altura de cinco centímetros para ser colocado en variedad de góndolas.

Propuesta Cenefa / “Hablador de góndola”– Café Orgánico El Grano



Descripción:

Se emplea una tonalidad de verde oscuro basado en el color predominante del producto, se empleó dicho color como fondo del “hablador de góndola” logrando así contrastar con el color rojo de la cinta del logo símbolo. Al costado izquierdo se ubica el imagotipo, que conserva la mayoría de texto que caracteriza al producto. Para el slogan se ha optado por un estilo caligráfico de la tipografía Ballpark Weiner para dar elegancia al slogan, y a su lado en un costado derecho se ubica la información del peso del producto que es de 400g. En la parte de abajo se representa con un tono verde más oscuro la pieza de pestaña de doblez con una altura de cinco centímetros, a manera de tener el tamaño ideal para ser colocado en variedad de góndolas.

Propuesta Cenefa / “Hablador de góndola” – Café Supremo - Especial



Descripción:

Se eligió un ton café para el fondo para contrastar mayormente el blanco del texto, por otro lado, se emplea el azul para realzar la frase del slogan. Al costado izquierdo se ubica el imagotipo, conservando la mayoría de texto que caracteriza al producto. Para el slogan se ha optado por un estilo caligráfico de la tipografía Ballpark Weiner, y en un costado derecho se ubica la información del peso del producto que equivale a 400g.

Para la parte de abajo se representa con un tono café la pieza de pestaña de doblez con una altura de cinco centímetros, a manera de tener el tamaño ideal para ser colocado en variedad de góndolas.

Publicidad Móvil:



Descripción:

Ahora se ubica el imagotipo en la parte de atrás del vehículo, mientras que el texto es colocado en las vistas laterales, al usar una franja degradada de azul como elemento de fondo para el texto Simplemente El Mejor!!!.

Para colocar esta publicidad, se deben emplear etiquetas adhesivas de tamaños proporcionales al vehículo, considerando que únicamente se desea transmitir la identidad visual corporativa a cada medio de transporte.

Vistas y medidas para mesas de degustación 1:



Descripción:

Se propone al cliente las vistas en perspectiva para las mesas de degustación, se utilizan elementos decorativos de diversos colores a modo de simular una textura que refleje una sensación de tradición.

En esta imagen se muestra un total de cinco vistas. A modo de evitar futuros deslices indeseados al momento de servir las bebidas, se propuso utilizar un material antideslizante con textura de granos de café para la vista superior cuya medida corresponde a 65cm x 57.5cm.

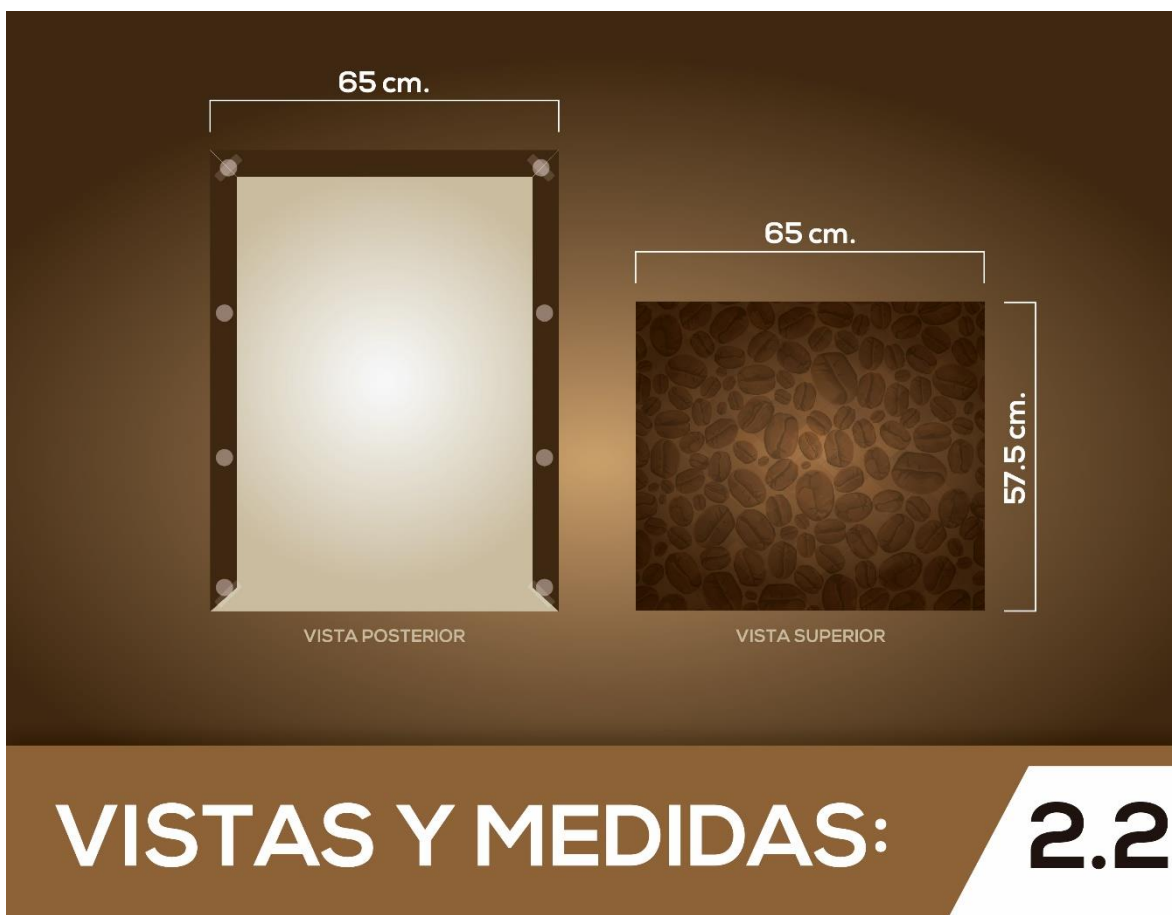
Vistas y medidas para mesas de degustación 2:



Descripción:

Se propone al cliente las vistas en perspectiva para las mesas de degustación, se utilizan elementos decorativos de diversos colores a modo de simular una textura que refleje una sensación de tradición. En esta imagen se muestra un total de tres vistas.

Vistas y medidas para mesas de degustación 2.2:



Descripción:

Se propone al cliente las vistas en perspectiva para las mesas de degustación, se utilizan elementos decorativos de diversos colores a modo de simular una textura que refleje una sensación de tradición.

En esta imagen se muestra un total de dos vistas. A modo de evitar futuros deslices indeseados al momento de servir las bebidas, se propuso utilizar un material antideslizante con textura de granos de café para la vista superior cuya medida corresponde a 65cm x 57.5cm.

Capítulo VIII

Validación técnica

Capítulo VIII: Validación técnica

Luego de elaborar la propuesta preliminar de diseño para el material publicitario impreso de la empresa comercializadora de productos orgánicos El Grano S.A., se procede a realizar la validación técnica en función a los requerimientos del cliente, los objetivos del proyecto y su funcionabilidad.

8.1 Población y muestreo:

Al crear el material publicitario impreso se considera implementar un proceso de validación mediante una herramienta que se adapte a fin de evaluar aspectos de comunicación y diseño necesarios para el proyecto.

La población utilizada para la validación del material publicitario impreso de la empresa El Grano S.A. fue un total de veinte y cinco personas del género femenino y masculino entre 25 a 60 años de nivel socio-económico C, C+ y nivel B. Se toman en cuenta tres grupos en que se categorizan:

- El grupo objetivo.
- Los especialistas en comunicación y Diseño.
- El cliente.

Grupo Objetivo:

El grupo objetivo que validará el proyecto son profesionales dentro del sector de ventas, financiero, comercial, marketing, entre otros, con edades de 25 a 60 que trabajan en cadenas de supermercados a nivel nacional, que permiten la venta de los productos descritos en el proyecto para ofrecerlos en sus negocios.

Especialistas en comunicación y Diseño:

La validación del proyecto se realiza con cinco expertos en las áreas de comunicación y diseño.

Expertos en Comunicación y Diseño:

1. Publicista Marlon Borrayo.
2. Licenciado en Diseño Gráfico José Melgar.
3. Msc. Anaité Salguero.
4. Licenciada en Diseño Gráfico Grethel Lucero Martínez.
5. Licenciada en Comunicación y Diseño Wendy Franco.

Cliente:

El cliente es la empresa comercializadora de productos Agrícolas El Grano S.A. siendo el Sr. Carlos Rustrían, el Gerente General de dicha empresa.

8.2 Método e instrumentos:

Para validar la propuesta gráfica se usa como instrumento la encuesta, enviada de modo online mediante del uso del Internet para facilitar a los encuestados el llenar y remitir la misma, así también se visita personalmente para realizar la encuesta.

La encuesta se basa en recopilar información sobre el contenido de diseño del proyecto, así también las percepciones que tienen los encuestados.

En dicha encuesta se hizo un acercamiento con el cliente, el grupo objetivo y los expertos a quienes se les presenta la propuesta de diseño del proyecto para la obtención de resultados

que conforman la validación técnica.

Se establece con anterioridad los tres grupos para determinar la metodología de investigación e instrumento que se utilizará para validar y obtener los resultados que permiten dar avance a la creación del material publicitario impreso para los productos de café, de esta forma se verifica el cumplimiento de los objetivos planteados.

La encuesta se divide en tres partes, la primera consiste de 6 preguntas, que permitirán conocer la percepción de las personas que forman parte del grupo objetivo, es decir profesionales dentro del sector de ventas, financiero, comercial, marketing, entre otros, que trabajan en supermercados a nivel nacional, a fin de que promuevan la venta de los productos descritos en el material publicitario impreso.

La segunda parte de la encuesta consiste de 5 preguntas, y su fin es conocer la percepción sobre los elementos gráficos del material publicitario impreso, tales como los colores, tipografía, composición, diagramación, entre otros.

La tercera parte de la encuesta consta de 5 preguntas que servirán para verificar la eficacia de su implementación.

Encuesta

La encuesta comprende quince preguntas que se dividen en tres partes:

Parte Objetiva:

Responde a los objetivos del proyecto. Está compuesta por seis preguntas cerradas dicotómicas, que permiten conocer con brevedad las respuestas con un sí o no.

Parte Semiológica:

Responde si los elementos gráficos como el diseño, las fotografías, la diagramación, se interpreta correctamente. En esta parte se utiliza la escala de Likert a fin de medir las actitudes y el grado de positivo y negativo.

Parte Operativa:

Responde si el proyecto es funcional o no. Para esta parte se hará uso de preguntas dicotómicas como así también usar la escala de Likert. La metodología para acercarse a los encuestados fue enviar la encuesta de forma online mediante del uso del Internet para facilitar a los entrevistados el llenar y remitir la misma, también se visita físicamente a otras personas para realizar la encuesta.

8.3 Resultados e interpretación de resultados:

Los resultados obtenidos en la tabulación fueron importantes para saber si el proyecto era viable o no. Mediante el uso de la encuesta se planeó obtener una muestra de 25 personas, dividida en tres grupos: Grupo Objetivo, Especialistas en comunicación y Diseño y Cliente.

Los resultados se tabularon, codificaron y se elaboraron gráficas para su interpretación.

A continuación se presentan las gráficas de los resultados obtenidos en las encuestas para determinar si es necesario realizar cambios en la propuesta gráfica.

Parte Objetiva

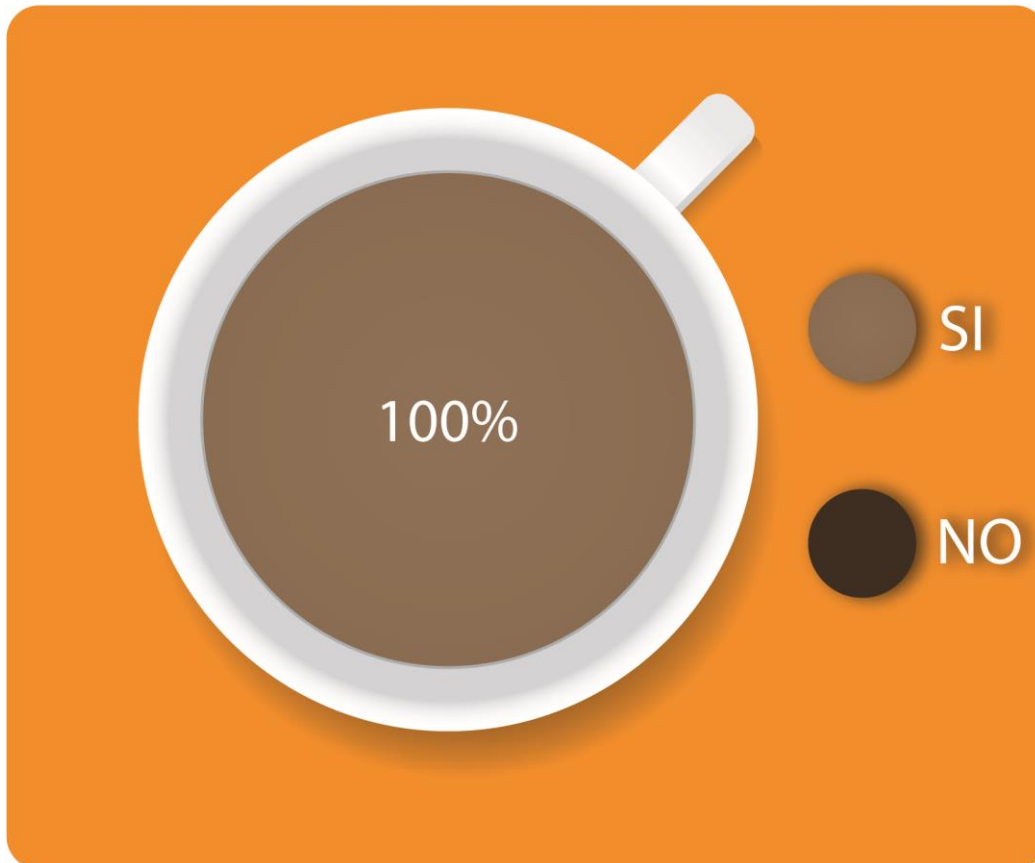
1. **¿Considera que es necesario crear un material publicitario impreso para dar a conocer los productos que ofrece la comercializadora de café El Grano S.A.?**



Interpretación y Hallazgos

El 100% de los encuestados considera importante crear un material publicitario impreso para dar a conocer los productos que ofrece la comercializadora de café El Grano S.A., Por lo tanto, se cumple con el objetivo general planteado en este proyecto.

2. **¿Cree que es necesario investigar toda la información relacionada con el material publicitario impreso para desarrollar de forma adecuada el proyecto?**



Interpretación y Hallazgos

El 100% de los encuestados cree que es necesario investigar toda la información relacionada con el material publicitario impreso para desarrollar de forma adecuada el proyecto, Por lo tanto, se cumple con el primer objetivo específico planteado en este proyecto.

3. **¿Cree necesario recopilar información acerca de los productos que elabora y vende la empresa Comercializadora El Grano, S.A. para definir el contenido del material publicitario impreso?**



Interpretación y Hallazgos

El 100% de los encuestados cree necesario que se debe recopilar información acerca de los productos que elabora y vende la empresa Comercializadora El Grano, S.A. para definir el contenido del material publicitario impreso. Por lo tanto, se cumple con el segundo objetivo específico planteado en este proyecto.

4. ¿A su criterio considera que se debe diseñar “habladores de góndola” como parte del material publicitario impreso para promocionar los tres productos de café en los diferentes de puntos de venta?



Interpretación y Hallazgos

El 100% de los encuestados considera que se debe diseñar “habladores de góndola” como parte del material publicitario de los tres productos de café en diferentes puntos de venta. Por lo tanto, se cumple con el tercer objetivo específico planteado en este proyecto.

5. **¿Está de acuerdo con proponer un diseño de empaque que destaque las cualidades inherentes de cada producto de café El Grano para que los clientes reales y potenciales identifiquen la marca en los puntos de venta?**



Interpretación y Hallazgos

El 100% de los encuestados está de acuerdo con proponer un diseño de empaque que destaque las cualidades inherentes de cada producto de café El Grano para que los clientes reales y potenciales identifiquen la marca en los puntos de venta. Por lo tanto, se cumple con el cuarto objetivo específico planteado en este proyecto.

Parte Semiológica

6. Cree que el diseño en el material publicitario impreso es:



Interpretación y Hallazgos

El 80% de los encuestados cree que el diseño en el material publicitario impreso es elegante; 10% cree que es llamativo; y otro 10% cree que es inexpresivo. Lo cual indica que cumple con el propósito que se persiguió desde un inicio.

7. Según su criterio cree que la combinación de colores aporta al material publicitario:



Interpretación y Hallazgos

El 90% de los encuestados cree que la combinación de colores aporta al material publicitario elegancia, mientras que 10% cree que aporta juventud.

8. Considera que los empaques de café tienen un tamaño:



Interpretación y Hallazgos

El 90% de los encuestados considera que los empaques de café tamaño tienen un tamaño proporcional, mientras que otro 10% considera que tiene un tamaño grande.

9. Cree que el fin de ubicar los imatipos en los diseños dan a los productos:



Interpretación y Hallazgos

El 50% de los encuestados cree que el fin de ubicar los imatipos en los diseños da a los productos identidad, mientras que el otro 50% cree que dan personalidad.

10. Considera usted que los colores usados para los empaques de café representan:



Interpretación y Hallazgos

El 100% de los encuestados considera que los colores usados para los empaques de café representan productos comestibles.

Parte Operativa

11. Considera que las imágenes utilizadas en el material publicitario impreso cumplen la función de:



Interpretación y Hallazgos

El 80% de los encuestados considera que las imágenes utilizadas en el material publicitario impreso cumplen la función de dar a conocer el producto; 10% considera que cumplen la función de vender el producto; y otro 10% considera que no promociona el producto.

12. Considera que la tipografía utilizada en el material publicitario impreso es:



Interpretación y Hallazgos

El 90% de los encuestados considera que la tipografía utilizada en el material publicitario impreso es clara, mientras que 10% considera que es legible.

13. Cree usted que el diseño para las mesas de degustación:



Interpretación y Hallazgos

El 100% de los encuestados cree que el diseño para las mesas de degustación promociona los tres productos de café.

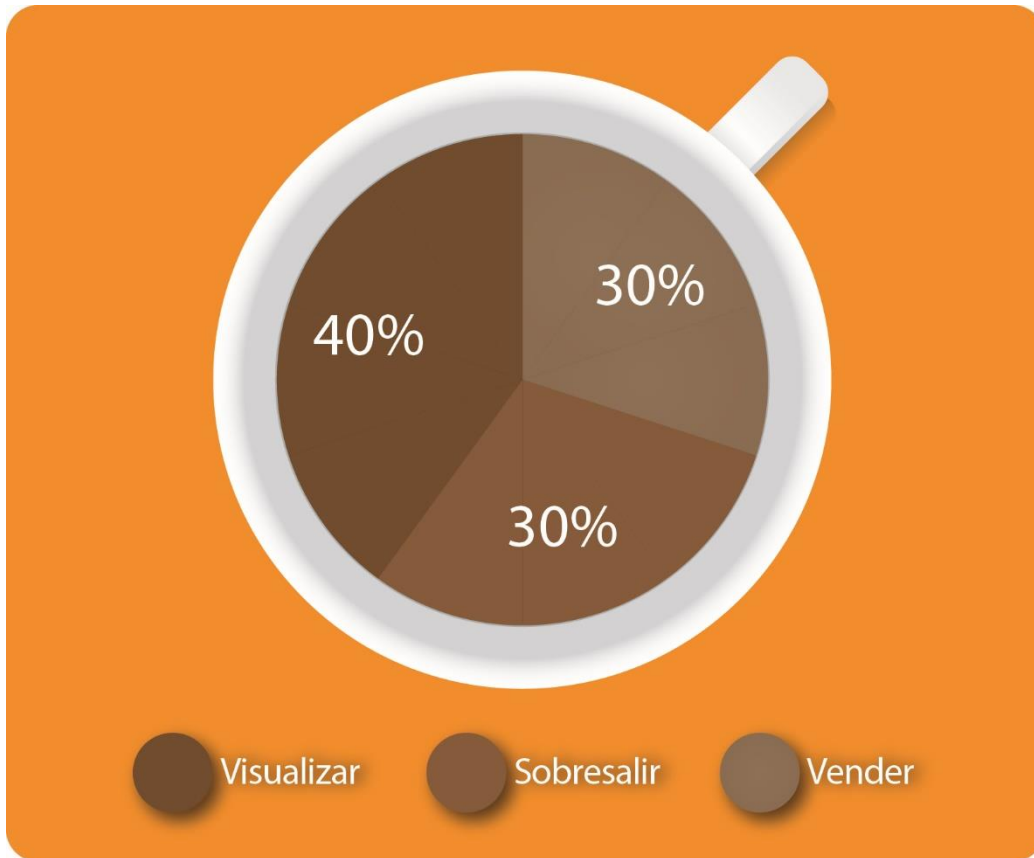
14. Cree usted que los slogans utilizados en las piezas gráficas son:



Interpretación y Hallazgos

El 90% de los encuestados cree que los slogans utilizados en las piezas gráficas son comprensibles, mientras que 10% cree que no tiene sentido.

15. Considera usted que la orientación horizontal de los “habladores de góndola” fue para:



Interpretación y Hallazgos

El 40% considera que la orientación horizontal de los “habladores de góndola” fue para que se visualice el producto; 30% considera que fue para que sobresalga el producto; y otro 30% considera que para vender el producto.

8.4 Cambio en base a los resultados:

Dado la situación que las piezas visuales fueron evaluadas positivamente, no hay cambios que realizar.

Capítulo IX

Propuesta Gráfica Final

Capítulo IX: Propuesta gráfica final.

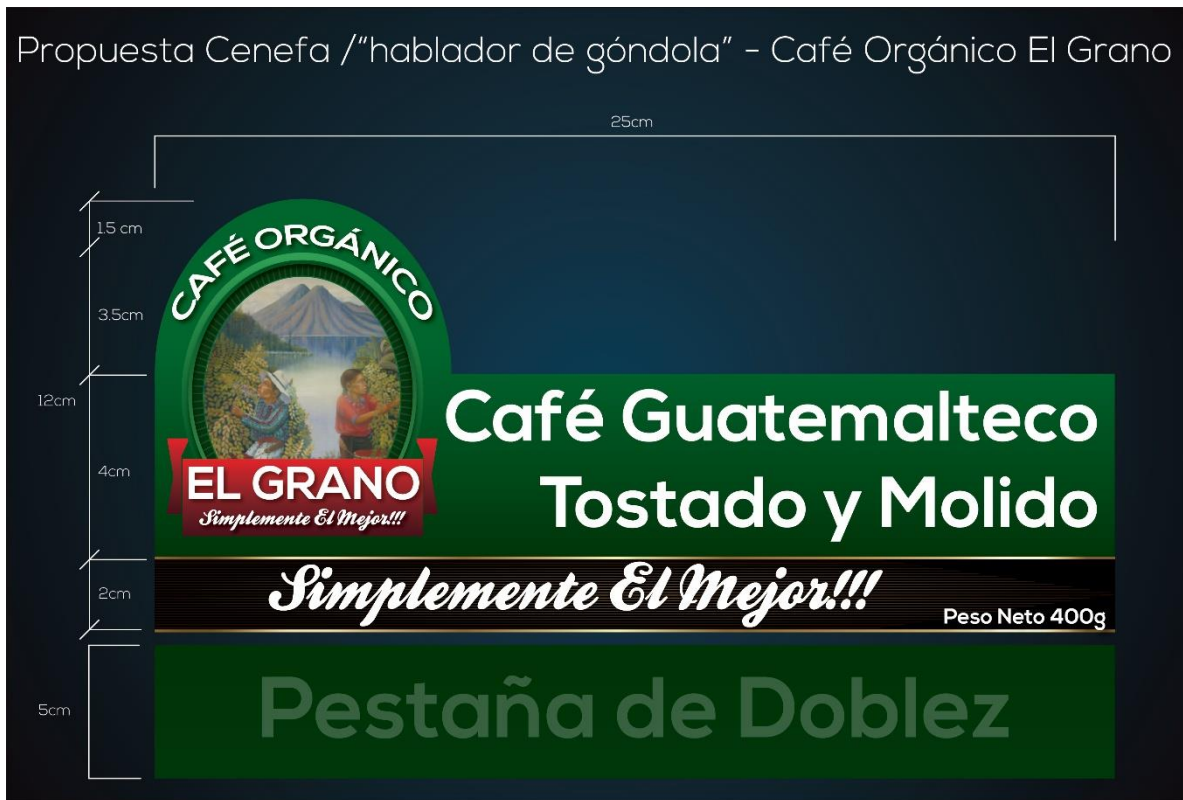
Como resultado de la validación técnica se procesará a adjuntar las propuestas finales que forman parte del material publicitario impreso realizados, para dar a conocer los productos de la comercializadora El Grano S.A.

Propuesta Final de “Habladores de góndola”

“Hablador de góndola” – Café De La Casa



Medidas: 25cm x 17cm.

“Hablador de góndola” – Café Orgánico El Grano

Medidas: 25cm x 17cm.

“Hablador de góndola” – Café Supremo - Especial

Medidas: 25cm x 17cm.

Propuesta Final de Manta Vinílica para Mesa de Degustación – Vistas y Medidas 1



Medidas: 180cm x 86cm.

Propuesta Final de Manta Vinílica para Mesa de Degustación – Vistas y Medidas 2



Medidas: 65cm x 86cm. / 65cm x 57.5cm

Propuesta Final de Empaques - Vistas y Medidas – Café de la Casa



VISTAS Y MEDIDAS:

01

Medidas: 11.1cm x 22cm / 5.5cm x 22cm.

Propuesta Final de Empaques - Vistas y Medidas – Café Orgánico El Grano



VISTAS Y MEDIDAS:

02

Medidas: 11.1cm x 22cm / 5.5cm x 22cm.

Propuesta Final de Empaques - Vistas y Medidas – Café El Grano Supremo Especial



VISTAS Y MEDIDAS:

03

Medidas: 11.1cm x 22cm / 5.5cm x 22cm.

Capítulo X

Producción, reproducción y distribución

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.

Para lograr que este proyecto cumpla su propósito, es necesario implementarlo y darlo a conocer al grupo objetivo al que está enfocado a través de los requerimientos económicos, técnicos y tecnológicos de cada propuesta.

10.1 Plan de costos de elaboración:

El proyecto a elaborar es material publicitario impreso.

A manera de estimar el tiempo de la elaboración de dicho material fue necesario considerar los siguientes aspectos:

- Realización de bocetos a base de dibujo natural, el proceso de bocetaje formal, el de digitalización de los bocetos y la propuesta preliminar.
- Recopilación de información acerca de los productos que elabora y vende la empresa Comercializadora El Grano, S.A. para definir el contenido del material publicitario impreso.
- Tiempo empleado en los dos anteriores procesos: 3 semanas.
- Proceso de diseño y propuesta preliminar en que se realizaron los bocetos que dieron respuesta a las necesidades del cliente.
- Tiempo empleado: 4 semanas.
- Total de semanas trabajadas: 7
- Total de días trabajados (Días hábiles): 35
- Total de horas trabajadas (8hrs. /diarias): 280hrs.
- Considerando que un diseñador gráfico promedio tiene un salario mensual de Q.5,000,00, según agencias de publicidad, el pago por día trabajado es de Q.170.00 y la hora

tiene un valor de Q.25.75.

- El Precio total por horas es de:

$$280\text{hrs.} \times \text{Q.}25.75 = \text{Q.}7, 210.00.$$

El costo total de la elaboración del material publicitario impreso para la empresa Comercializadora de Café El Grano S.A. asciende a:

Q.7, 210.00

10.2 Plan de Costos de Producción:

Esta fase consistió en la validación de toda la propuesta y artes finales del material publicitario impreso.

Tiempo empleado: 3 semanas.

Total de días trabajados (Días hábiles): 15

Total de horas trabajadas (8hrs. /diarias): 120hrs.

El Precio total por horas es de:

$$120\text{hrs.} \times \text{Q.}25.75 = \text{Q.}3, 090.00$$

El costo total de producción del Material Publicitario Impreso para la empresa Comercializadora de Café El Grano S.A. asciende a:

Q.3, 090.00

10.3 Plan de Costos de Reproducción:

Impreso:

La cantidad de mantas vinílicas impresas para ser distribuidas en los distintos puntos de venta para el grupo objetivo, se determina una reproducción total de: 12 mantas vinílicas impresas; la cantidad de habladores publicitarios para ser distribuidas en los distintos puntos de venta para el grupo objetivo, se concreta una reproducción total de: 48 “habladores de góndola” publicitarios impresos; la cantidad de rotulaciones vehiculares para la publicidad móvil, cuyas medidas son globales, se estipula una reproducción total de 3.

DESCRIPCIÓN DE GASTOS	COSTO
Plan de Costos de Reproducción	
(Material Publicitario Impreso)	
• Mantas vinílicas para mesas de degustación (12 u.)	Q. 8,003.16 (Q.666.93 c/u)
• “Habladores de gondola” (48 u.)	Q. 2,800.00 (Q. 60.00 c/u)
• Rotulación Vehicular (para 3 vehículos)	Q. 14,742.00 (Q.4,914.00 c/u)
TOTAL	Q. 25,525.16

De acuerdo a la cotización realizada en la imprenta Vía Digital S.A, la impresión de 12 mantas vinílicas de 92.4” x 89.5”, los 48 “habladores de góndola” de 9.8” x 4.5” y 3 rotulaciones vehiculares, todo impreso a full color, que forma parte del material publicitario impreso tiene un costo total de reproducción que asciende a:

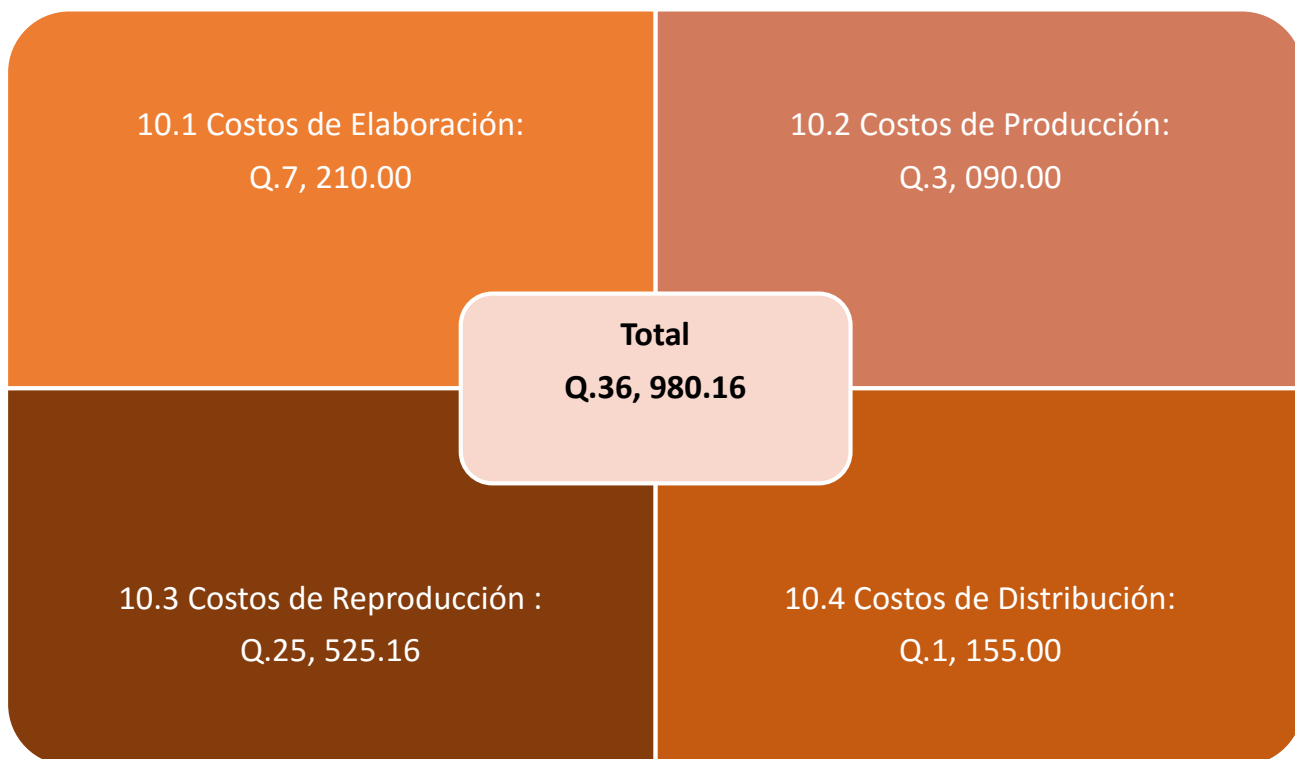
Q.25, 525.16 (Consultar cotización en el Anexo 2).

10.4 Plan de Costos de Distribución:

Los gastos de distribución comprenden el pago al personal por llevar las mesas de degustación a cada establecimiento y el combustible para los tres vehículos. Considerando que el total de gastos efectuado por cada día corresponde a Q.705.00, se estarían realizando por semana dos viajes, uno por cada día, teniendo entonces una cifra de inversión para este plan que asciende a:

Q.1, 155.00

DESCRIPCIÓN DE GASTOS	COSTO
Plan de Costos de Distribución	
• Pago al personal por viaje/día (6 personas)	Q. 480.00 (Q.80.00 c/u)
• Combustible por viaje/día (3 vehículos)	Q. 225.00 (Q. 75.00 c/u)
Veces de viajes por semana	
• 2	Q. 225.00 x 2 = Q.450.00
TOTAL	Q. 1,155.00

10.5 Cuadro con resumen general de costos:

Capítulo XI

Conclusiones y Recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.

11.1 Conclusiones

11.1.1 Se logró crear un material publicitario impreso para dar a conocer los productos que ofrece la empresa Comercializadora El Grano S.A., en el mercado potencial de la ciudad de Guatemala.

11.1.2 Se investigó toda la información relacionada con la elaboración de material publicitario impreso, por lo que se desarrolló de forma adecuada el proyecto.

11.1.3 Se logró recopilar información acerca de los productos que elabora y vende la empresa Comercializadora El Grano, S.A., lo cual permitió definir el contenido del material publicitario impreso.

11.1.4 Se diseñaron “habladores de góndola” como parte del material publicitario impreso que permitirá promocionar los tres productos de café en los diferentes puntos de venta.

11.1.5 Se propuso un diseño de empaque que destaque las cualidades inherentes de cada producto de café El Grano, lo que permitirá que los clientes reales y potenciales identifiquen la marca en los puntos de venta.

11.2 Recomendaciones

11.2.1 Que el material publicitario sea impreso y distribuido a las cadenas de supermercados en donde efectúan su compra los clientes de la empresa Comercializadora El Grano S.A., esto a fin de dar a conocer sus productos en el mercado potencial de la ciudad de Guatemala.

11.2.2 Respetar los lineamientos acerca la comunicación y diseño relacionados directa e indirectamente con el desarrollo de este proyecto.

11.2.3 Recopilar información acerca de los avances de la empresa Comercializadora de Café El Grano S.A. y los procesos que emplea en su manufactura.

11.2.4 Que al momento de promocionar los productos que comercia la empresa El Grano S.A., mediante un material publicitario impreso de forma interna, que todos los elementos visuales que contenga (diseños de empaques, tipografía, diagramación, ubicación, proporción de formas y objetos, entre otros) estén relacionados con la información recopilada sobre la línea de productos El Grano S.A.

11.2.5 Se recomienda colocar en los puntos de venta los “habladores de góndola” a manera que sobresalgan en los anaqueles para que resalten los productos de café de la comercializadora El Grano. Estos deben incorporarse a la imagen corporativa de la empresa para que las promociones anunciadas y los elementos de diseño tengan relación con la identidad corporativa. Este medio publicitario es factible para aumentar la rentabilidad en los puntos de venta.

11.2.6 Se recomienda que se destaquen las cualidades esenciales de cada producto de café El Grano, mediante el uso de frases y slogans que puedan aplicarse no sólo a la publicidad que se ha de realizar sino también al empaque de cada producto, para que en

los distintos puntos de venta los clientes reales y potenciales identifiquen la marca.

Capítulo XII

Conocimiento general

Capítulo XII: Conocimiento General

12.1 Demostración de conocimientos:
Durante la Licenciatura en Comunicación y Diseño se impartieron conocimientos que fueron esenciales para dar soluciones de comunicación visual y audiovisual, que contribuyen con el desarrollo hacia una mejor comunicación entre las personas, muestra de ello es la realización de este proyecto de graduación, en el que se aplicaron conocimientos relacionados en áreas de comunicación y diseño.

dando como resultado un proyecto enfocado a su grupo objetivo.

A través de dichos conocimientos se logró crear material publicitario impreso para dar a conocer los productos que ofrece la empresa Comercializadora El Grano S.A. en el mercado potencial de la ciudad de Guatemala.

Siendo éste a su vez un material de fácil comprensión.

Así también dentro del área de diseño formaron parte fundamental del proyecto, cursos como: Fundamentos para el diseño, visualización gráfica I-IV, software I-VI, diseño gráfico I-IV, creatividad I-III, entre otros; siendo estos los cursos en donde se desarrollaron procesos de bocetaje, diagramación, digitalización de la propuesta preliminar, que fueron claves para unificar los elementos del proyecto en uno solo,

Dentro del área de comunicación formaron parte fundamental del proyecto, cursos como:

- Comunicación I-IV,
- Semiología de la imagen,
- Psicología del consumidor,
- Psicología de la comunicación,
- Técnicas de investigación,
- Relaciones públicas y diplomáticas, entre otros;

Siendo estos los cursos que permitieron fundamentar los objetivos del proyecto y para realizar la investigación necesaria para el mismo.

Este proyecto contó con el asesoramiento mediante el consejo de expertos especializados en distintas ramas que abarca el proyecto, logrando de esta manera una visión con más amplitud sobre experiencias que contribuyen a favor de una formación profesional.



UNIVERSIDAD

La Revolución en La Educación

Capítulo XIII

Referencias

Capítulo XIII: Referencias.

13.1 Bibliografía

B

- Billorou, O. P. (1993). Introducción a la publicidad. Buenos Aires: El ateneo.

F

- Fernández-Coca, A. (2012). El arte de la ilustración: del concepto al éxito. Madrid: Anaya Multimedia.
- Fernández, R. (2007). Desafíos educativos en la sociedad del conocimiento. Revista Comunicación y Pedagogía (Enseñar y aprender en la sociedad del conocimiento), n° 218, (pp. 42-46).
- Fournier, L. (1980). Fundamentos ecológicos del cultivo de café. Publicación miscelánea No. 230. San José: IICA-PROMECAFE,

H

- Hiltz, P. J. (2003). Protecting America's Health: The FDA, Business, and One Hundred Years of Regulation. New York: Alfred E. Knopf. ISBN 0-375-40466-X.

J

- Johannes, P. (1996). Teoría del Color. Barcelona: Editorial Paidós Iberica.

L

- Langford, M. (1988). La fotografía paso a paso. Hermann Blume Ediciones. ISBN

84-87756-01-8.

M

- Chautemps, A. (1995). *Semiología, Un acercamiento didáctico*. Guatemala: Editorial Universitaria.

Q

- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del Consumidor*. Madrid: Pearson Educación, S.A. ISBN 978-84-832-2957-6.

S

- Samara, T. (2008). *Los elementos del diseño. Manual de estilo para diseñadores gráficos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Sandoval, C. G., y Al-Ghassani, A. (1990). *Inventario de los medios de comunicación en Costa Rica*. San José: Escuela de ciencias de la comunicación.

W

- Wagner, R. (2003). *Historia del café en Guatemala*. Guatemala: Villegas Asociados.
- Wood, J. (2004). *Teorías de la Comunicación en Acción*. Belmont: Wadsworth.

13.2 Biblioweb

A

- ARQING Arquitectura y Ploteo, ¿Qué es un Render? (s.f.). Recuperado el 8 de noviembre, 2014 de <http://www.arqing-mexico.com/renderers/qué-es-un-render/>

B

- Bligo, ¿Que es la Creatividad? (s.f.). Recuperado el 20 de junio, 2014 de <http://quees.bligoo.cl/que-es-la-creatividad>

C

- Cámara de Comercio Guatemalteco Americana, AMCHAM. (1967). Recuperado el 10 de junio, 2014, de <https://www.amchamguate.com/es/quienes-somos>
- Cámara de Comercio Guatemalteco Americana, AMCHAM. (2016). Recuperado el 24 de mayo, 2016, de <https://amchamguate.com/2016/03/09/amcham-y-universidad-galileo-de-guatemala-firman-acuerdo-de-cooperacion-y-desarrollo/>

D

- Diseño Vectorial información y recursos, Dibujo Vectorial. (2009). Recuperado el 22 de agosto, 2014, de <http://www.diseñovectorial.com/dibujo-vectorial.htm>

E

- EcuRed, Arte Conceptual. (s.f.). Recuperado el 13 de junio, 2014 de http://www.ecured.cu/index.php/Arte_conceptual
- EcuRed, Ciencias de la Comunicación. (s.f.). Recuperado el 13 de junio, 2014 de

http://www.ecured.cu/index.php/Ciencias_de_la_comunicación

- EcuRed, Comunicación. (s.f.). Recuperado el 13 de junio, 2014 de <http://www.ecured.cu/index.php/comunicación>

F

- Fotonostra, Boceto o esbozo. (s.f.). Recuperado el 14 de junio, 2014 de <http://www.fotonostra.com/glosario/boceto.htm>
- Fotonostra, Geométricas o de palo seco. (s.f.). Recuperado el 24 de mayo, 2016 de <http://www.fotonostra.com/grafico/geometricas.htm>

I

- Ideocentro Interactive, Tipografía. (s.f.). Recuperado el 15 de junio, 2014 de <http://www.ideocentro.com/recursos.php?id=31>
- Inforapid, Cariópside. (s.f.). Recuperado el 13 de junio, 2014 de <http://es.inforapid.org/index.php?search=Cariópside>

R

- Razón y palabra, Aproximación Teórica a la Publicidad. El Sistema Publicitario, Integrantes e Interconexiones. (s.f.). Recuperado el 24 de mayo, 2016 de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n48/jrodriguez.html>

T

- Taller + Diseño, El sustantivo diseño. (2014). Recuperado el 13 de junio, 2014 de <http://www.tallermasd.com/>

W

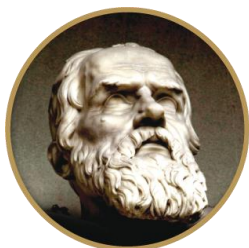
- La filosofía de Platón. (2015). Webdianoia.com. Recuperado el 24 de mayo, 2016, de http://www.webdianoia.com/platon/platon_fil_ideas.htm
- Análisis de la demanda del café en Guatemala. (2014). Weebly.com. Recuperado el 24 de mayo, 2016, de <http://analisisdemandadelcafe Guatemala.weebly.com/informe.html>
- Diseño Gráfico. (2016) En Wikipedia, Recuperado el 24 de mayo, 2016 de https://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico
- Gráficos 3D por computadora. (s.f.) En Wikipedia, Recuperado el 13 de junio, 2014 de http://es.wikipedia.org/wiki/Gr%C3%A1ficos_3D_por_computadora
- Idea. (s.f.) En Wikipedia. Recuperado el 13 de junio, 2014 de <http://es.wikipedia.org/wiki/Idea>
- Elementos de Relación. (s.f.) WordPress.com. Recuperado el 13 de junio, 2014 de <https://arrazabal3dimensional.wordpress.com/2014/07/28/disenosus-elementos-2/>
- La comunicación no verbal en la entrevista de trabajo. (2014). WordPress.com. Recuperado el 24 de mayo, 2016 de <https://iriadiazlopez.wordpress.com/2014/09/25/la-comunicacion-no-verbal-en-la-entrevista-de-trabajo/>

Capítulo XIV

Anexos

Capítulo XIV: Anexos.

Anexo 1 - Encuesta:



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

(FACOM)

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

PROYECTO DE TESIS

Género: F

M

Edad:

Experto:

Cliente:

Grupo Objetivo:

Nombre:

Profesión:

Puesto:

Años de experiencia en el mercado:

Encuesta de Validación del Proyecto

CREACIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO IMPRESO PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA EL GRANO S.A. EN EL MERCADO POTENCIAL DE LA CIUDAD DE GUATEMALA. GUATEMALA, GUATEMALA, 2015.

Antecedentes:

La empresa Comercializadora El Grano, S.A. es una empresa que pertenece al sector Agro-industrial, fue fundada el 13 de octubre de 1,997. Sus actividades principales es la asistencia técnica y comercial de productos agrícolas a grupos organizados de productores, posteriormente, sumado a esta actividad se dio inicio al proceso de Torrefacción (Tostaduría de Café) en el año 2,008, en el que se han desarrollado cuatro productos:

1. Café El Grano-Orgánico 400 gramos.
2. Café El Grano-Supremo-Especial 400 gramos.
3. Café De La Casa 350 gramos.
4. Bebida de Café De La Casa 25 gramos.

La empresa Comercializadora El Grano S.A. aún no ha desarrollado ningún material publicitario que dé a conocer su línea de productos de café, a fin de incentivar a clientes actuales y potenciales por la compra de productos El Grano S.A.

Es por ello que se detectó la necesidad de crear material publicitario impreso para dar a conocer los productos de café de la empresa.

Parte Objetiva:

1. ¿Considera que es necesario crear un material publicitario impreso para dar a conocer los productos que ofrece la comercializadora de café El Grano S.A.?

Sí No

2. ¿Cree que es necesario investigar toda la información relacionada con el material publicitario impreso para desarrollar de forma adecuada el proyecto?

Sí No

3. ¿A su criterio considera que se debe recopilar información acerca de los productos que elabora y vende la empresa Comercializadora El Grano, S.A., para definir el contenido del material publicitario impreso?

Sí No

4. ¿Cree que se necesita diseñar “habladores de góndola” como parte del material publicitario impreso para promocionar los tres productos de café en los diferentes de puntos de venta?

Sí No

5. ¿Está usted de acuerdo con proponer un diseño de empaque que destaque las cualidades inherentes de cada producto de café El Grano para que los clientes reales y potenciales identifiquen la marca en los puntos de venta?

Sí No

Parte Semiológica:

6. Cree que el diseño en el material publicitario impreso es:

Elegante Llamativo

Inexpresivo Ordinario

7. Según su criterio cree que la combinación de colores aporta al material publicitario:

Elegancia Juventud Agresividad

8. Considera que los productos en las fotografías tienen un tamaño:

Proporcional Grande Diminuto

9. Cree que el fin de ubicar los imatipos en los diseños dan a los productos:

Identidad Personalidad

Desequilibrio Incompatibilidad

10. Considera usted que los colores usados para los empaques de café representan:

Productos comestibles Productos electrónicos

Productos médicos Otra clase de productos

Parte Operativa:

11. Considera que las imágenes utilizadas en el material publicitario impreso cumplen la función de:

Dar a conocer el producto Vender el producto

Desinforma No promociona el producto

12. Considera que la tipografía utilizada en el material publicitario impreso es:

Legible Clara

Confusa Ilegible

13. Cree usted que el diseño para las mesas de degustación:

Promociona tres productos

Promociona dos productos

Promociona un producto

14. Cree usted que los slogans utilizados en las piezas gráficas son:

Comprensibles Incomprensibles No tiene sentido

15. ¿Considera usted que la orientación horizontal de los habladores fue para:

Que se visualice el producto

Que sobresalga el producto

Vender el producto

¿Qué otra función consideraría?

Observaciones:

¡Gracias por completar la encuesta!

Anexo 2 - Cotización:



COTIZACION

No.	493
-----	-----

FECHA: 04/12/2014
NOMBRE: Sergio Osorio
EMPRESA: Sergio Osorio
DIRECCION: Ciudad
TELEFONO: --
CORREO ELECTRONICO:

CANT	PRODUCTO	U. DE MEDIDA	DIMENSIONES			PRECIO UNITARIO	SUB-TOTAL	DESC.	TOTAL
			ALTO	ANCHO	FONDO				
12	Impresión digital de alta resolución en lona	Metros	2.347	2.2733	0	Q 666.93	Q 8,003.16	Q 0.00	Q 8,003.16
48	Porta bifoliares en acrílico de 3mm transparente	Metros	0.25	0.115	0	Q 60.00	Q 2,880.00	Q 0.00	Q 2,880.00
3	Rotulación vehicular con laminado líquido para mayor durabilidad.	Metros	Global	Global	Global	Q 4,914.00	Q 14,742.00	Q 0.00	Q 14,742.00

SUB-TOTAL	Q 25,625.16	DESCUENTO	Q 0.00	TOTAL	Q 25,625.16
-----------	-------------	-----------	--------	-------	-------------

Forma de pago:	50% Anticipo y 50% Contra entrega
Tiempo de Entrega	A convenir

Órdenes de compra y cheques a nombre de VIA DIGITAL,S.A.
Precio ya incluye iva

Observaciones

Diseño proporcionado por el cliente.

Sin otro particular y en espera de una pronta respuesta
Atentamente

Verónica Suruy Chamalé / Cel. 24761783
 Asistente de Ventas



33 Calle 20-63 Zona 12, Colonia Santa Elisa.
 PBX: (502) 2476-1783
 servicioalcliente@viadigitalsa.com
 www.viadigitalsa.com

Anexo 3 – Fotos de la validación:

Cliente:



Sr. Carlos Enrique Rustrían.

Expertos:



Publicista Marlon Borrayo.



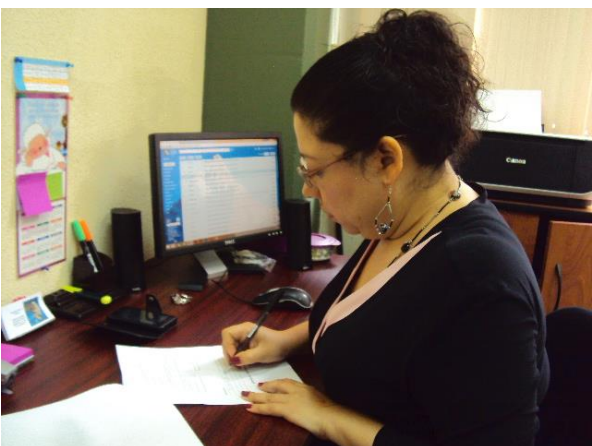
Licenciado en Diseño Gráfico José Melgar



Msc. Anaité Salguero.



Lidca. Grethel Lucero Martínez.



Licenciada Wendy Franco

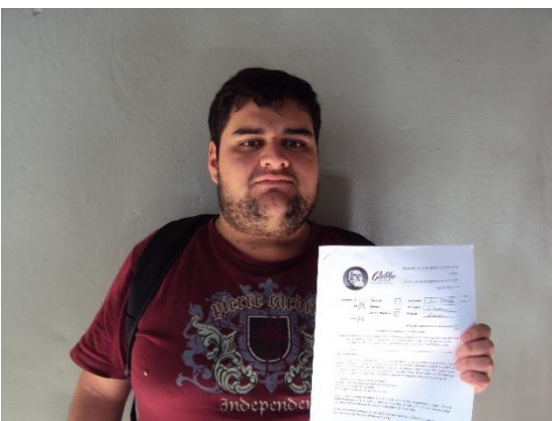
Grupo Objetivo:



Oscar Molliner.

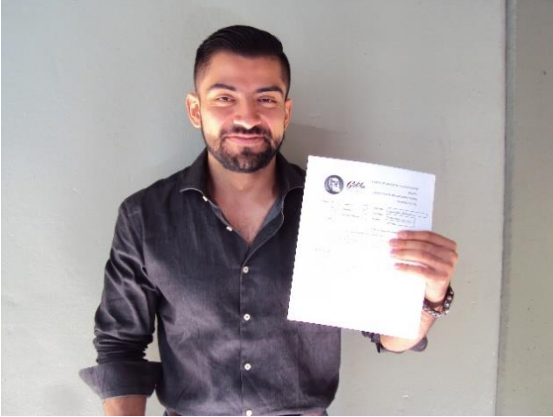


María Renee Noguera.



Luis Bonilla.

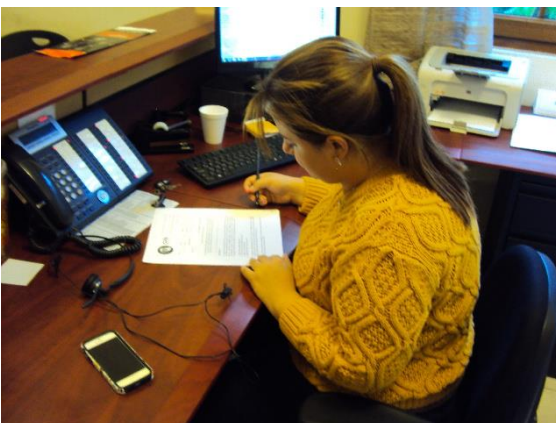
Grupo Objetivo:



Fernando Rivera.

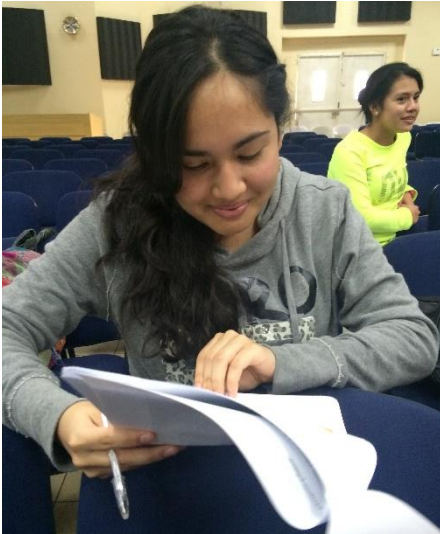


Raúl Aldana.

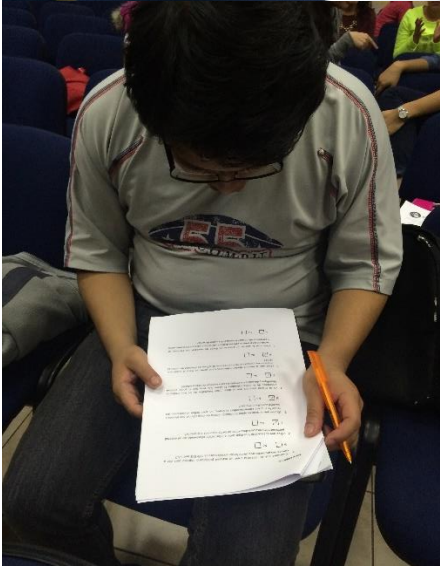


Carolina de la Vega.

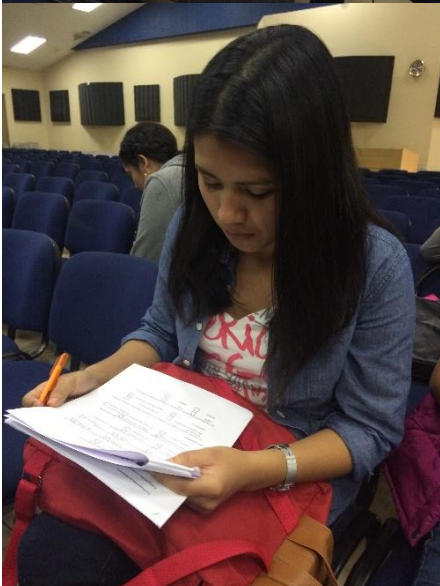
Grupo Objetivo:



Maria Fernanda Castro.

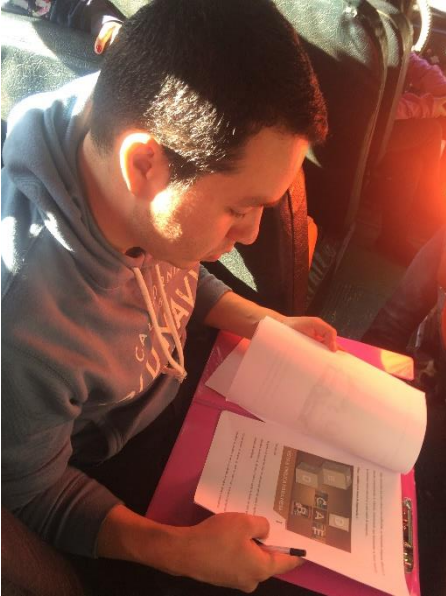


Boniek Ambrocio Caal.



Cesia Lemus.

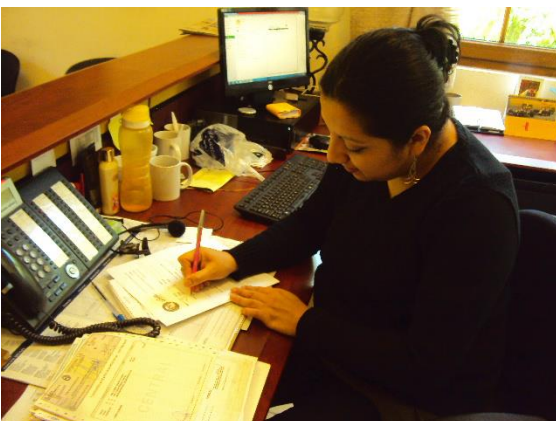
Grupo Objetivo:



Mario Andrés.

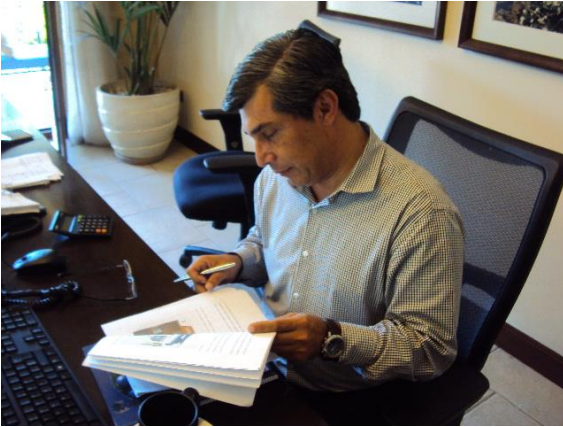


Tono Gonzales.



Sonia Marisol.

Grupo Objetivo:



Byron Vega.



Carolina Durán.



Paola Marroquín.