

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de material publicitario impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los beneficios de los productos que distribuye la empresa Balam S.A Quetzaltenango, Guatemala
2022.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación

ELABORADO POR:

Luis Rodrigo Polanco Bobadilla

Carné 16004307

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 2022

DISEÑO DE MATERIAL PUBLICITARIO IMPRESO PARA DAR A CONOCER A LOS
CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS BENEFICIOS DE LOS PRODUCTOS QUE
DISTRIBUYE LA EMPRESA BALAM S.A QUETZALTENANGO, GUATEMALA 2022

LUIS RODRIGO POLANCO BOBADILLA

UNIVERSIDAD GALILEO

CAMPUS QUETZALTENANGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

NUEVA GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, 2022

Guatemala 24 de abril de 2021

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
DISEÑO DE MATERIAL PUBLICITARIO IMPRESO PARA DAR A CONOCER A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS BENEFICIOS DE LOS PRODUCTOS QUE DISTRIBUYE LA EMPRESA BALAM S.A., QUETZALTEMANGO, GUATEMALA. Así mismo solicito que la Licda. Johana Catalina Orozco Pisquiy sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Luis Rodrigo Polanco Bobadilla
16004307



Licda. Johana Catalina Orozco Pisquiy
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 15 de mayo de 2021

Señor:
Luis Rodrigo Polanco Bobadilla
Presente

Estimado Señor Polanco:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIAL PUBLICITARIO IMPRESO PARA DAR A CONOCER A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS BENEFICIOS DE LOS PRODUCTOS QUE DISTRIBUYE LA EMPRESA BALAM S.A., QUETZALTEMANGO, GUATEMALA.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Johana Catalina Orozco Pisquiy, como asesora de su proyecto.

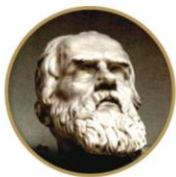
Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler

Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 24 de febrero del 2022

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL PUBLICITARIO IMPRESO PARA DAR A CONOCER A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS BENEFICIOS DE LOS PRODUCTOS QUE DISTRIBUYE LA EMPRESA BALAM S.A. QUETZALTENANGO, GUATEMALA.** Presentado por el estudiante: Luis Rodrigo Polanco Bobadilla, con número de carné Carné 16004307, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Licda. Johana Catalina Orozco P.
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Quetzaltenango, 29 de agosto de 2022

Señor
Luis Rodrigo Polanco Bobadilla
Presente

Estimado Señor Polanco:

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, 23 de noviembre de 2,022.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE MATERIAL PUBLICITARIO IMPRESO PARA DAR A CONOCER A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS BENEFICIOS DE LOS PRODUCTOS QUE DISTRIBUYE LA EMPRESA BALAM S.A. QUETZALTENANGO***, del estudiante Luis Rodrigo Polanco Bobadilla, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 20 de noviembre de 2022

Señor:
Luis Rodrigo Polanco Bobadilla
Presente

Estimado Señor Polanco:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL PUBLICITARIO IMPRESO PARA DAR A CONOCER A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS BENEFICIOS DE LOS PRODUCTOS QUE DISTRIBUYE LA EMPRESA BALAM S.A., QUETZALTEMANGO, GUATEMALA, 2022.** Presentado por el estudiante: Luis Rodrigo Polanco Bobadilla, 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 Kaehler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

AUTORIDADES:

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora General

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, Ms.C

Dedicatoria

Agradezco a Dios por estar siempre como guía de mi vida, y a mi familia por apoyarme a alcanzar esta meta.

RESUMEN

A través del acercamiento con la empresa Balam S.A se identificó que no cuenta con un material publicitario impreso que dé a conocer los beneficios de los productos naturales y orgánicos para los clientes reales y potenciales de la ciudad de Quetzaltenango.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar material publicitario impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los beneficios de los productos que distribuye la empresa Balam S.A.

El enfoque de la investigación es mixto, porque se utilizó el método cuantitativo y el método cualitativo. El primero para cuantificar los resultados de la muestra, y el segundo evalúa el nivel de percepción y utilidad del proyecto.

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 20 personas entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que sí fue posible diseñar un material publicitario impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los beneficios de los diferentes productos que distribuye la empresa Balam S.A y se recomendó distribuir el material publicitario impreso con cada venta según el tipo de producto para agregar valor informativo y alcanzar los objetivos propuestos.

Para efectos legales únicamente el autor, Luis Rodrigo Polanco Bobadilla, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

Índice

Capítulo I: Introducción.

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

Capítulo II: Problemática.

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

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

2.3 Justificación.....	4
------------------------	---

2.3.1 Magnitud.....	4
---------------------	---

2.3.2 Vulnerabilidad.....	5
---------------------------	---

2.3.3 Trascendencia.....	5
--------------------------	---

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

Capítulo III: Objetivos de diseño.

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

3.2 Objetivos específicos.....	7
--------------------------------	---

Capítulo IV: Marco de referencia.

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

Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

5.1 Perfil geográfico.	17
-----------------------------	----

5.2 Perfil demográfico.....	18
-----------------------------	----

5.3 Perfil psicográfico.19

5.4 Perfil conductual.....19

Capítulo VI: Marco teórico.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.20

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....23

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....31

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.

7.1 Aplicación y razonamiento de la Información obtenida en el Marco Teórico.....39

7.2 Conceptualización.....40

7.3 Bocetaje.....44

7.4 Propuesta preliminar.....60

Capítulo VIII: Validación técnica

8.1 Población y muestreo.....72

8.2 Método e Instrumentos.....73

8.3 Resultados e Interpretación de resultados.....79

8.4 Observaciones de la validación.....86

Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....91

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración.....	102
10.2 Plan de costos de producción.....	102
10.3 Plan de costos de reproducción.....	103
10.4 Plan de costos de distribución.....	103
10.4 Margen de utilidad.....	103
10.5 IVA.....	104
10.6 Cuadro resumen.....	104

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones.....	106
11.2 Recomendaciones.....	107

Capítulo XII: Conocimiento general.....108**Capítulo XIII: Referencias**

13.1 Bibliografía.....	109
13.2 Webgrafía.....	110

Capítulo XIV: Anexos.....115

Capítulo I

CAPÍTULO I: Introducción

Balam S.A es una empresa guatemalteca ubicada en la ciudad de Quetzaltenango que ofrece los servicios y comercialización de productos naturales y orgánicos para promover la calidad de vida en el sector occidental del país. Sin embargo, la empresa está consciente de la amplia desinformación, o información nula, a la que su público y clientes están expuestos. Por diferentes motivos el proceso de dar a conocer los beneficios que ofrecen los productos naturales se ha dificultado y es más notoria la necesidad de contar con medios que permitan a los clientes estar informados de los beneficios que pueden recibir al consumir diferentes productos que la empresa Balam S.A provee.

A través del acercamiento con la empresa Balam S. A se identificó que no cuenta con material publicitario que dé a conocer los beneficios que distribuye a los clientes reales y potenciales de la ciudad de Quetzaltenango.

Por lo que se plantea dar solución al problema de comunicación a través de diseño de material publicitario impreso que sea distribuido a clientes reales y potenciales, con el fin de informar de los beneficios de los productos naturales y orgánicos que distribuye la empresa Balam.

El desarrollo del proyecto se realizará por medio de la investigación y recopilación de información sobre los productos naturales, que distribuye la empresa Balam S.A, con el fin de ser utilizada para crear el contenido del material publicitario impreso. Se definirá un concepto creativo a través de la técnica creativa de mapas mentales, y se investigará acerca de la diagramación y diferentes tendencias actuales que servirán para diseñar y estructurar el material que se desea promover.

Luego, cuando se cuente con toda la información necesaria, se producirá el material publicitario impreso, con los productos según sus características y cualidades, seleccionando aquellos que en la empresa se consideran con más demanda, para que no excedan la cantidad de contenido adecuada para ser asimilado por el lector promedio. Con esto, se permitirá una aceptación mayor del contenido al interpretarse de manera sencilla y eficaz.

Se pretende que el material publicitario logre crear un valor agregado al producto, con información precisa y verídica que ayude a respaldar y afirmar la compra de diferentes productos naturales. También que sea de interés y que pueda transmitir la visión de la empresa sobre la calidad de vida hacia el grupo objetivo, representado por profesionales con diferentes actividades enfocadas a la salud y así, ganar la preferencia de los clientes en un mercado competitivo.

Capítulo II

Capítulo II: Problemática

A través del acercamiento con la empresa Balam S.A se identificó que no cuenta con un material publicitario que dé a conocer los beneficios de los productos naturales y orgánicos para los clientes reales y potenciales de la ciudad de Quetzaltenango.

Por lo que se plantea diseñar material publicitario que presente e informe los beneficios de los productos naturales y orgánicos para los clientes reales y potenciales. De esta forma alcanzar mejor comunicación en todas las áreas de venta directa.

2.1 Contexto

La distribuidora Balam es una sociedad anónima que nació en el 2016 con fines de lucro, se dedica a la distribución de productos naturales. El 20 de marzo de 2018, se establece la primera tienda con sede en Quetzaltenango. Durante los siguientes tres años que se cumplen en el 2021, se introdujeron nuevos productos, quedando como una tienda minorista de dichas líneas de productos mencionados anteriormente.

Tras un acercamiento con el gerente general de la empresa se observó que se carece de un medio de comunicación en la que se den a conocer los beneficios y atributos de los productos naturales en distribución. Se propone el diseño de diferentes materiales publicitarios para solucionar la falta de comunicación e información existente en las diferentes tiendas que posee Balam S.A.

2.2 Requerimientos de Comunicación y Diseño

La empresa Balam S.A no cuenta con un material publicitario impreso que dé a conocer los beneficios de los productos a los clientes reales y potenciales de la ciudad de Quetzaltenango.

2.3 Justificación

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

2.3.1 Magnitud

- 17,109 millones de habitantes en la República de Guatemala
- 909,879 habitantes en el departamento de Quetzaltenango
- 180,706 habitantes de la Ciudad de Quetzaltenango
- 6 mercados y lugares públicos de comercio.
- Balam S.A cuenta 8 Personas individuales y 2 Personas Jurídicas.



Según el instituto Nacional de Estadística de Guatemala –INE- en la república de Guatemala hay una población de 17,109 millones de habitantes. Asimismo, el departamento de Quetzaltenango cuenta con una población de 909 mil habitantes. En la ciudad de Quetzaltenango actualmente hay una población de 180 mil habitantes. La distribuidora Balam cuenta con 10 integrantes, 8 personas individuales y 2 personas jurídicas.

2.3.2. Vulnerabilidad. La distribuidora carece de un medio de comunicación en el que se den a conocer los beneficios y atributos de los productos que se encuentran en distribución. Por lo que se presenta la idea de crear un material publicitario impreso que cumpla con ese propósito.

2.3.3 Trascendencia. Al contar con un material publicitario impreso que informe sobre los beneficios de los productos de la distribuidora, contribuye a la comunicación directa con el cliente real y potencial, además de crear una identidad en los productos que puedan fortalecer a la empresa comercialmente.

2.3.4 Factibilidad. El proyecto es factible, ya que se cuenta con el completo apoyo de la distribuidora, además de contar con los recursos económicos, humanos, y tecnológicos.

2.3.4.1 Recursos Humanos. La distribuidora cuenta con el recurso humano competente y calificado para administrar y gestionar el material impreso, para lograr objetivos propuestos.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. El propietario asignó personal para brindar apoyo necesario para completar el material publicitario.

2.3.4.3 Recursos Económicos. La distribuidora cuenta con los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. Se cuenta con los recursos tecnológicos y el equipo para desarrollar el material publicitario; Un computador adecuado y reciente que cuenta con el software de diseño necesario: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Indesign.

Capítulo III

Capítulo III: Objetivos

3.1 Objetivo general

Diseñar material publicitario impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los beneficios de los productos que distribuye la empresa Balam S.A

3.2 Objetivos específicos

- Recopilar información acerca de los diferentes productos y beneficios, que distribuye Balam para fundamentar el contenido de los materiales publicitarios y llegar al grupo objetivo.
- Investigar acerca de los materiales publicitarios y su composición para una aplicación correcta y uso de la información en el proyecto.
- Diagramar todos sus elementos gráficos para facilitar la comprensión del grupo objetivo a través de un orden jerárquico el contenido del material publicitario impreso.
- Ilustrar los elementos necesarios y productos para mejorar la visualización del proyecto y generar una comunicación eficiente del material publicitario.

Capítulo VI

Capítulo IV: Marco de Referencia

4.1 Información general del cliente

- **Nombre de la empresa:** BALAM S.A
- **Dirección:** 7 calle y 18 avenida zona 3 Quetzaltenango, Guatemala
- **Email:** Productosbalam@gmail.com
- **Teléfono:** 59329141
- **Contacto:** Edwin Shadu Córdova Oroxóm

4.1.1 Antecedentes. Distribuidora Balam inicia en el año 2018, por iniciativa de Edwin Shadu Cordova Oroxom y con el apoyo financiero e incondicional de su señora madre Sonia Anabella Oroxom, se tenía la idea de poner un comercio, en el que se pudieran vender artículos como, veladoras, candelas, inciensos y material para ceremonia maya. En un análisis previo se identificó que era un mercado muy específico por lo cual optaron por ampliar los productos que deseaba vender, que incluye la parte de especias, plantas medicinales, chiles, semillas, etc... para ampliar el segmento de clientela de la tienda.

Al mismo tiempo se hizo un análisis con el nombre del comercio, ya que se quería que el comercio se sintiera 100% guatemalteco, se analizaron nombres como Baktun, y EsoteriKAN, hasta llegar al nombre final de BALAM, que significa Jaguar en idioma Kiche, en honor al nahual de los padres de Shadu, ya que ambos son de nahual IX que significa Jaguar. El nombre de la tienda en el fondo es un homenaje a los padres de Shadu, en honor a su nahual maya.

El 14 de enero de 2019 se abre la segunda sucursal en cercanías del mercado La Democracia, donde se aprovecha una propiedad de la familia fundadora, para captar a todas las personas que transitan más que todo a pie, y que suben de la zona 1 para comprar sus productos en zona 3. Tienda que el 14 de diciembre de 2020 se amplía a unas instalaciones más grandes, siempre en el mismo sector del mercado la democracia.

4.1.2 Delimitación geográfica. Área urbana de la ciudad de Quetzaltenango y Salcajá.

4.1.3 Grupo objetivo. Personas adultas de 20 a 60 años con poder adquisitivos para la compra de productos exclusivos

4.1.4 Principal beneficio al grupo objetivo. Necesidades básicas de consumo y necesidades de comodidad.

4.1.5 Competencia. Tiendas y locales en el perímetro de la ciudad, además de lugares de venta común y generalizada, que se dediquen a la línea de condimentos y productos naturales.

4.1.6 Posicionamiento. La distribuidora desea realizar el proyecto de diseño del material gráfico, con esta finalidad, lograr una ventaja competitiva ante la competencia directa e indirecta y así enfatizar acerca de los beneficios de los productos en venta, para posicionarse en la mente de los consumidores.

4.1.7 Factores de diferenciación. Productos de mejor calidad, una ubicación única y específica para todos los productos naturales, artesanales y espirituales, además de proveer un beneficio de salud con el consumo de estos.

4.1.8 Objetivo de mercadeo. Retener a los clientes actuales, atraer nuevos clientes y generar una cultura de salud alrededor de los productos distribuidos.

4.1.9 Objetivo de comunicación. Dar a conocer a través de las piezas gráficas publicitarias los beneficios de los productos que Balam ofrece.

4.1.10 Mensajes claves a comunicar. Productos Únicos, Beneficios de salud, y excelencia en el servicio al cliente.

4.1.11 Estrategia de comunicación. Dar mayor visibilidad al producto y recurrir a valores como; Compromiso, responsabilidad, puntualidad, honradez, espiritualidad y lealtad.

4.1.12 Reto del diseño y trascendencia. Lograr crear un material publicitario que logre cumplir los requisitos visuales e informativos.

4.1.13 Materiales a realizar. Diseño de material publicitario impreso para dar a conocer los clientes reales y potenciales los beneficios de los productos de la empresa Balam S.A, que promueve y distribuye artículos enfocados en la salud, artesanía y espiritualidad.

4.3 Misión

Balam, somos una empresa productora y distribuidora de productos naturales, artesanales y espirituales de alta calidad, transformando los vínculos cotidianos en encuentros saludables y comprometidos con la satisfacción de nuestros clientes.

4.4 Visión

Ser una empresa reconocida a nivel nacional por su competitividad en la producción y distribución de productos de alta calidad.

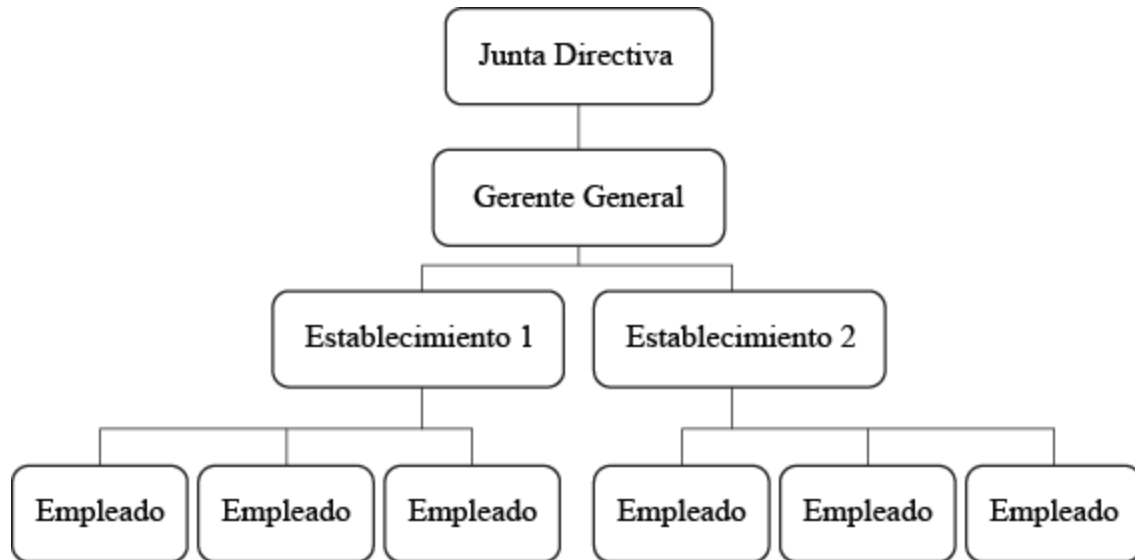
4.5 Valores

- Compromiso
- Responsabilidad
- Puntualidad
- Honradez
- Espiritualidad
- Lealtad.

4.6 FODA

Fortalezas	Oportunidades
Productos exclusivos. Puntos de venta cómodos y abiertos al público. Formas de pago accesibles. Excelente servicio al cliente.	Encontrar clientes nuevos por la variedad de productos. Nuevas tendencias de mercado. Contacto con distribuidores directos. Ser proveedor del Estado.
Debilidades	Amenazas
No posee servicio a domicilio propio. No se cuenta con acompañamiento en la parte contable. No posee una base de datos completa sobre los productos actuales. No tener productos exclusivos o específicos para el cliente.	Competencia de mercado local. Falta de promoción. Constante aparición de competidores. Variabilidad en los precios.

4.7 Organigrama de la distribuidora Balam S.A.



4.8 Lista de Productos

- Especias

Achiote Entero	Canela Quillings	Comino Entero
Cabeza de Ajo	Canelita 21"	Nuez Moscada
Ajo Picado Deshidratado	Canelita 5"	Pimienta Gorda
Anís Entero	Canelón Cassia	Pimienta Negra Entera
Anís Estrella	Cardamomo en Oro	Pimienta Roja
Azafrán	Clavo de Olor Entero	Pimienta Verde

- Hierbas aromáticas

Albahaca Deshidratada	Orégano en Hoja
Hierbabuena Deshidratada	Tomillo Entero
Laurel en Hoja	Tomillo en Hoja
Mejorana Deshidratada	

- Condimentos

Ablandador y Sazonador	Clavo Molido	Pimienta Cayena
Achiote Molido	Comino Molido	Pimienta Gorda/Chapa Molida
Achiote en Masa	Consomé de Pollo	Pimienta Negra Molida
Ácido Cítrico	Consomé de Res	Rostizador
Ajo Molido	Curry Molido	Saborín
Albahaca Molida	Laurel Molido	Sal de Ajo
Azúcar Blanca	Mezcla Lousiana Cajun	Sal de Cebolla
Azúcar Grajea	Miga de Pan	Sal de Praga/Salitre
Barbacoa	Mostaza Molida	Sal Negra
Barbacoa Comercial	Nuez Moscada Molida	Sal Rosada de Himalaya
Bijol	Orégano molido	Sal Yodada
Canela Cassia Molida	Paprika Ahumada con Sal	Sazón Completo
Canela Molida	Paprika Chili Powder	Tomillo Molido
Chile Cobán Molido	Pepitoria Molida	
Chilimon	Pimentón Paprika Molida	

- Chiles

Árbol	Guaque
Cascabel	Guaque Despatado
Cayena	Morita
Chipotle	Pasa
Cobán	Pasilla
Chocolate	

- Granos y semillas

Aceitunas	Avena Mosh	Pepita Ayote
Ajonjolí	Cacao Entero	Pepitoria Entera
Ajonjolí Descortezado	Cebada	Quinoa
Ajonjolí Negro	Cebada con Granos/Tostada	Semilla de Mostaza
Alpiste Simple	Chía	Semilla de Amapola
Amaranto	Fenogreco Entero	Semilla de Cilantro
Arroz Blanco	Garbanzo Entero	Semilla de Eneldo
Arroz Integral	Lentejas	Semilla de Girasol

Arroz Molido	Linaza Entera	Soya Amarilla
Arroz Precocido	Maíz Poporopo Butterfly	Soya Verde
Arroz Quebrado	Maíz Poporopo Mushroom	
Avena Integral	Nuez de la India	

- Frutos secos

Almendra en Lascas	Manía Garapiñada Fresa	Nuez Nogal
Almendra Entera	Manía Horneada Natural	Nuez Pecana
Haba Frita	Manía Molida	Pepitoria Tostada
Haba Pelada	Manía Picante	Pistacho
Macadamia	Manía con Queso	Pistacho Pelado
Maní Japones	Manía con Sal	Semilla de Girasol Pelado
Maní Chiquimula	Manía con Tajín	
Manía Garapiñada Chocolate	Marañón	

- Fruta deshidratada

Arándanos	Dátiles	Albaricoque
Blueberrys	Fruta Deshidratada Mix	Higo
Ciruela Pasa	Uva Pasa	Mango
Ciruela Sin Hueso	Uva Pasa Gold	Manzana
Coco Rayado	Uva Pasa Mosca	Piña

- Té natural

Estevia Hoja	Rosa de Jamaica	Té Relajante
Flor de Tilo	Rosa de Jamaica	Té Rojo
Lavanda en Hoja	Té Chirripeco	Té Verde
Manzanilla Flor	Tamarindo	Té Verde con Jazmín
Pericón	Té de Limón	Recado de Ponche
Romero	Té María Luisa	

- Plantas medicinales

Abedul	Bolsa de Pastor	Flor de Manita
Ajenjo	Calendula	Gordolobo
Alcachofa	Cardo Mariano	Guarumo
Alfalfa	Ciprés	Hierba del Cancer
Alucema	Cola de Caballo	Hinojo
Angelica	Damiana	Hoja de Guanabana
Apazote	Diente de León	Hoja de Guayaba
Árnica	Esponjuelo	Hoja de Higo
Artemisa	Eucalipto	Hoja de Insulina
Boldo	Eufracia	

- Raíces y cortezas

Calahuala	Encino	Taray
Cacerina	Palo de Víbora	Uña de Gato
Curcuma Raíz	Quina	Zarzaparilla
Curcuma Raíz	Raís de Valeriana	

4.9 Datos del logotipo

4.9.1 Logotipo



4.9.2 Colores

Código de Color: 6bb044

Verde Pera



4.9.3 Tipografía

Charlemagne STD BOLD

BALAM S.A.

1234567890

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Capítulo V

Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo

Hombres y mujeres entre 20 a 60 años con poder adquisitivo para la compra de productos exclusivos. Encuentran la salud personal como un privilegio y no les incomoda pagar un precio alto por un producto natural, orgánico, o exclusivo.

5.1 Perfil geográfico

5.1.1 País. Guatemala se ubica en el extremo norte de Centroamérica con una extensión territorial de 108,889 kilómetros cuadrados y está limitada al oeste y norte por México, al este con Belice y el golfo de Honduras, al sureste con Honduras y El Salvador, y al sur con el Océano Pacífico. El territorio se encuentra integrado por 22 departamentos, los cuales se dividen en 340 municipios. Su capital es la Ciudad de Guatemala.

5.1.2 Región. Quetzaltenango es un departamento de la República de Guatemala, situado en la región occidental del país. Tiene una extensión territorial de 1951 kilómetros cuadrados; limita al norte con el departamento de Huehuetenango, al este con los departamentos de Totonicapán y Sololá, al sur con los departamentos de Retalhuleu y Suchitepéquez y al oeste con el departamento de San Marcos. Dista 205 Km de la ciudad capital, cuenta con 24 municipios, su cabecera departamental es Quetzaltenango.

5.1.3 Ciudad. La ciudad de Quetzaltenango se encuentra a 206 kilómetros al noroeste de la Ciudad de Guatemala en un valle montañoso en el altiplano occidental del país con una altitud media de 2333 metros sobre el nivel del mar.

5.1.4 Tamaño. La cabecera del departamento de Quetzaltenango posee 1953 kilómetros cuadrados, equivalentes al 1,8 % del territorio nacional.

5.1.5 Población. Cuenta con una población de 190.000 habitantes, pero considerando su área metropolitana alcanza un total de 629.214 habitantes.

5.1.6 Densidad. Urbana.

5.1.7 Idioma: El español es idioma oficial, pero al tener bastante presencia de diferentes grupos étnicos también se habla k'iche' y mam.

5.1.8 Clima. Según la clasificación climática de Köppen, Quetzaltenango presenta un clima templado subhúmedo de montaña.

5.2 Perfil demográfico

5.2.1 Edad. 20 - 60 años.

5.2.2 Sexo. Masculino y femenino.

5.2.3 Nivel Socioeconómico AB.

5.2.3.1 Estatus Social. Nivel alto (4.2%)

5.2.3.2 Ingresos. Ingreso familiar oscila en un promedio de Q49.600 al mes.

5.2.3.3 Estudios. La mayoría son graduados universitarios, mucho de ellos con grados avanzados

5.2.3.4 Tipos de vivienda. Vivienda propia y lujosa con más de 6 habitaciones y jardín amplio en zonas y colonias residenciales

5.2.3.5 Aparatos Eléctricos. Disponen todos los bienes de confort (lavadora de ropa, estufa, refrigeradora, radio, televisión a color, aparatos eléctricos, cable o antena parabólica).

5.2.3.6 Servicio doméstico. 2 o más. Servicio doméstico.

5.2.3.7 Vehículo. 2 o más. Alto precio.

5.2.3.8 Educación hijos. Educación en colegios y universidades del país o extranjeras.

5.2.3.9 Viajes al exterior. Viajan frecuente al exterior.

5.3 Perfil Psicográfico

El grupo objetivo muestra una inclinación hacia lo natural y los beneficios de salud. A menudo se encuentran en dieta, suelen tener gustos y conocimiento culinario además de mantener una rutina diaria de ejercicio físico. Por lo general, son personas con nivel de licenciatura, que cuentan con una organización completa en su estilo de vida.

5.4 Perfil Conductual

El perfil conductual encontrado indica que el grupo objetivo son personas con ritmo rápido, muy dinámicas, sociables, de mente abierta, optimistas y tremendamente persuasivos. Encuentran la salud personal como un privilegio y no les incomoda pagar un precio alto por un producto natural, orgánico, y/o exclusivo.

Capítulo VI

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Diseño. La palabra diseño deriva del concepto de propósito, intención, que a su vez proviene de la palabra seña. Etimológicamente se define como dar indicio para entender algo, o como un signo convenido entre dos o más personas para entenderse. Esto significa que la esencia de la figura, su aspecto, permite denominar algo, a lo que llamamos identidad. (Zimmermann, 1998)

6.1.2 Material. La materia desde el punto de vista del ser humano es considerada aquello que posee forma, peso, volumen y ocupa un lugar en el espacio. Depende de la relación que se le indique cuando se habla de material se especifica a aquello que se utiliza para crear o lograr algo. Desde material físico que puede ser orgánico, inorgánico, o sintético hasta términos de alusión como el material que produce un artista o un fotógrafo. (Deborah, 2015)

6.1.3 Publicidad. Una serie de estrategias y técnicas que se apoyan de estudios científicos como la psicología, sociología, antropología, entre otros. Su funcional principal es informar, difundir y persuadir a un consumidor sobre un producto o servicio por medio de comunicación visual. (Diferencia entre publicidad y propaganda, 2019)

6.1.3.1 Material Publicitario. El material publicitario es el medio de comunicación que utiliza la publicidad para poder difundir y transmitir los mensajes. Tiene el propósito de captar la atención de los consumidores por medio de visuales atractivos con el fin de conseguir una venta.

Los tipos de anuncio o material publicitario pueden variar desde material físico hasta material digital; banners, vallas publicitarias, dípticos, trípticos, volantes, posts en redes sociales, spots o anuncios televisivos entre otros. (Material Publicitario, 2015)

6.1.3.2 Díptico. El díptico consiste en un pliego de papel u otro material en el cual se imprime algún mensaje visual para ser utilizado de anuncio o la presentación de una actividad. Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua un díptico se define como: "*impreso formado por una hoja doblada en dos partes*". (Walter, 2020)

6.1.4 Impresión. La impresión es un proceso creado a mediados del siglo XV, el cual consistía en utilizar piezas o tipos móviles, de madera o porcelana, para hacer reproducciones de texto e imágenes sobre papel. Johann Gutenberg es considerado el inventor de la imprenta moderna, perfeccionando las técnicas de impresión que ya existían en esos momentos, a través de un proceso de fundición de metal separando cada una de las letras del alfabeto, e ideando un sistema de continuación. Hoy en día se considera a la impresión como la reproducción sobre papel, tela, o cualquier material, de un texto, dibujo o figura mediante procedimientos mecánicos o digitales. (Bayo, 2013)

6.1.5 Ilustración. Es la acción y el efecto de ilustrar, permite nombrar al dibujo, estampado, o grabado que adorna, documenta o decora. Puede ser considerada movimiento cultural, gráficos, artes, entre otros. En el diseño gráfico la ilustración es utilizada como la imagen que acompaña al texto para enriquecerlo y complementarlo, hace una comunicación más eficiente para los consumidores.

La ilustración publicitaria de hoy en día se debe en gran parte al gran trabajo que ha tenido la ilustración literaria, la cual fue consolidada en el siglo XVIII, gracias a famosos ilustradores como Gustave Doré o Eugène Delacroix. (Barber, 2016)

6.1.6 Beneficios. El beneficio se refiere a un bien positivo que es recibido el cual implica una ganancia y puede favorecer a una o más personas, así como satisfacer sus propias necesidades fisiológicas, de reconocimiento, de seguridad, o incluso económico. La palabra es de origen latín *beneficium* lo cual significa bendición o una acción positiva. (Significado de Beneficio, 2021)

6.1.7 Productos. El concepto de producto puede definirse como el conjunto de características y atributos que el consumidor acepta y satisface sus necesidades. Estos atributos varían desde forma, tamaño, color, marca, imagen, tipo de servicio, y que necesidad se quiere cubrir. En el marketing no se considera producto a aquello que no tenga o responda una necesidad, y un deseo. Un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda. (González, 2014)

6.1.7.1 Productos Naturales. Un producto natural es un compuesto químico o sustancia producida por un organismo vivo encontrado en la naturaleza que tiene generalmente una actividad farmacológica o biológica para su uso en el descubrimiento de fármacos farmacéuticos y drogas de diseño. Los productos naturales pueden ser extraídos de los tejidos de las plantas terrestres, organismos marinos o caldos de fermentación de microorganismos. (Nora, 2015)

6.1.8 Distribuidora. Un distribuidor es la persona u organización que se encarga de vender un producto o servicio, desempeñándose como intermediario entre el productor y

el consumidor. Quien actúa como distribuidor suele estar en contacto directo con comerciantes con la intención de informarles sobre bienes de consumo destinados a la venta. (Ferrer, 2015)

6.1.9 Clientes. El cliente es considerado como aquel que utiliza servicios o productos de un profesional o una empresa. En el marketing actual se hace menos notorio la venta del producto y se enfoca en aprovechar la relación con el cliente, es decir, fidelizarlo. Así establecer una relación rentable entre cliente y empresa. El consumidor está cada vez más formado e informado y es más exigente, y con el incremento del nivel de vida, el deseo determina los hábitos de compra que generalmente prioriza el valor añadido de productos a su funcionalidad. (González, 2014)

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con comunicación.

6.2.1.1 Definición de comunicación. La comunicación o el proceso de comunicación recae en la transmisión de información entre un emisor y un receptor. Es un proceso indispensable para cualquier ser vivo; células, animales, seres humanos ya que es la única forma en la que se pueden transmitir ideas, pensamientos, y conductas. Los mensajes que se transmiten pueden variar desde señales, sonidos, gráficos, entre otros. (Adrián, 2021)

6.2.1.2 Principales autores de la comunicación.

6.2.1.2.1 De Fleur, M.L. y S. Ball-Rokeach (1982). En el libro *Teorías de la comunicación de masas* se presenta la comunicación desde cinco perspectivas: “*como un proceso semántico, neurobiológico, psicológico, cultural y social*”.

La comunicación parte desde el procedimiento biológico del ser humano, toma un recorrido desde la memoria, y el sistema nervioso central. Donde se produce una señal o un registro que es guardado y utilizado por el hablante. Es un proceso interactivo e interpersonal que ocurre entre una o más personas y está compuesto por varios elementos que interactúan de forma constante y continua. (Viggiano, 2009)

6.2.1.2.2 *Wilbur Schramm (1972)*. Las personas tienen un marco de referencia completamente diferente, desde que nacen, cuando comienzan a hablar, la forma de vivir, cada parte de su vida es una influencia y experiencia diferente. Pero en el momento que se genera una conexión por medio de la comunicación existe un proceso de entendimiento y pretenden lograr un objetivo en común con el mensaje que se intenta compartir. (Fonseca Yerena, 2011)

6.2.1.2.3 *Álvarez Varó y Martínez Linares (1997)*. En el diccionario de lingüística moderna podemos encontrar la siguiente definición: "*Llamamos 'comunicación' al proceso mediante el que un mensaje emitido por un individuo, llamado emisor, es comprendido por otro llamado receptor o destinatario, que es la persona o entidad a quien va dirigido el mensaje, gracias a la existencia de un código común. Este proceso abarca dos etapas: la emisión y la recepción del mensaje llamadas respectivamente la codificación y la decodificación.*"

Hay un énfasis muy grande en los componentes de la comunicación, desde el punto de vista donde el conjunto de factores se relaciona demasiado, que si llegase a faltar alguno la relación o el proceso de comunicación dejaría de funcionar y perdería su sentido. (Viggiano, 2009)

6.2.1.3 Proceso de la comunicación. La comunicación se entiende como el proceso de interacción entre un emisor y un receptor, para ello es importante tener en cuenta varios elementos que complementan esa acción. En el mensaje es esencial que haya dos o más personas para poder llevarse a cabo el proceso de comunicación. (Peiró, Proceso de comunicación, 2018)

6.2.1.3.1 Elementos del proceso de comunicación.

- Emisor: Es aquel que se encarga de emitir el mensaje con el objetivo de que se pueda transmitir de manera clara y concisa. El destinatario pueden ser uno o varios receptores.
- Mensaje: El mensaje es aquello que se quiere declarar. Aquí se encuentra todo el contenido que se quiere llevar hacia el receptor, debido a esto es necesario que las características de este puedan ser claras y fácil de entender.
- Codificación: Es el proceso que realiza el emisor a la hora de configurar el mensaje, de escoger el canal más adecuado, y de elaborar los contenidos que quiere transmitir. Todo esto corresponde al sujeto emisor.
- Canal: El medio por el cual se va a transmitir el mensaje hacia el receptor. El canal puede variar de plataforma o método como lo son redes sociales, radio, revistas entre otros. Se trata de escoger el canal más adecuado para que el mensaje pueda ser eficaz.
- Decodificación: Es el proceso que corresponde al receptor. Se encarga de comprender el mensaje y poder entender todo el contenido recibido.

“El hablante, según sean sus intenciones, para lograr una finalidad, se utiliza las funciones del lenguaje. Tomando en consideración este principio, las funciones del lenguaje se han clasificado en: expresiva, apelativa o conativa, representativa o referencial, metalingüística, fática y poética, clasificación basada en los cinco elementos de la comunicación: el emisor, receptor, mensaje, canal, y código.” (Viggiano, 2009)

6.2.1.4 Tipos de comunicación. La comunicación puede dividirse en varios factores, sean visuales, auditivos, gestos, entre otros. Pero generalmente se habla de comunicación verbal y no verbal. Esta clasificación dicotómica se refiere a si el mensaje es verbalizado o no.

6.2.1.4.1 Comunicación verbal. Se caracteriza por el uso de las palabras cuando se interactúa entre emisor y receptor. Las palabras pueden ser expresadas de forma hablada o escrita:

- Comunicación oral: Es el tipo de comunicación basada en signos auditivos, generalmente son orales o palabras habladas, pero los sonidos o expresiones como llantos, gritos, o sonidos en general también son considerados comunicación oral.
- Comunicación escrita: Utilizada a través de códigos escritos. Escrituras, jeroglíficos, alfabetos, incluye logotipos pertenecen al mismo grupo de comunicación escrita.

La comunicación verbal es considerada la más explícita y evidente, a lo largo de la historia fue regulándose la forma de hablar a través de normas y significados.

6.2.1.4.2 Comunicación no verbal. Como su nombre lo indica es el tipo de comunicación en el que no se lleva a cabo el uso de las palabras, estos pueden llegar a ser de forma

inconsciente. Desde movimientos corporales, posturas, miradas, incluso la forma de sentarse o de colocar los brazos son capaces de transmitir información.

Así mismo debido a la emisión de los mensajes se tiende a interpretar de la misma manera automática, incluso involuntaria. Sin embargo, los mensajes relacionados con la comunicación no verbal son ambiguos y difíciles de interpretar, ya que no se rige por normas consensuadas y aprendidas de manera explícita. (Corbin, 2016)

6.2.1.5 Funciones de la comunicación. La comunicación destaca como propósito cada mensaje con una gran utilidad que responde a diferentes funciones:

- **Función informativa:** Tiene el fin de transmitir la información, es necesario comunicarse para intercambiar ideas y pensamientos.
- **Función expresiva:** Son los sentimientos y emociones que se permite expresar, suelen estar relacionados a necesidades, deseos, y opiniones.
- **Función apelativa:** Se produce para llamar la atención del emisor para que este pueda realizar una tarea en específico.
- **Función representativa:** Utilizado para informar sobre un hecho concreto de forma objetiva.
- **Función persuasiva:** Los mensajes que buscan un objetivo en específico en favor a la persona que lo transmite. Permite influir en las personas.
- **Función social o de contacto:** Surge con el propósito de las relaciones interpersonales.
- **Función poética:** Parte estética del mensaje y que más destaca según su intención. Utilizado comúnmente en la publicidad y el ámbito literario.

- Función metalingüística: Expresa el uso correcto de la lengua para ponerlo en práctica de forma adecuada. (Peiró, Funciones de la comunicación, 2021)

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

6.2.2.1 Principales autores del diseño.

6.2.2.1.1 Don Norman (2013). Un buen diseño debe poner énfasis en la utilidad, no solo en la belleza, debe proporcionar un sentido claro de propósito que contribuya a nuestra comprensión del conjunto de acciones posibles y cómo operarlas. Los objetos que no necesitan ser complicados no necesitan tener materiales de instrucción para guiar a las personas, más bien, el diseño del producto debe sugerir el conjunto de posibles acciones e intenciones del diseño. (Norman, 2013)

6.2.2.1.2 Steve Krug (2000). Steve Krug señala su primera ley de usabilidad: “No hagas pensar a los usuarios”. El diseño es un arte que sirve para transmitir ideas y resolver problemas, debe ser obvio y evidente. Las personas deben de ser capaces entender el diseño a primera vista. (Krug, 2000)

6.2.2.1.3 Ellen Lupton (2017). Ellen Lupton relaciona el diseño gráfico con el contar una historia. El diseño está lleno de emociones, historias, sensaciones, percepción, y experiencias. Hay una forma correcta para que todo pueda ser contado. (Lupton, 2017)

6.2.2.2 Diseño Gráfico. La etimología del término “diseño” se tomó del italiano *designare*, que significa “diseñar”. Este a su vez se derivó de *signum*, que significa “señal” y “símbolo”. Es una disciplina que interactúa con diferentes estudios y ciencias que funcionan de manera autónoma con el fin de comunicar un mensaje visual y de satisfacer las necesidades de un público. Se ocupa de organizar las imágenes y textos que

son producidos por medios industriales, para comunicar un mensaje a un grupo objetivo, utilizando objetivos claros y específicos.

El diseño no se limita a la composición visual, puede ser utilizado en todo tipo de recursos audio visuales y tridimensionales. Esta disciplina se apoya en un grupo de elementos que ayudan a concebir, organizar, proyectar, y realizar comunicaciones visuales u obras gráficas. (Martínez, 2021)

6.2.2.3 Tipos de Diseño.

6.2.2.3.1 Diseño Editorial. El diseño editorial engloba toda la parte de organización en relación con los catálogos, los manuales, libros entre otros. Donde se requiere de maquetar el trabajo de manera que la información llegue de forma atractiva al público.

6.2.2.3.2 Diseño Web. El Diseño web es aquella actividad consistente en planificar, diseñar, mantener y crear páginas web. Se aleja del término más tradicional del diseño en cuanto a que engloba una gran variedad de aspectos diferentes, como pueden ser el diseño de la interfaz, el diseño del material gráfico o incluso la experiencia del usuario con el sitio.

6.2.2.3.3 Fotografía. A pesar de que la fotografía es considerada como autónoma, forma una parte grande en todo lo que consideramos diseño. Aun si es solo utilizado como referencia o plenamente como punto de venta. La fotografía se apoyó de varias ciencias y conceptos de diseño para poder ser utilizada en su máxima capacidad. La sociedad de hoy en día se expresa por medio de imágenes.

6.2.2.3.4 Diseño Multimedia. El diseño multimedia se compone diferentes ramas, desde fotografía, video, sonido, y animación, la cual es manipulada y editada en un soporte

digital. Esto facilita la usabilidad y visibilidad de los contenidos, que incrementa la interactividad con el público interesado. (Tipos de diseño gráfico, 2021)

6.2.2.4 Elementos del Diseño.

6.2.2.4.1 La línea. Probablemente el elemento visual más básico e importante de todos, considerado el inicio de toda sucesión, permite definir y marcar áreas las cuales expresan cualidades e impacto sobre la percepción del diseño. La línea es capaz de definir dinamismo, movimiento y dirección.

6.2.2.4.2 La forma. Es un espacio cerrado conformado por una sucesión de líneas, está limitado a las dos dimensiones y es medido por la anchura y la altura. Dentro de la forma podemos encontrar las formas geométricas que engloban todas las figuras básicas que conocemos como el cuadrado, triángulo, círculo; y las formas orgánicas que tienden a variar según su naturaleza.

6.2.2.4.3 Los objetos. La tridimensionalidad forma una parte importante del día a día, consideramos un objeto a aquello que posee las propiedades tridimensionales como la profundidad, el volumen, y la perspectiva. Los objetos son medidos por su anchura altura y profundidad.

6.2.2.4.4 El espacio. El lugar donde toma lugar algo o donde algo posee su forma. El espacio es la distancia y el área alrededor de un elemento. En el diseño gráfico encontramos dos tipos de espacio, el negativo y el positivo. El espacio negativo es todo aquello que no existe o no está ahí a lo cual es balanceado con su opuesto el espacio positivo que este compuesto por los elementos u objetos que se utilizan.

6.2.2.4.5 Tipografía. La forma más directa para la comunicación visual adentro del

diseño gráfico. La Tipografía es una sucesión de letras conformado por la combinación de formas geométricas y orgánicas que resultan en una nueva forma. El tipo de formas que se incluyen en la anatomía de los caracteres es lo que otorga a la tipografía su propio estilo y aspecto.

6.2.2.4.6 Textura. A pesar de ser una cualidad física es posible definir e identificar cuando una superficie tiene textura, en la mayoría de los casos hace referencia al tacto de un objeto. Las texturas pueden crearse por medio de patrones y repeticiones de imágenes para conseguir un efecto de tridimensionalidad sobre una superficie plana.

6.2.2.4.7 Color. El aspecto más importante dado a que la comunicación visual es la más efectiva, o por lo menos de una mayor audiencia. El ojo humano es capaz de distinguir hasta más de 1 millón de tonalidades de color. El color es la cantidad de luz que se refleja sobre un objeto. (Llasera, Elementos del Diseño, 2021)

6.3 Ciencias auxiliares, arte, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias

6.3.1.1 Sociología. El estudio de la vida social humana y de cómo los grupos y sociedades interactúan entre sí. La sociología es la disciplina que se encarga de analizar todo lo que puedan ocurrir, significa mantener una conciencia crítica frente a la sociedad. (Raiss, 1979)

6.3.1.2 Antropología. Ciencia que estudia a el ser humano de una forma integral, de sus características físicas y culturales. Dada la amplitud y su complejidad, la antropología se divide en diferentes ramas: La rama que se encarga de estudiar la evolución de los seres

humanos. Otros sobre el proceso de complejidad del ser humano y su facultad. Y por último los que se encargan de estudiar la cultura y las tradiciones. (Harris, 1983)

6.3.1.3 Psicología. Disciplina que tiene como objetivo estudiar los procesos mentales y comportamientos de los seres humanos, incluye sus interacciones con los ambientes que lo rodean, sean físicos o sociales. Dentro de la psicología son posibles y justificables al menos dos enfoques: el de las ciencias naturales, que busca una explicación causal, y el de las ciencias filosóficas, que busca una explicación de significado y de sentido. (Psicología, 2021)

6.3.1.4 Psicología de la comunicación. Como conducta científica independiente, se encarga de analizar el proceso de comunicación y las conductas inconscientes y conscientes que lo conforman para explicar las decisiones y reacciones de los seres humanos. Inspecciona el valor mutuo entre un individuo y su medio social, investigando los rasgos sociales y conductuales. (Humanidades, 2021)

6.3.1.5 Psicología del color. Es el campo de la psicología que se encarga de estudiar y analizar como el ser humano percibe y se comporta ante distintos colores. Parte del estudio científico concuerda con como las emociones son afectadas por el color al que una persona se encuentre expuesta, ya que pueden influenciar sus pensamientos, decisiones y estados mentales. El simbolismo de los colores es un territorio ciertamente ambiguo y que, en ocasiones, no es del todo aceptado en el campo científico. Como ya se ha dicho, el color tiene muchas lecturas según el contexto del que se trate. (García-Allen, 2019)

6.3.1.6 Psicología de la imagen. Corriente de la psicológica que se encarga de la reinterpretación de imágenes y el espacio en el que convergen. Surge debido a que el ser humano inconscientemente asocia emociones, ideas, e información con los colores, estilos, texturas, diseños, y formas que de forma deliberada ayudan a la identificación personal de cada uno. (Psicología de la Imagen, 2004)

6.3.1.7 Psicología del consumidor. Disciplina que estudia el comportamiento del consumidor desde el nivel cognitivo hasta el emocional, con el objetivo de poder tener una comprensión más alta sobre la toma de decisiones del ser humano en los campos de la economía y el consumo. Se busca identificar como influyen los factores como los precios, la marca, los colores, el lugar de cada producto y como son percibidos. (Siachoque, 2020)

6.3.1.8 Psicología de la forma. Rama de la psicología que comprende como influyen y son percibidas las formas sobre las personas. La psicología de la forma avala que cada forma cuenta un significado propio y llega a incidir en la mente de manera diferente. Incluso también existen algunas pruebas psicológicas que se ayudan de las formas para “definir la personalidad” o la condición mental de un individuo. (Llasera, Psicología de la forma, 2021)

6.3.1.9 Semiología. Ciencia que estudia los signos en la vida social. El termino semiología proviene de “*semeion*” que significa signo y “*logos*” que significa estudio. El suizo Ferdinand de Saussure (1857-1913) fue uno de los principales teóricos del signo lingüístico, al definirlo como la asociación más importante en la comunicación humana. Para Saussure, el signo está formado por un significante (una imagen acústica) y un

significado (la idea principal que tenemos en mente respecto a cualquier palabra). (Porto, Definición de semiología, 2008)

6.3.1.10 Biología. Biología es el estudio de la vida, desde su origen, evolución y las características que componen a los seres vivos, al igual que sus comportamientos, forma de vivir, interacciones con otros seres vivos y el ambiente que los rodea.

El principal motivo de la biología es descubrir y explicar el porqué de dichos comportamientos y como cada característica diferencia a un ser vivo de otro al convertirlos en individuos o conjuntos de la especie. (Zita, Biología, 2021)

6.3.1.10.1 Botánica. Disciplina que ocupa el estudio y la descripción de las plantas, y sus relaciones entre sí, con otros organismos y en su entorno. Parte de la rama de biología.

La botánica estudia principalmente los reinos plantae, que abarca las plantas terrestres; fungi, que engloba a los hongos, y chromista, principalmente las algas. Todos estos organismos tienen en común la presencia de cloroplastos y el no tener movilidad. (Zita, Botánica, 2021)

6.3.1.10 Nutriología. Disciplina científica que se dedica al estudio de la nutrición, analizando todo vínculo de la alimentación y sus efectos en la salud y el metabolismo. Los procesos metabólicos, biológicos y químicos asociados a la alimentación del ser humano forman parte del objeto de estudio de la nutriología. Parte de la investigación de los nutriólogos es la composición de los alimentos y el desarrollo de la digestión. (Porto, Definición de nutriología, 2019)

6.3.1.11 Lingüística. Es la disciplina que se encarga del estudio científico sobre el origen y la estructura del lenguaje, sus estructuras fundamentales y sus variaciones en

todas las familias de lenguas, y las condiciones que hacen posible la comprensión y comunicación por medio de una lengua natural. Se encarga de comprender la gramática como diferentes atributos del lenguaje, la fonética, fonología, morfología, la sintaxis y la semántica. (Lingüísticas, s.f.)

6.3.2 Artes

6.3.2.1 Dibujo. El dibujo es considera el arte visual para representar algo, es el medio que se ha utilizado en toda la historia para conmemorar y atesorar recuerdos además de ser parte de todas las tradiciones del mundo. El dibujo es capaz de ser representativo, abstracto o simbólico, es decir, puede ser una imagen fiel de aquello que representa, o bien, evocar sensaciones, perspectivas o formas del dibujante. (Bembibre, 2008)

6.3.4 Teorías

6.3.3.1 Teoría del color. La teoría del color utiliza y busca explicar cómo se generan los colores que conocemos. Como proceso científico la luz es rechazada de los objetos con los que impacta, debido a esto el ojo humano es capaz de captar los rebotes de luz con diferentes longitudes de ondas que no son absorbidas por el objeto.

6.3.3.1.1 Teoría de la síntesis aditiva. La síntesis aditiva, como describe el nombre, es la obtención de color por medio de la adición o combinación de estos. La teoría trabaja sobre los colores primarios rojo, verde, y azul o RGB como son conocido comúnmente, a base de estos pueden generarse nuevos colores.

6.3.3.1.2 Teoría de la síntesis sustractiva. Opuesto de la aditiva, esta busca sustraer los colores, pero no de la manera que comúnmente se cree. Según este modelo el color del objeto va en función de las partes del espectro electromagnético que son reflejadas por él.

“Para que esta teoría sea posible es necesario tres condiciones. Por un lado, es necesario que exista una fuente de luz, una muestra y un detector —que serían los ojos—. El modelo de colores CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Key) se explica con esta teoría. Por ejemplo, según de la cantidad de cian que apliquemos sobre un papel, podremos controlar la cantidad de rojo que se mostrará. Esta teoría es utilizada en las impresiones a color y en las fotografías a color, aunque también en el mundo de las artes plásticas o la pintura decorativa.”

6.3.3.1.3 Espacio de color. Los espacios de color no son más que las teorías y modelos de trabajo sobre los cuales se obtienen diferentes tipos de color, cada uno cuenta con una función específica.

- Una dimensión: Escala de grises...
- Dos dimensiones: Subespacio RG...
- Tres dimensiones: RGB...
- Cuatro dimensiones: CMYK...

6.3.3.1.4 Cualidades del color. El color funciona en base a tres cualidades importantes, son los atributos que nos permiten modificarlos; El tono, nos permite distinguir entre tonos cálidos y fríos. La saturación, tiene que ver con la pureza del color respecto del gris. Y por último el brillo, que es la intensidad lumínica del color, varía en función de lo cerca que este el color del blanco o del negro. (Teoría del Color, 2021)

6.3.3.2 Teoría de la Gestalt. La teoría de Gestalt considera la percepción como el proceso básico de la actividad del ser humano, y que por naturaleza responde a ciertas operaciones psíquicas, como el pensamiento, el aprendizaje, y la memoria.

Gestalt consideraba que el ser humano es capaz de organizar sus percepciones como totalidades, como forma o configuración, y no como una simple suma de sus partes. En este sentido, la teoría de Gestalt es una disciplina que estudia el proceso mediante el cual nuestro cerebro ordena y les da forma a las imágenes que recibe del mundo externo o de aquello que lo rodea.

6.3.3.2.1 Ley de proximidad. El cerebro agrupa como un conjunto aquella serie de elementos que se encuentren a menor distancia.

6.3.3.2.2 Ley de continuidad. El cerebro tiende a ignorar los cambios que interrumpen una imagen y prioriza los estímulos que permitan apreciar la imagen de forma continua.

6.3.3.2.3 Ley de figura y fondo. El cerebro localiza contornos, separa objetos y establece distinciones entre ellos.

6.3.3.2.4 Ley de la semejanza o igualdad. El cerebro tiende a unir o agrupar los elementos más parecidos entre sí.

6.3.3.2.5 Ley de la dirección común. El cerebro identifica como un grupo aquellos elementos que dan la impresión de moverse o confluir hacia un mismo punto.

6.3.3.2.6 Ley de tendencia al cierre. El cerebro tiende a completar imaginariamente las líneas faltantes o interrumpidas del contorno de las figuras.

6.3.3.2.7 Ley de contraste. El cerebro atribuye cualidades a los diferentes elementos por contraste: grande, pequeño, claro, oscuro, borroso, nítido.

6.3.3.2.8 Ley de pregnancia. El cerebro tiende a organizar y percibir los elementos de la forma más simple y correcta posible, bajo criterios de simetría, regularidad y estabilidad. (Teoría de Gestalt, 2020)

6.3.3.3 Teoría del recorrido visual. Todo ser humano es atraído hacia ciertos patrones desde que nace, al hacer relaciones entre elementos de diferentes composiciones. El orden en la lectura de los elementos visuales viene determinado por la propia organización interna de la composición, que define una serie de direcciones visuales. (Recorrido Visual, 2013)

6.3.4 Tendencias

6.3.4.2 La naturaleza como fuente de inspiración. Las tendencias de diseño orgánico, más suave y natural aparecen lentamente al margen de las principales tendencias durante los últimos 10 años. La idea de imitar la naturaleza, las luces naturales, los colores y tonos más suaves y terrosos, los degradados naturales en los esquemas de color, las líneas fluidas, oh sí, ha vuelto a ponerse de moda. Encaja con las tendencias del minimalismo, paletas de colores apagados, ilustraciones, hay filtros de color pensados para crear ambientes naturales, texturas con madera, piedra, etc. (AndreaCesar, 2021)

6.3.4.2 Minimalismo. La tendencia del minimalismo tiene como propósito reducir a lo esencial, despojando de elementos sobrantes. El minimalismo es considerado una filosofía, con la famosa frase “menos es más” . Está compuesto por formas geométricas simples que permite crear una idea estética sin necesidad de exagerar el contenido.

Capítulo VII

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.

7.1.1 Comunicación. La comunicación juega el rol más importante en la interacción con el cliente. Estructurando un mensaje adecuado, claro y conciso, a través del material publicitario impreso se puede lograr un acercamiento directo con el público objetivo.

7.1.2 Diseño. Como si fuese la portada de un libro, el diseño toma la presentación del proyecto. Se encarga de crear impacto y comunicación visual agradable para llamar la atención del público objetivo de una manera eficaz. En el material impreso publicitario se necesita la utilización correcta de diferentes elementos para que el contenido y la información que se desea transmitir pueda ser digerida de una manera sencilla y cómoda.

7.1.3 Material Publicitario. Es el medio de comunicación que utiliza la publicidad para poder difundir y transmitir los mensajes. Tiene el propósito de captar la atención de los consumidores por medio de visuales atractivos con el fin de conseguir una venta.

7.1.4 Ilustración. Como aporte al diseño y la estructura del contenido, es necesario utilizar la ilustración, por método de raster o vectores, para crear los componentes gráficos que se utilizara en el material impreso publicitario.

7.1.5 Antropología. La antropología es la disciplina que permitirá segmentar al público objetivo de este proyecto, conoce los comportamientos sociales y culturales, con un acercamiento para diferenciarlos de otros grupos.

7.1.6 Psicología del Color. El color permitirá la influencia sobre la percepción del grupo objetivo, a través de diferentes tonalidades de colores se buscará generar diferentes emociones y sentimientos para fortalecer el mensaje que se quiere transmitir en el material impreso publicitario.

7.1.7 Nutriología. La nutrición es la rama de la biología que permite el estudio científico de las características y atributos de los productos naturales. De esta manera identificar los beneficios que favorecen y llaman la atención del grupo objetivo a aplicar.

7.1.8 Lingüística. La lingüística se aplica en la utilización de palabras correctas y la estructuración del contenido, además de hacer uso del lenguaje adecuado enfocado a la segmentación, facilitara la comprensión lectora del grupo objetivo.

7.1.9 Dibujo. El dibujo es una parte fundamental en el inicio y la preparación de propuestas, permite generar ideas y una estructura grafica en base a la conceptualización. Con ello se preparan bocetos que más adelante se convierten en propuestas finales.

7.1.10 Fotografía. La fotografía se utiliza de manera única en base a referencias, se utilizan diferentes fotos de productos naturales y de su utilización para una mejor comprensión de la calidad y el manejo de la marca sobre los mismos.

7.1.11 Teoría del Color. La utilización correcta y la gama de colores adecuada para poder generar el contenido y la estructura del material impreso publicitario. Se utilizará el manual de identidad para preservar la identidad de la marca Balam.

7.1.12 Teoría del Recorrido visual. Se utiliza el recorrido visual para poder guiar a los consumidores, clientes y al grupo objetivo en la visualización del material impreso

publicitario, que permite la correcta transmisión de información y facilita la comprensión del material.

7.1.13 Naturaleza como fuente de inspiración. Se utiliza como tendencia la naturaleza para hacer una vinculación con la empresa Balam que se dedica a distribuir productos naturales. El material impreso posee atributos relacionados con la naturaleza y el bienestar, como lo son las tonalidades verdes y gráficos de condimentos, especias, hiervas, entre otros.

7.2 Conceptualización.

7.2.1 Método. El mapa mental, también llamado diagrama mental, ayuda a entender un tema específico por medio de relaciones entre ideas y otros conceptos ligados y dispuestos radicalmente a través de una palabra clave o de una idea central.

El diagrama tiene como función principal una visualización rápida de los contenidos de aprendizaje a través de su expresión de pensamientos. Las ideas son representadas en diferentes compuestos que se conectan con diferentes palabras para explicar las relaciones.

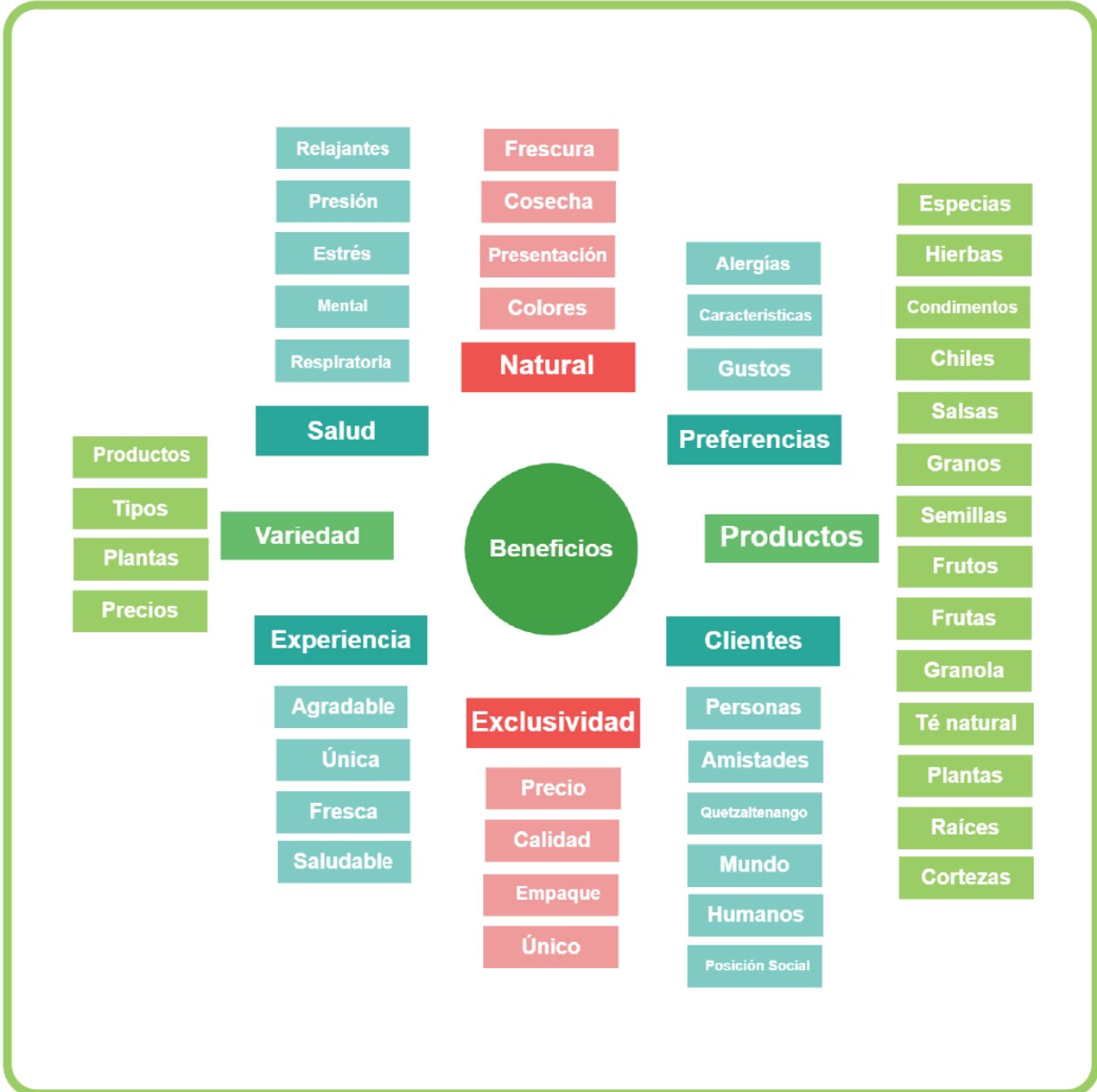
Como parte de proceso creativo el mapa mental ayuda a la conceptualización de las ideas, y generar diferentes perspectivas de un mismo tema, que a simple vista no pueden ser identificadas.

7.2.1.1 Elaboración:

- Primero se define el propósito principal del mapa mental. Es el problema que se intenta resolver y la idea del proyecto. Este es colocado en el centro de una hoja o un canvas en blanco.
- Definido el propósito se agregan ramas que detallan los subtemas más básicos. Tienen que ser temas con una relación directa siempre de forma ramificada.
- Sobre los subtemas se extraen más temas agregando más ramas, estos pueden variar entre palabras e imágenes, la relación con el tema principal ya no es directa lo que permite ampliar el contenido.
- Por último, se pueden utilizar colores para definir los diferentes niveles, o conexión directa e indirectas con el tema principal.

PROBLEMA

Encontrar un concepto creativo para producir material publicitario impreso que cumpla con el objetivo de dar a conocer los beneficios naturales de los productos de la distribuidora BALAM S.A



PALABRAS

Beneficios
Exclusivo
Mundo
Frescura
Natural
Salud

ASOCIACIONES

Exclusividad Natural
Frescura Natural

Un Mundo de Beneficios
Beneficios de Salud

7.2.2 Definición del concepto creativo. En la obtención del concepto creativo se analizó diferentes puntos específicos extraídos del mapa mental, se llegó a la conclusión que las palabras más importantes para el proyecto son: beneficios, natural, exclusivo, mundo, frescura, natural y salud. Palabras que están ligadas en concepto, uso, relación al interés y a los objetivos del proyecto en la realización del material publicitario impreso.

“Un mundo de beneficios” es el concepto que se utilizara en el proyecto, el concepto se divide en dos partes:

- **Beneficio.** La palabra hace referencia a las características y atributos de los productos naturales que distribuye la empresa. Además de ser uno de los objetivos principales a informar hacia el grupo objetivo. Estos beneficios pueden ser tanto naturales, como de exclusividad, y más importante de salud.
- **Mundo:** La palabra mundo puede referirse tanto al grupo objetivo como a la variedad de productos que ofrece Balam S.A. Uno de los problemas más analizados después de haber realizado la herramienta del proceso creativo recae en la cantidad de datos que posee el cliente actual sobre los productos que compra. Parte del objetivo del proyecto es poder agregar nueva información a los conocimientos del grupo objetivo y generar una venta. Para poder expandir el mundo que ha creado Balam (en productos y beneficios) y extenderlo hacia los clientes.

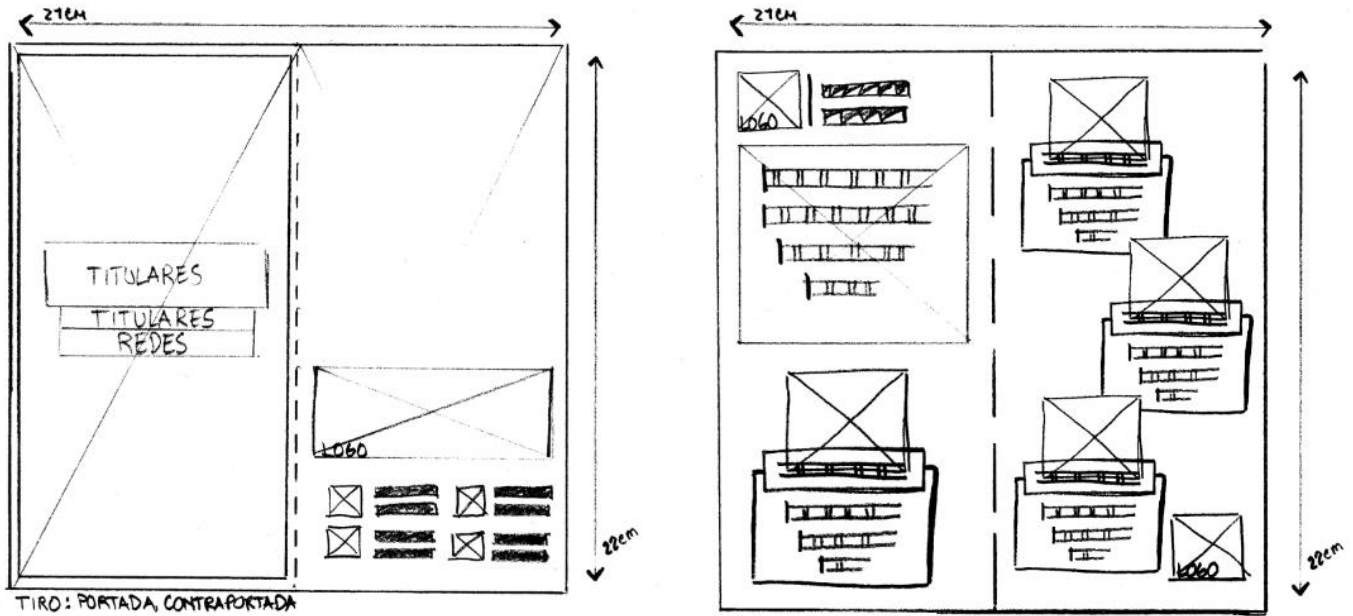
El propósito del concepto creativo es declarar que la empresa BALAM S.A son expertos en los temas relacionados a los atributos, características, y beneficios de los productos, y poder crear una relación de confianza con los consumidores sobre los beneficios de salud que pueden recibir.

7.3 Bocetaje

7.3.1 Tabla de requisitos.

Elemento Gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color	Combinar de manera equilibrada la visualización de los elementos a través de colores institucionales y representativos de cada tipo de producto.	Adobe Color Wheel, Adobe Photoshop.	Armonía.
Tipografía	Facilitar la comprensión lectora y mostrar jerarquías de una forma visual y atractiva.	Adobe Illustrator.	Confianza.
Formas	Mejorar e incentivar la lectura de los textos a través de formas geométricas que ayuda al lector a guiar la vista por medio del material publicitario impreso.	Adobe Illustrator.	Estabilidad
Diagramación	Realizar una diagramación estética a través de retículas, para proyectar un orden de contenido tanto en elementos gráficos como en texto.	Adobe Photoshop.	Tranquilidad.
Fotografías	Mostrar encuadres en cada uno de los productos que detallen la información.	Fotografía, Adobe Photoshop.	Satisfacción.

7.3.2 Diagramación básica



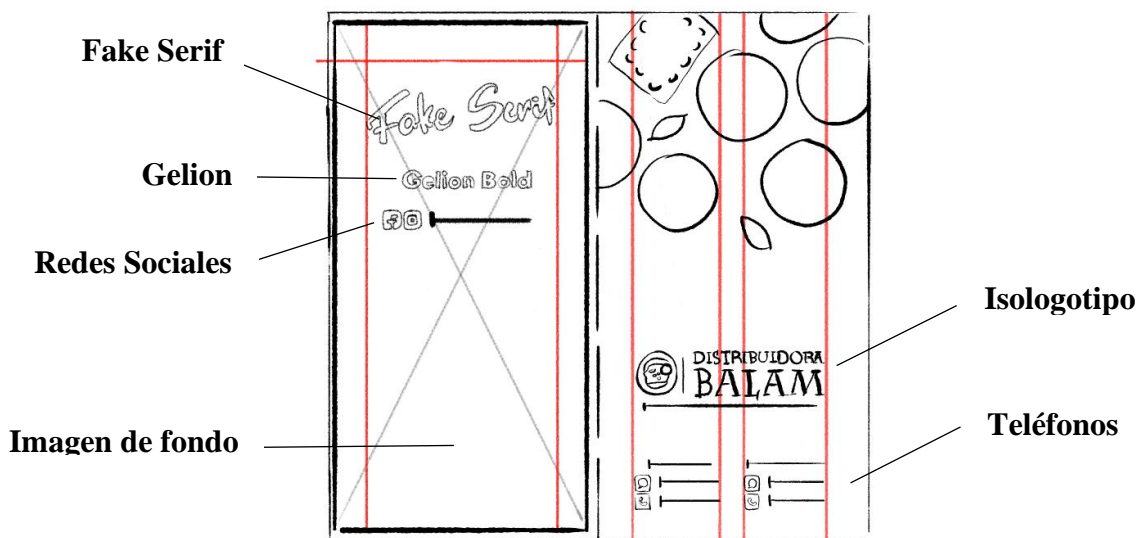
Descripción: En la realización de los primeros bocetos, se distribuyó el espacio por medio de cajas de imagen y texto simulado para tener una diagramación optimizada del díptico, para saber la posición y la distribución que va a tener cada uno de los elementos utilizados dentro de la hoja, en la que la medida de cada hoja es de 21 x 22 centímetros.

La realización de este esquema básico funcionará como una estructura general para la realización de los siguientes 10 dípticos, que alternaran el contenido según el tipo de producto e información recopilada. Así mismo las imágenes e ilustraciones tendrán variación según la temática del producto natural a utilizar. La retícula para utilizar será la misma para la creación de todo el proyecto.

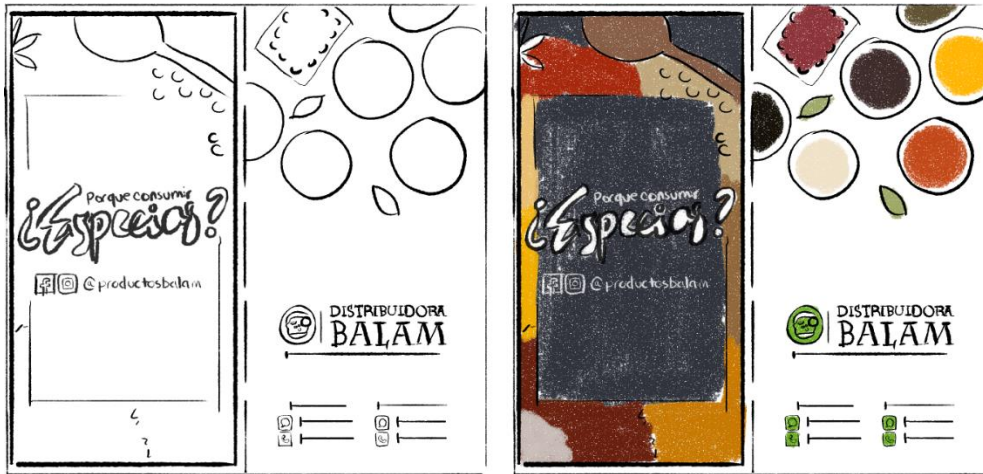
7.3.3 Proceso de bocetaje

7.3.3.1 Tiro, portada y contraportada. La portada está compuesta por una columna con una imagen de fondo con relación a su tema (semillas, especias, fruta, etc) y poseerá un titular principal con tipografía “Fake serif” y un titular secundario con tipografía “Gelion” en su propiedad Bold. Por último, contará con información e iconografía de las redes sociales usando la misma tipografía “Gelion”.

La contraportada está compuesta por dos columnas intercaladas, poseerá una imagen de fondo con diferentes especias, granos, semillas, y frutas, esta imagen será la única que permanecerá presente en el diseño de todos los dípticos. En el contenido de la contraportada se encontrará información general y el isologotipo de la empresa, además de diferentes iconos representando el tipo de información. En los colores se puede apreciar tonos blancos que tendrán diferentes contrastes con los colores, verdes, amarillos, naranjas y rojos. El color verde también forma parte de la imagen corporativa de Balam S.A.

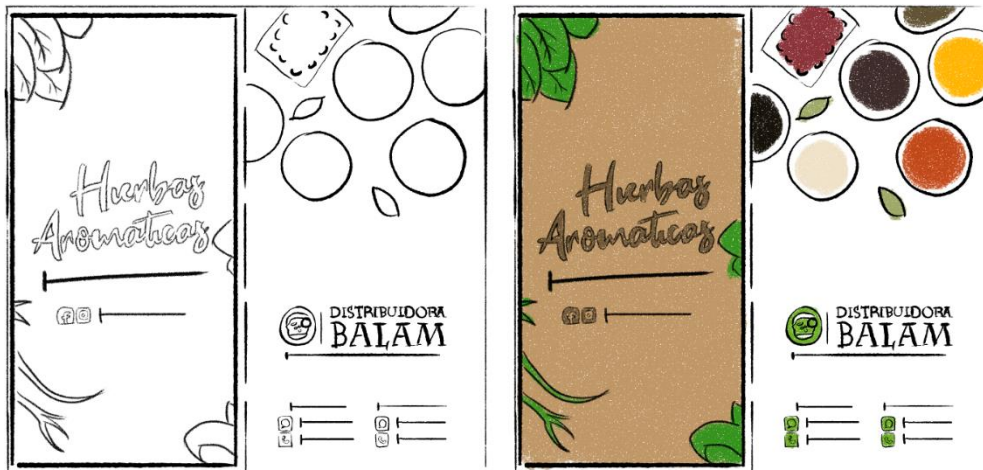


- Díptico especias, tiro.



Descripción: El titular irá centrado de color blanco, al pie aparecerán las redes sociales junto con su iconografía. La fotografía estará compuesta por diferentes especias y utensilios, utilizará una gama de colores marrones rojizos y naranjas.

- Díptico hierbas aromáticas, tiro.



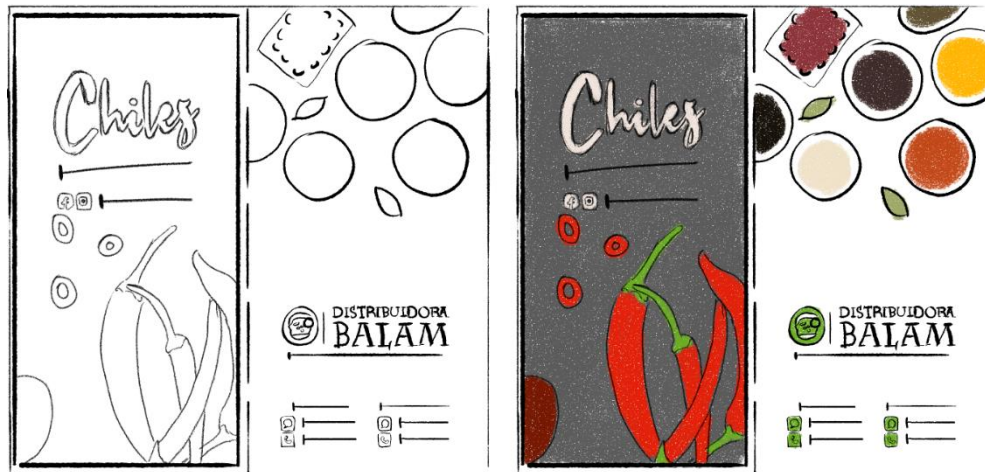
Descripción: Titular centrado de color marrón, al pie aparecerán las redes sociales junto a su iconografía. La fotografía de portada estará compuesta por una tabla y diferentes hierbas separadas, utilizará una gama de colores marrones y verdes.

- Díptico condimentos, tiro.



Descripción: El titular irá centrado de color blanco, al pie aparecerán las redes sociales junto con su iconografía. La fotografía estará compuesta por tazones y utensilios que contiene condimentos, utilizará una gama de colores marrones, rojizos y naranjas.

- Díptico chiles, tiro.



Descripción: Titular centrado de color blanco, al pie aparecerán las redes sociales junto a su iconografía. La fotografía de portada estará compuesta por un fondo oscuro y diferentes chiles para hacer contraste, utilizará una gama de grises y rojos.

- Díptico granos y semillas, tiro.



Descripción: El titular irá centrado de color blanco, al pie aparecerán las redes sociales junto con su iconografía. La fotografía estará compuesta por diferentes tazones de madera llenos de diferentes granos y semillas, utilizará una gama de colores marrones, rojizos y naranjas.

- Díptico frutos secos, tiro.



Descripción: Titular centrado de color café oscuro, al pie aparecerán las redes sociales junto a su iconografía. La fotografía de portada estará compuesta por un fondo beige con diferentes tazones llenos de frutos, utilizará una gama de colores marrones, rojos, amarillos y naranjas.

- Díptico fruta deshidratada, tiro.



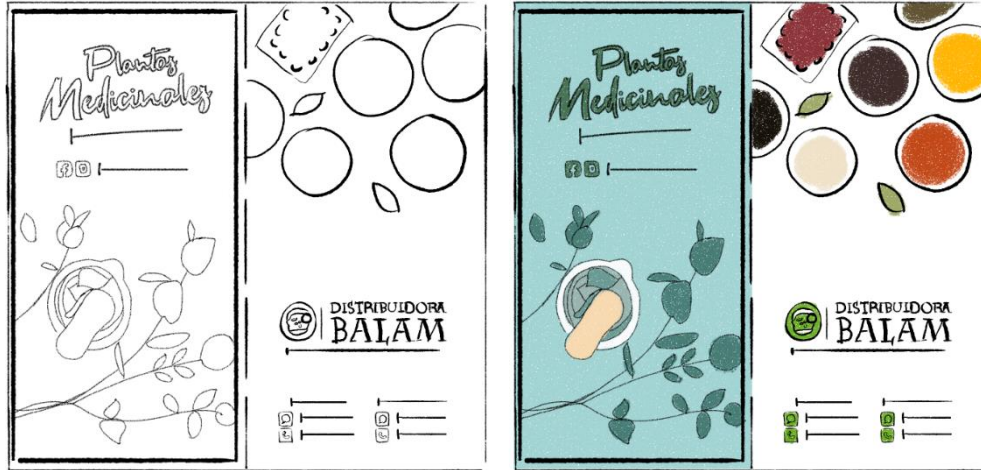
Descripción: El titular irá centrado de color café oscuro, al pie aparecerán las redes sociales junto con su iconografía. La fotografía estará compuesta por un fondo blanco con diferentes frutos deshidratados esparcidos, utilizará una gama de colores marrones rojizos y naranjas.

- Díptico té natural, tiro.



Descripción: Titular centrado de color marrón, al pie aparecerán las redes sociales junto a su iconografía. La fotografía de portada estará compuesta por un fondo gris acompañado de una tetera y dos tazas de té, utilizará una gama de colores blancos, amarillos y verdes.

- Díptico plantas medicinales, tiro.



Descripción: El titular irá centrado de color verde oscuro, al pie aparecerán las redes sociales junto con su iconografía. La fotografía estará compuesta por un fondo verde menta con diferentes ramas de eucalipto y utensilios, utilizará una gama de colores verdes azulados.

- Díptico raíces y cortezas, tiro.

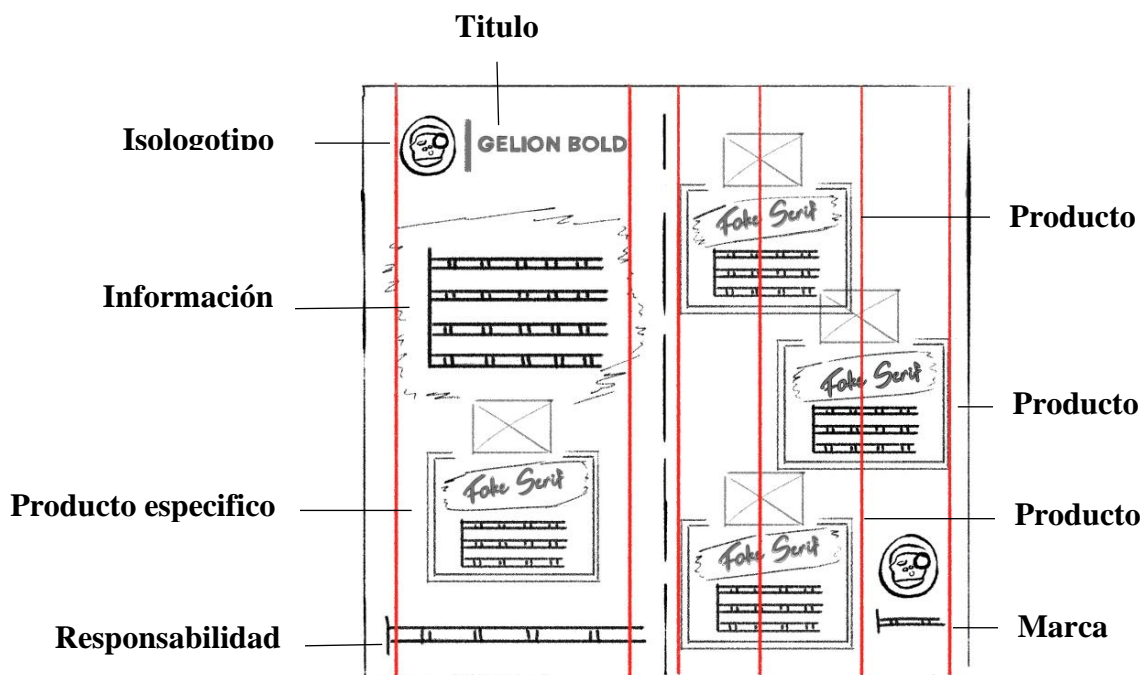


Descripción: El titular irá centrado de color blanco, al pie aparecerán las redes sociales junto con su iconografía. La fotografía estará compuesta por un fondo oscuro con un tazón de madera lleno de polvo de raíz y hojas de árbol alrededor, utilizará una gama de tonalidades grises, verdes y amarillos.

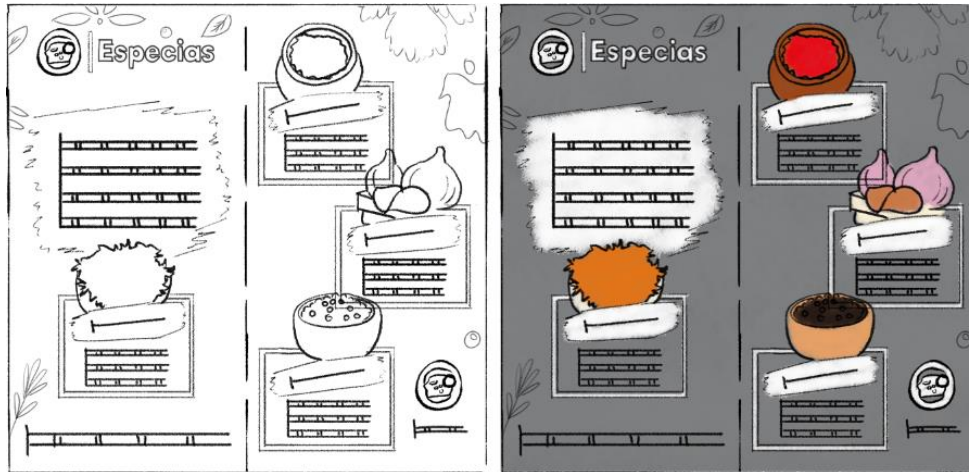
7.3.3.2 Retiro, contenido. El retiro está compuesto por dos secciones que contendrán el contenido de los dípticos. Los titulares usaran la tipografía “Gelion” en su propiedad Bold, y el contenido usara la misma tipografía en su propiedad Medium. La tipografía para el titular de cada producto específico será “Fake Serif”.

La primera sección (lado izquierdo) estará reticulada a una columna con el texto y su contenido centrado. Contendrá dos cuadros, el primero con información general del tipo de producto y el segundo tendrá una fotografía y contenido de un producto específico. En la parte inferior del díptico se encontrará un descargo de responsabilidad sobre el uso adecuado de los productos.

La segunda sección (lado derecho) estará reticulada a tres columnas, contendrá tres cuadros de información con su respectiva fotografía y título de los productos específicos. En el lado inferior derecho se encontrará la marca corporativa de Balam S.A.

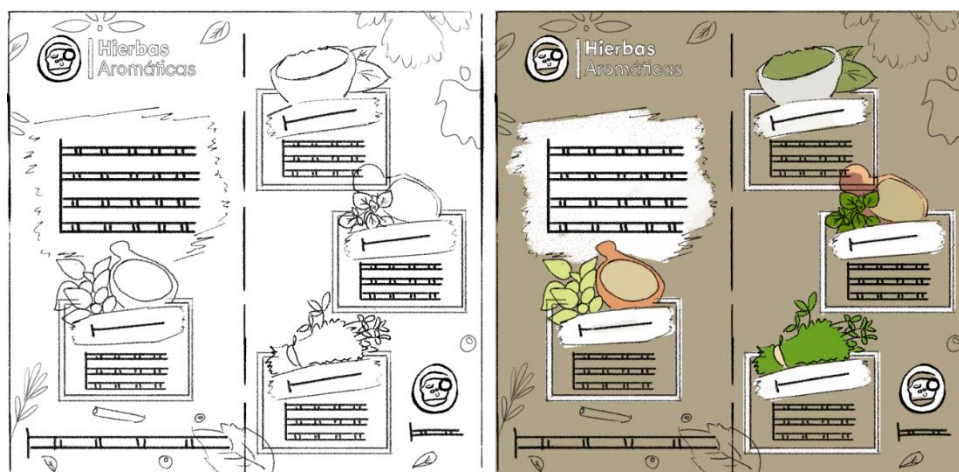


- Díptico especias, retiro.



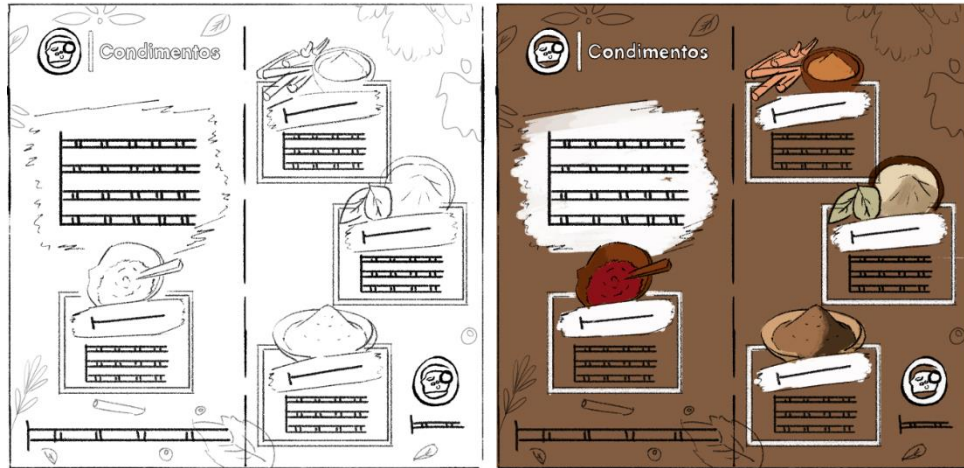
Descripción: El fondo estará compuesto por una gama de tonalidades gris, poseerá ilustraciones formando un marco alrededor de la página con formas de diferentes especias y productos naturales en tonalidad blanca con transparencia. El contenido contendrá pequeños gráficos de color blanco para los titulares e información general.

- Díptico hierbas aromáticas, retiro.



Descripción: El fondo estará compuesto por una gama de tonalidades marrón, poseerá ilustraciones formando un marco alrededor de la página con formas de diferentes especias y productos naturales en tonalidad blanca con transparencia.

- Díptico condimentos, retiro.



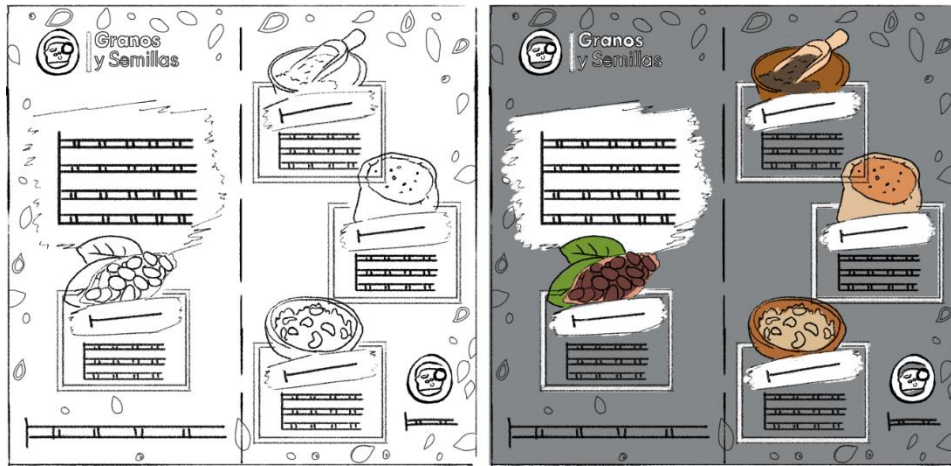
Descripción: El fondo estará compuesto por una gama de tonalidades café, poseerá ilustraciones formando un marco alrededor de la página con formas de diferentes especias y productos naturales en tonalidad blanca con transparencia. El contenido contendrá pequeños gráficos de color blanco para los titulares e información general.

- Díptico chiles, retiro.



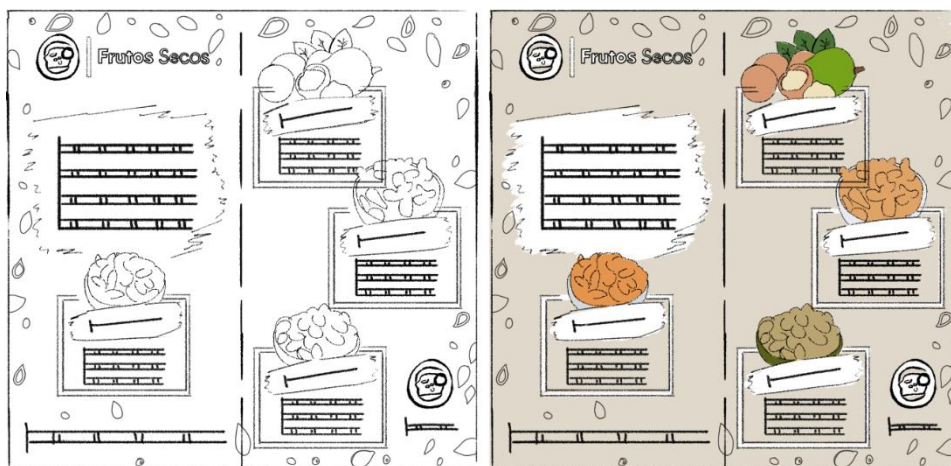
Descripción: El fondo estará compuesto por una gama de tonalidades marrón, poseerá ilustraciones formando un marco alrededor de la página con formas de diferentes especias y productos naturales en tonalidad blanca con transparencia.

- Díptico granos y semillas, retiro.



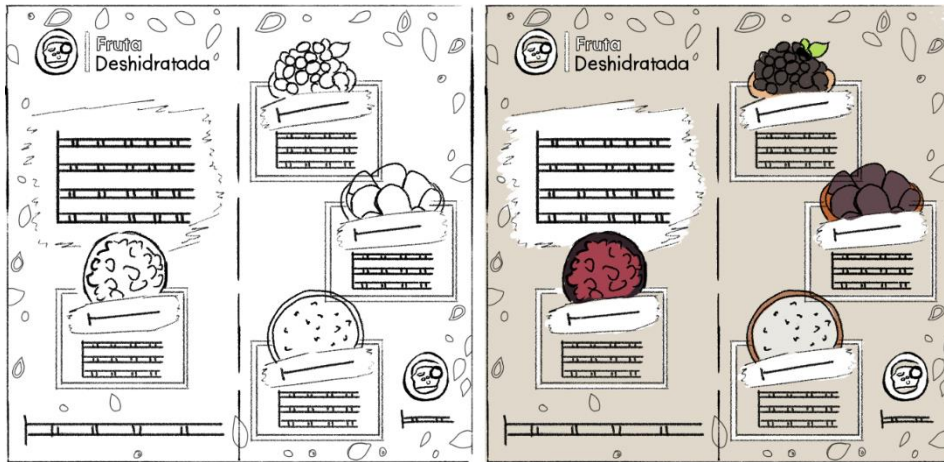
Descripción: El fondo estará compuesto por una gama de tonalidades gris, poseerá ilustraciones formando un marco alrededor de la página con formas de diferentes granos, semillas y frutos en tonalidad blanca con transparencia. El contenido contendrá pequeños gráficos de color blanco para los titulares e información general.

- Díptico frutos secos, retiro.



Descripción: El fondo estará compuesto por una gama de tonalidades beige, poseerá ilustraciones formando un marco alrededor de la página con formas de diferentes granos, semillas y frutos en tonalidad blanca con transparencia.

- Díptico fruta deshidratada, retiro.



Descripción: El fondo estará compuesto por una gama de tonalidades beige, poseerá ilustraciones formando un marco alrededor de la página con formas de diferentes granos, semillas y frutos en tonalidad blanca con transparencia. El contenido contendrá pequeños gráficos de color blanco para los titulares e información general.

- Díptico té natural, retiro.



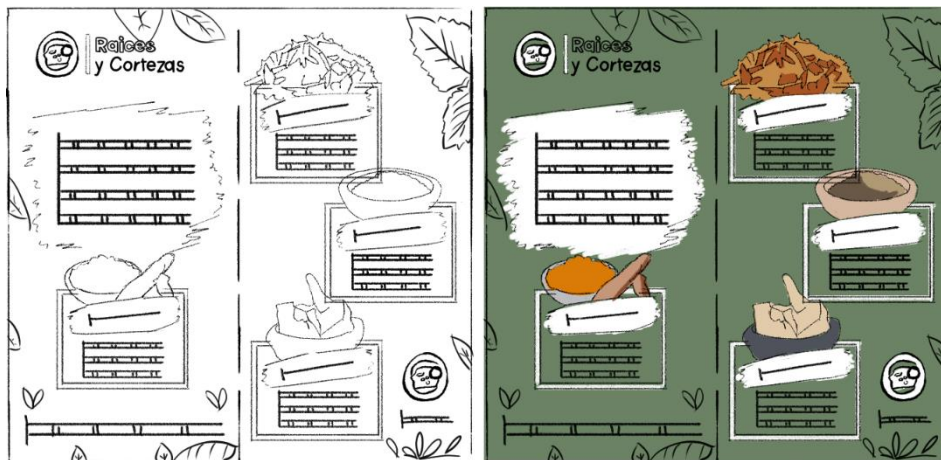
Descripción: El fondo estará compuesto por una gama de tonalidades verde, poseerá ilustraciones formando un marco alrededor de la página con gráficos de ramas, hojas y plantas medicinales en tonalidad blanca con transparencia.

- Díptico plantas medicinales, retiro.



Descripción: El fondo estará compuesto por una gama de tonalidades verde, poseerá ilustraciones formando un marco alrededor de la página con gráficos de ramas, hojas y plantas medicinales en tonalidad blanca con transparencia. El contenido contendrá pequeños gráficos de color blanco para los titulares e información general.

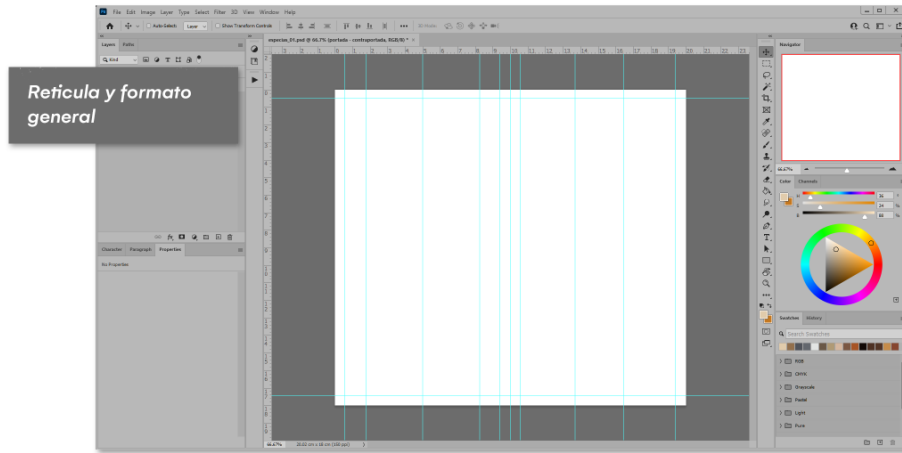
- Díptico raíces y cortezas, retiro.



Descripción: El fondo estará compuesto por una gama de tonalidades verde, poseerá ilustraciones formando un marco alrededor de la página con gráficos de ramas, hojas y plantas medicinales en tonalidad blanca con transparencia..

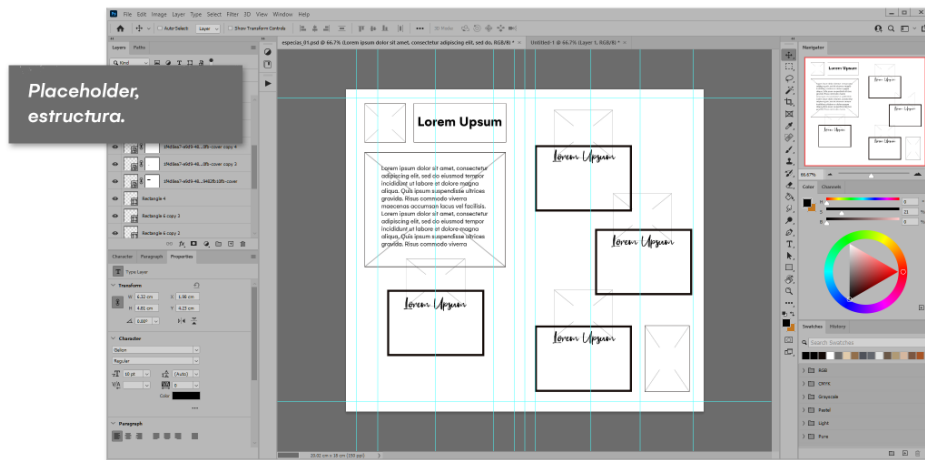
7.3.4 Proceso de digitalización de los bocetos

- Retícula y formato general



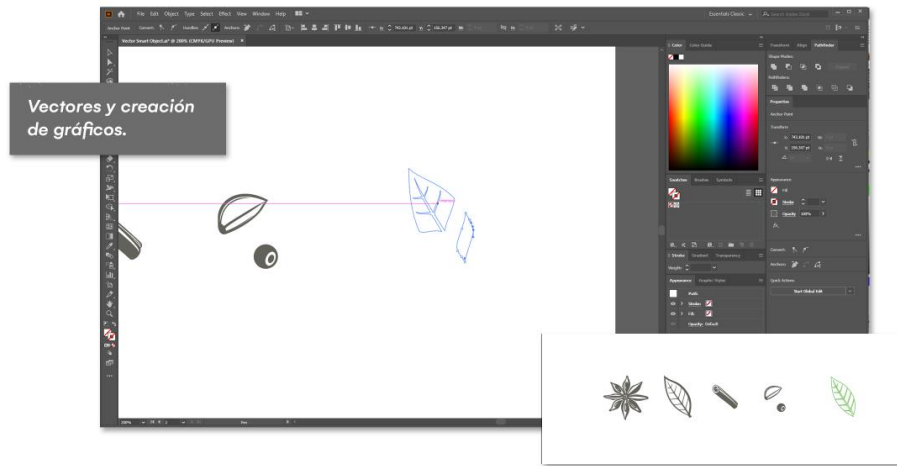
Descripción: Se comenzó con la creación del documento con todos los parámetros para reproducir de manera correcta. Se estableció el tamaño de 22x21 Cm a 300ppi CMYK con un margen de 0.5cm y las columnas respetando la retícula aplicada.

- Proceso de placeholder



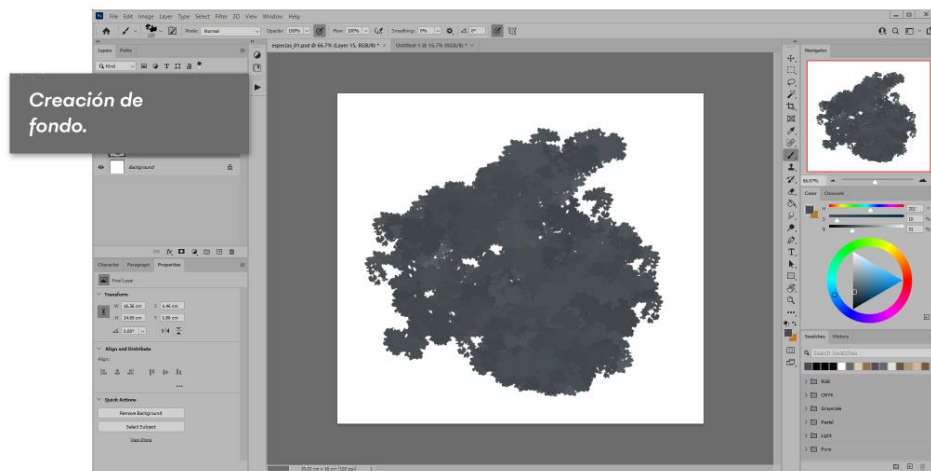
Descripción: Preparado el documento se realizó un proceso de “placeholder” aplicando todos los cuadros de textos y cuadros de imagen para poder ser utilizada de estructura general y reemplazar con los archivos correspondientes.

- Vectores y gráficos



Descripción: Se crearon los vectores a utilizar y todas las ilustraciones de diferentes especias, hojas, y plantas. Se adaptaron los gráficos que la empresa utiliza para aplicarlos en el material publicitario impreso.

- Creación de fondo



Descripción: Se creó un pincel personalizado con diferentes efectos de profundidad para crear un efecto de suelo y variación de color. Al seleccionar uno de los colores de la paleta de colores, se creó un fondo de varias tonalidades del mismo color.

- Reemplazo



Descripción: Con todo el material listo, se comienza por el placeholder previamente hecho y se comienza a reemplazar todos los cuadros de texto y cuadros de imagen con el contenido de cada díptico. Se colocó el fondo con el pincel personalizado según la paleta de colores del tipo de producto en cuestión y se repartieron los gráficos e ilustraciones creadas formando un marco alrededor de la página. Este proceso se aplicó para cada uno de los dípticos tanto para tiro y retiro al estar hechos con la misma estructura.

7.4 Propuesta preliminar

A continuación, se presenta la propuesta preliminar, en este caso se realizó un díptico digital para la empresa BALAM S.A, para presentar el material publicitario impreso a utilizar y difundir los beneficios de los productos, inspirado en la frase “Un mundo de beneficios”.

7.4.1 Portada y Contraportada: Servirá como identificación del tema del díptico, además de poseer una identidad corporativa con la información de la empresa. 21x22 cm.



Portada y contraportada, díptico: Especias



Portada y contraportada, díptico: Hierbas aromáticas



Portada y contraportada, díptico: Condimentos



Portada y contraportada, díptico: Chiles



Portada y contraportada, díptico: Granos y semillas



Portada y contraportada, díptico: Frutos secos



Portada y contraportada, díptico: Fruta deshidratada



Portada y contraportada, díptico: Té natural



Portada y contraportada, díptico: Plantas medicinales



Portada y contraportada, díptico: Raíces y cortezas

7.4.2 Contenido/Interior: Se detallará el contenido específico de cada tipo de producto y se dará a conocer 4 productos principales y sus beneficios. Tamaño: 21x22 cm.

Especias

Varias investigaciones demuestran que el consumo de diferentes hierbas y especias puede protegernos del estrés y prevenir o reducir la oxidación celular, reduciendo el riesgo de sufrir enfermedades y mejorar la salud en general.

Anís Entero
El anís, es una planta medicinal muy utilizada para combatir la acidez, indigestión, y gases, debido a que posee propiedades carminativas y antiespasmódicas.

Azafrán
Se empezó a venerar por sus propiedades medicinales en el oriente medio. Se consume para mejorar el estado de ánimo y la memoria.

Cabeza de Ajo
Los principales beneficios del ajo derivan de su riqueza en sustancias antioxidantes. Además, contiene micronutrientes como la vitamina B6, la vitamina C y el selenio.

Pimienta Gorda
La pimienta gorda es se emplea como antiséptica y analgésico, ayuda con las molestias gastrointestinales, controla hemorragias, mejora los problemas del hígado.

Si padeces de alguna enfermedad y deseas utilizar productos naturales como medicamento, consulta con tu médico particular o un nutricionista.

Productos 100% Naturales

Contenido, díptico: Especias

Hierbas Aromáticas

Las hierbas aromáticas han sido utilizadas desde épocas remotas como condimento, medicina y en rituales religiosos. Entre sus beneficios de salud pueden ayudar a mejorar la digestión de las grasas, calmar los nervios y problemas estomacales, y acelera el metabolismo.

Hierbabuena Deshidratada
La hierbabuena es una planta medicinal y aromática con propiedades que ayudan a tratar problemas digestivos, como mala digestión, náuseas o vómitos.

Orégano en Hoja
El orégano se puede utilizar para tratar problemas gástricos, dolores menstruales, dolor de oído, bronquitis, dolor muscular, dolor de muelas, alergias, y fatiga.

Abahaca Deshidratada
Contiene un aceite esencial rico en estragol, cineol y eugenol, flavonoides y saponosidos. Se considera digestiva, aperitiva, carminativa y antiespasmódica.

Tomillo Entero
El tomillo se puede tomar como infusión para combatir problemas como dolores de estómago, diarreas, o utilizarlo como diurético, para eliminar toxinas dentro del cuerpo.

Si padeces de alguna enfermedad y deseas utilizar productos naturales como medicamento, consulta con tu médico particular o un nutricionista.

Productos 100% Naturales

Contenido, díptico: Hierbas aromáticas

Condimentos

Los condimentos tienen propiedades que conservan los alimentos. Tienen efectos calmantes para dolencias leves, favorecen la digestión de los platos pesados al estimular la producción de los jugos gástricos. Pueden ayudar a quemar calorías por su efecto termogénico.

Canela Molida
La canela es una importante fuente de nutrientes destacándose por su contenido en calcio y hierro, además de zinc, selenio, potasio, vitamina B6 y C.

Laurel Molido
Alivia las digestiones pesadas, previene la acidez y reduce los gases. Sirve para tratar afecciones del aparato respiratorio, y es diurético.

Achiote Molido
El achiote puede ayudar a reforzar el sistema inmunológico, calmar dolores musculares y artríticos, también puede aliviar quemaduras.

Clavo Molido
El clavo de olor puede ayudar en el alivio de los síntomas de gripe y resfriado tales como el dolor de cabeza, los escalfíos, la fiebre, etc.

Si padeces de alguna enfermedad y deseas utilizar productos naturales como medicamento, consulta con tu médico particular o un nutricionista.

2018 O BALAN
Productos 100% Naturales

Contenido, díptico: Condimentos

Chiles

El chile es un pimiento que aporta muy pocas calorías, sin embargo es uno de los alimentos con mayor concentración de vitamina C, también contiene vitamina A y B6, potasio, hierro, magnesio y antioxidantes.

Chipotle
El chile chipotle tiene propiedades curativas y preventivas, como un ingrediente antiséptico que no causa irritación, sino que posee un efecto antimicrobiano.

Chile Posa
El chile posa tiene una alta concentración de vitaminas ayuda a estimular el metabolismo, a la absorción del hierro y tiene efectos antiinflamatorios.

Guaque
Posee alto contenido de vitaminas, entre las cuales se encuentran la vitamina C y la vitamina A, las cuales como sabemos son uno de las más importantes para el organismo.

Gracias a su alto aporte de vitamina C, el chile casabiel previene enfermedades respiratorias y ayuda a la alcalización.

Si padeces de alguna enfermedad y deseas utilizar productos naturales como medicamento, consulta con tu médico particular o un nutricionista.

2018 O BALAN
Productos 100% Naturales

Contenido, díptico: Chiles

Granos y Semillas

Varias investigaciones demuestran que el consumo de diferentes hierbas y especias puede protegernos del estrés y prevenir o reducir la oxidación celular, reduciendo el riesgo de sufrir enfermedades y mejorando la salud en general.

Chia
Es un alimento de grano entero cultivado de manera orgánica, no son transgénicos y no contienen gluten. Posee una cantidad alta de antioxidantes.

Cacao Entero
El cacao posee propiedades antioxidantes y pueden influir directamente en la resistencia a la insulina y a su vez reducir el riesgo de diabetes.

Lentejas
Contiene vitaminas B1, B2 y B6, Cobre, fósforo, Magnesio y Manganeso. Estos benefician procesos del sistema inmunitario, sistema nervioso, sangre, latidos del corazón y muchos otros.

Nuez de la India
Las nueces de la India ayudan a acelerar el metabolismo y fomentando la pérdida de peso. Limpian el sistema circulatorio evitando que se acumule el colesterol malo y las triglicéridos.

Si padeces de alguna enfermedad y deseas utilizar productos naturales como medicamento, consulta con tu médico particular o un nutricionista.

PROTEIN O BALAN
Productos 100% Naturales

Contenido, díptico: Granos y semillas

Frutos Secos

Los frutos secos no solo son un alimento delicioso, pueden ayudar a prevenir enfermedades y retrasar el envejecimiento celular. Son una fuente importante de proteína vegetal y ácidos grasos que son fundamentales para mantener el cuerpo en buenas condiciones con el paso del tiempo.

Macadamia
El consumo de nueces de macadamia favorece la salud del corazón, tránsito intestinal, gracias a su alto contenido de Omega-3 y fibra, y ayuda a fortalecer el sistema inmunológico.

Marañón
La vitamina C del marañón sirve para la reparación y crecimiento de los tejidos en el cuerpo, y su alta cantidad de magnesio ayuda a controlar la presión arterial elevada.

Almendra Entera
Las Almendras son un fruto seco perfecto para recargar niveles de energía y ganar masa muscular, son ricas en Vitamina E, y alto contenido de fibra y proteína.

Pistacho
El pistacho es un fruto rico en vitaminas, minerales, y proteínas vegetales que ayudan a mantener una buena salud cardiovascular, evitando la oxidación del colesterol.

Si padeces de alguna enfermedad y deseas utilizar productos naturales como medicamento, consulta con tu médico particular o un nutricionista.

PROTEIN O BALAN
Productos 100% Naturales

Contenido, díptico: Frutos secos

Fruta Deshidratada

Las frutas deshidratadas son una rica fuente de vitaminas y minerales; calcio, hierro, potasio y magnesio, por ejemplo. Además, también vitaminas A, E y B, capaces de regular nuestro organismo y fortalecer el sistema inmunológico.

Blueberrys
La mora se ha usado como medicina tradicional desde hace siglos, actualmente los extractos de esta fruta sirven para tratar una amplia variedad de enfermedades degenerativas.

Arándanos
Los arándanos son ricos en antocianina, una sustancia que tiene como beneficio revitalizar la memoria, ralentizando los deterioros neurológicos.

Cirucla pasa
La ciruela pasa posee varios nutrientes en su composición que reducen el riesgo de enfermedades cardiovasculares, como el infarto de miocardio y la aterosclerosis.

Coco Rayado
Esta fibra ayuda a regular la digestión, evitar el estreñimiento, reducir el colesterol alto, aumentar la saciedad y controlar los niveles de glucosa en sangre.

Si padeces de alguna enfermedad y deseas utilizar productos naturales como medicamento, consulta con tu medico particular o un nutricionista.

Productos 100% Naturales

Contenido, díptico: Fruta deshidratada

Té Natural

Consumir una taza de té tiene múltiples beneficios para nuestro organismo porque contiene antioxidantes, reduce el estrés y baja los niveles de hipertensión, entre otros.

Limón
El té limón es rico en antioxidantes que ayudan a aliviar dolores estomacales, problemas respiratorios y otros malestares como insomnio.

Té relajante
Nuestra mezcla especial de varias hierbas y plantas medicinales, funcionan como un té relajante que ayuda al sistema nervioso, calma la ansiedad, el estrés y el insomnio.

Lavanda en Hoja
Es una planta medicinal muy versátil, ya que puede ser usada para tratar varios tipos de problemas como la ansiedad, depresión, y mala digestión.

Tamarindo
El tamarindo activa el organismo y mejora la energía, proporciona una buena digestión gracias a su elevado contenido de fibra, ayuda a depurar el organismo eliminando toxinas.

Si padeces de alguna enfermedad y deseas utilizar productos naturales como medicamento, consulta con tu medico particular o un nutricionista.

Productos 100% Naturales

Contenido, díptico: Té natural

Plantas Medicinales

Plantas que se obtienen de la naturaleza y cuentan con propiedades o antibióticos para prevenir, sanar y calmar enfermedades. Nos brinda este beneficio para desarrollar cualquier remedio casero y combatir cualquier afección en el cuerpo humano.

Eucalipto
Es una planta medicinal muy versátil, ya que puede ser usada para tratar varios tipos de problemas como la ansiedad, depresión, y mala digestión.

Hoja de Higo
El té de higo es rico en antioxidantes que ayudan a aliviar dolores estomacales, problemas respiratorios y otras molestias como insomnio.

Ortiga
Nuestra mezcla especial de varias hierbas y plantas medicinales, funcionan como un té relajante que ayuda al sistema nervioso, calma la ansiedad, el estrés y el insomnio.

Semilla de moringa
El tamarindo activa el organismo y mejora la energía, proporciona una buena digestión gracias a su elevado contenido de fibra ayuda a depurar el organismo eliminando toxinas.

Si padeces de alguna enfermedad y deseas utilizar productos naturales como medicamento, consulta con tu médico particular o un nutricionista.

Productos 100% Naturales

Contenido, díptico: Plantas medicinales

Raíces y Cortezas

Las raíces comestibles son alimentos muy interesantes por los nutrientes que aportan. La mayoría de ellas son ricas en minerales y vitaminas. Además, muchas contienen fibra que nos ayuda a hacer la digestión y facilita el tránsito intestinal.

Quina Corteza
Una de sus propiedades más importantes son sus alcaloides naturales, que posee propiedades que disminuye la fiebre, y mejora los problemas respiratorios.

Raíz Valeriana
La raíz de valeriana tiene propiedades sedantes y está indicada, en casos de nerviosismo o ansiedad y en trastornos del sueño, mejorando el tiempo de latencia del sueño y la calidad de este.

Zarcaparrilla
La principal acción de la zarcaparrilla es diurética y desintoxicante. Su alto contenido en minerales, calcio, potasio y magnesio ayuda a eliminar toxinas y exceso de líquido acumulado.

Cúrcuma raíz
La cúrcuma puede estimular el sistema nervioso y el inmunario, además de ser ideal para reducir los niveles de estrés y producir un aumento de serotonina.

Si padeces de alguna enfermedad y deseas utilizar productos naturales como medicamento, consulta con tu médico particular o un nutricionista.

Productos 100% Naturales

Contenido, díptico: Raíces y cortezas

Capítulo VIII

CAPÍTULO VIII: Validación técnica

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

La herramienta que se utilizará es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará a 2 clientes, 8 personas, hombres y mujeres que conforman el grupo objetivo y, 10 hombres y mujeres, expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestreo.

Las encuestas se realizan a 20 personas, divididas en 3 grupos.

Cliente: La validación se hará a dos personas, el representante de la empresa y el diseñador gráfico: Lic. Shadu (Dueño) y Rodrigo Fernando de León Zamora (Diseñador Gráfico)

Expertos: Profesionales con experiencia en el área de comunicación y diseño gráfico. Dentro de este grupo se ha tomado la validación de 10 licenciados de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de Universidad Galileo.

Lic. Mauricio Gonzales

Licda. Guadalupe Chavarría

Lic. Leonel Aguilar

Lic. Fredy López

Lic. Luis Peña

Lic. Rodolfo Custodio

Lic Augusto Quemé

Lic. Alexander Socop

Licda. Velia López

Lic. Karin Eli

Grupo objetivo: Hombres y mujeres entre 20 y 60 años con un nivel socioeconómico alto, AB.

8.2 Método e Instrumento.

Como método cualitativo se hará uso de un documento con hipervínculos que lleven a los encuestados a la plataforma donde podrán observar el proyecto.

En esta se aplicará una técnica cuantitativa, por medio de una encuesta electrónica que se conformará por:

Parte Objetiva:

Consta de seis preguntas relacionadas a los objetivos establecidos en el proyecto, con respuestas dicotómicas de sí y no.

Parte Semiológica:

Evalúa los elementos de diseño como los símbolos, colores, ilustración y diagramación. Se realizarán cinco preguntas en base a la escala de Likert que establece un mínimo de tres variables como respuesta.

Parte Operativa:

Evalúa principalmente la funcionalidad de la propuesta. Se realizarán 5 preguntas en base a la escala de Likert que establece un mínimo de tres variables como respuesta.

Modelo de encuesta:



UNIVERSIDAD GALILEO

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de Tesis

Nombre: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

Género: M F

Profesión: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

Años de experiencia: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

Edad: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

Cliente

Grupo objetivo

Experto

VALIDACIÓN DE PROYECTO 2020

Tema:

DISEÑO DE MATERIAL PUBLICITARIO IMPRESO PARA DAR A CONOCER A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS BENEFICIOS DE LOS PRODUCTOS QUE DISTRIBUYE LA EMPRESA BALAM S.A QUETZALTENANGO, GUATEMALA.2021

Antecedentes:

Distribuidora Balam es una empresa que nació en el 2018 con el objetivo de proveer productos naturales de una forma exclusiva, con el fin de promover la salud y una buena calidad de vida.

Actualmente la empresa no cuenta con un medio de comunicación que le permita dar a conocer de forma directa los beneficios de los productos naturales, por lo que se ha identificado la oportunidad de poder promocionarlos a través de materiales impresos en forma de dípticos individuales con el fin de informar y comunicar dichos beneficios a los clientes interesados.

INSTRUCCIONES:

Con la información anterior, observe cada una de las piezas gráficas presentadas a continuación.

Responda las preguntas según su criterio.

Link:

[Material Publicitario Impreso](#)

PARTE OBJETIVA

1. ¿Considera necesario la producción de material publicitario impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los beneficios de los productos que distribuye la empresa Balam S.A.?

SI

NO

2. ¿Cree usted importante recopilar información sobre los diferentes productos y beneficios que se encuentran en distribución por parte de la empresa Balam S.A para fundamentar el contenido del proyecto?

SI

NO

3. ¿Considera relevante investigar acerca de los materiales publicitarios y su composición para la aplicación correcta y uso de la información en el proyecto?

SI

NO

4. ¿Cree usted necesario diagramar el contenido del material publicitario y todos sus elementos para facilitar la comprensión a través de un orden jerárquico?

SI

NO

5. ¿Considera indispensable la ilustración de elementos gráficos para mejorar la visualización del proyecto y generar una comunicación eficiente?

SI

NO

PARTE SEMIOLÓGICA

6. ¿Considera que los colores utilizados en las piezas gráficas representan la identidad de la empresa Balam S.A?

Representativo

Poco Representativo

Nada Representativo

7. ¿Cree que la tipografía utilizada en las piezas gráficas publicitarias es apropiada para la lectura y la comprensión de la información?

Apropiada

Poco apropiada

Nada apropiada

8. ¿Considera que las imágenes y fotografía utilizadas en las piezas gráficas representa de manera adecuada las características físicas de los productos seleccionados?

Adecuados

Poco adecuados

Nada adecuados

9. ¿Considera que la composición de las piezas gráficas presenta todos los elementos de forma estética y ordenada?

Ordenado

Poco ordenado

Nada ordenado

10. ¿Cree que las ilustraciones elaboradas contribuyen a captar el interés en el contenido informativo de las piezas graficas?

Mucho

Poco

Nada

PARTE OPERATIVA

11. ¿Considera que el tamaño y las dimensiones de las piezas gráficas son adecuados para utilizar de forma física en los establecimientos de Balam S.A?

Adecuados

Poco adecuados

Nada adecuados

12. ¿Cree que el uso de imágenes y fotografías es necesario para representar los productos de la empresa?

Mucho

Poco

Nada

13. ¿Considera que el lenguaje utilizado es el adecuado y comprensible según el grupo objetivo al que va dirigido el proyecto?

Adecuado

Poco adecuado

Nada adecuado

14. ¿Cree que el tamaño de la tipografía utilizada en los textos es legible y adecuada?

Adecuada

Poco adecuada

Nada adecuada

15. ¿Considera que el material publicitario cumple con el objetivo de dar a conocer a los clientes reales y potenciales los beneficios naturales de los productos que distribuye la empresa Balam S.A?

Mucho

Poco

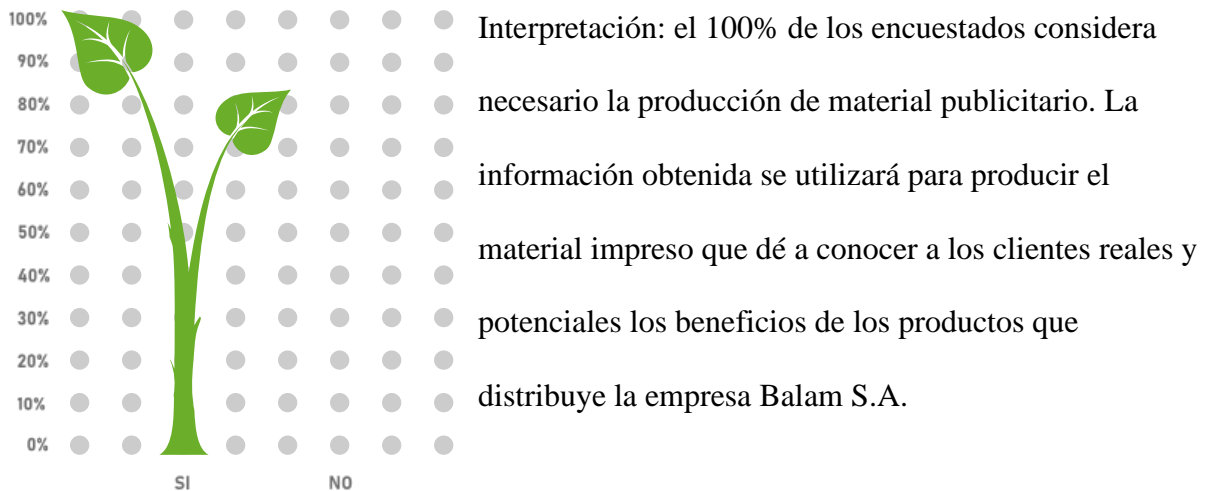
Nada

A CONTINUACIÓN, PUEDE ESCRIBIR CUALQUIER OBSERVACIÓN QUE CONSIDERE NECESARIA Y QUE ESTÉ ORIENTADA A MEJORAR LA EFECTIVIDAD DEL MATERIAL PUBLICITARIO IMPRESO:

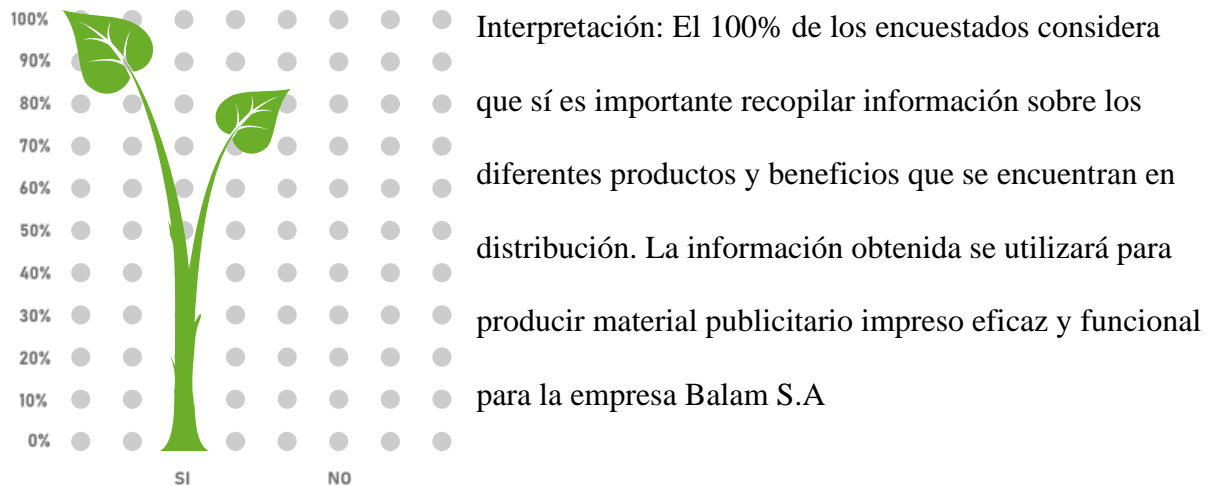
8.3 Resultados e interpretación de resultados.

Parte Objetiva.

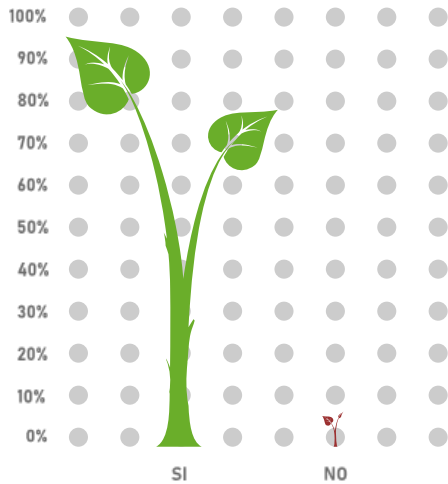
1. ¿Considera necesario la producción de material publicitario impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los beneficios de los productos que distribuye la empresa Balam S.A.?



2. ¿Cree usted importante recopilar información sobre los diferentes productos y beneficios que se encuentran en distribución por parte de la empresa Balam S.A para fundamentar el contenido del proyecto?

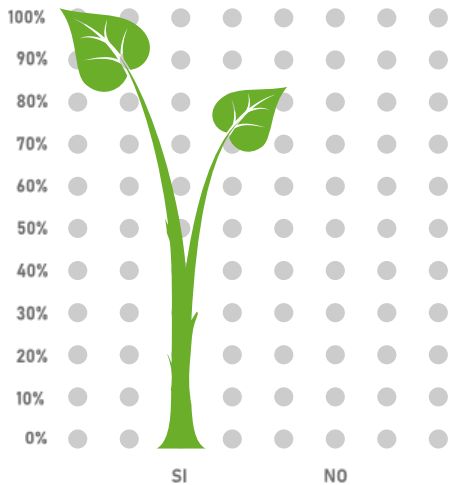


3. ¿Considera relevante investigar acerca de los materiales publicitarios y su composición para la aplicación correcta y uso de la información en el proyecto?



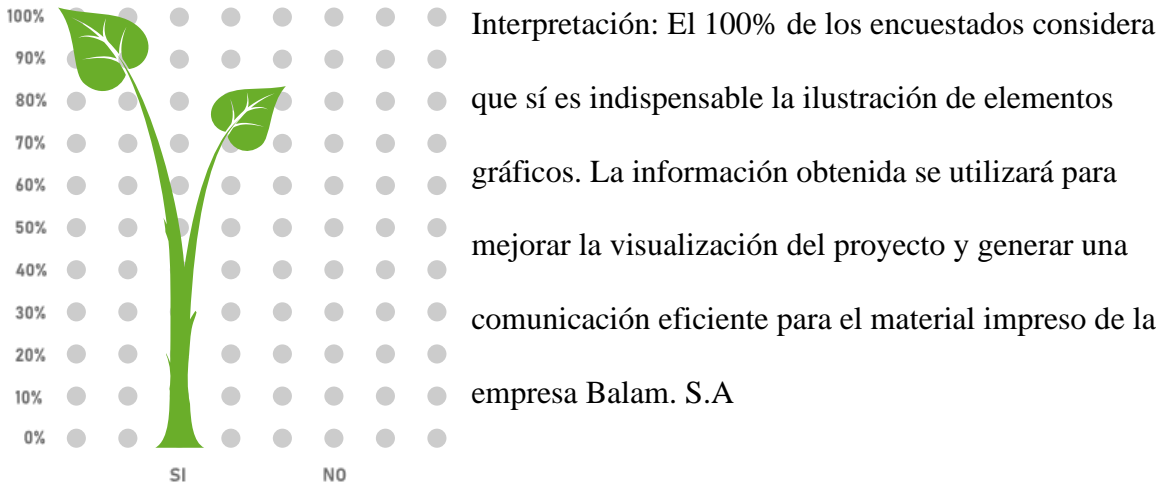
Interpretación: El 95% de los encuestados considera que sí es relevante investigar acerca de los materiales publicitarios y su composición, el 5% considera que no es necesario. La información obtenida se utilizará para la aplicación correcta y uso de la información que guíe el proceso de producción del material publicitario impreso de la empresa Balam S.A.

4. ¿Cree usted necesario diagramar el contenido del material publicitario y todos sus elementos para facilitar la comprensión a través de un orden jerárquico?



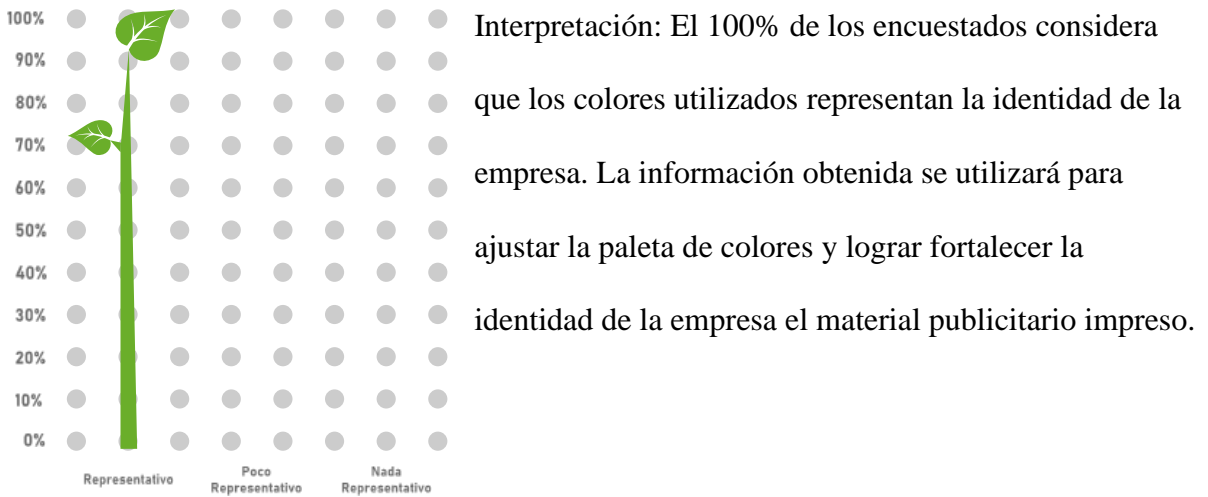
Interpretación: El 100% considera que sí es necesario diagramar el contenido del material publicitario. La información obtenida se utilizará para facilitar la comprensión del material publicitario impreso a través de un orden jerárquico y lingüístico.

5. ¿Considera indispensable la ilustración de elementos gráficos para mejorar la visualización del proyecto y generar una comunicación eficiente?

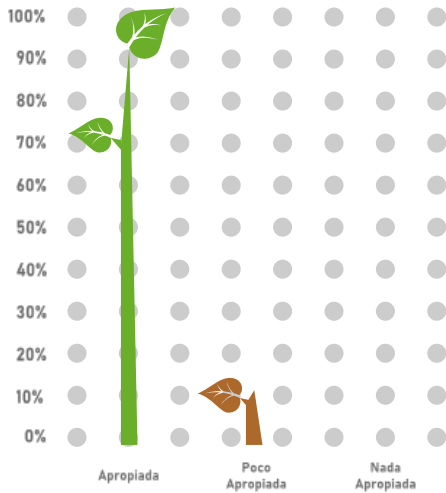


Parte Semiológica.

6. ¿Considera que los colores utilizados en las piezas gráficas representan la identidad de la empresa Balam S.A?

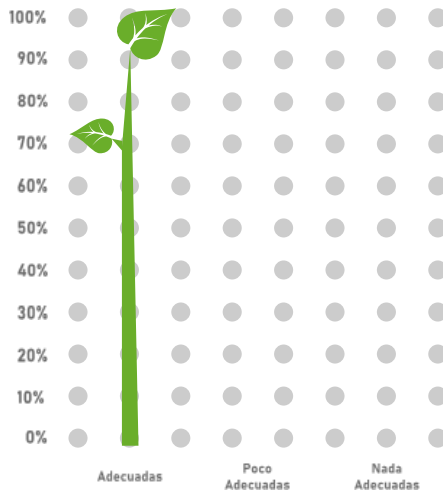


7. ¿Cree que la tipografía utilizada en las piezas gráficas publicitarias es apropiada para la lectura y la comprensión de la información?



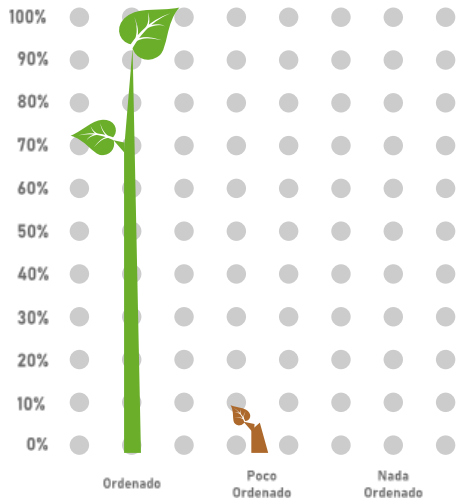
Interpretación: El 90% de los encuestados cree que la tipografía utilizada sí es apropiada, y el 10% cree que no es apropiada. La información obtenida justifica el cambio a una tipografía que resulte más apropiada para la comprensión y lectura de información utilizada en el material impreso publicitario.

8. ¿Considera que las imágenes y fotografía utilizadas en las piezas gráficas representa de manera adecuada las características físicas de los productos seleccionados?



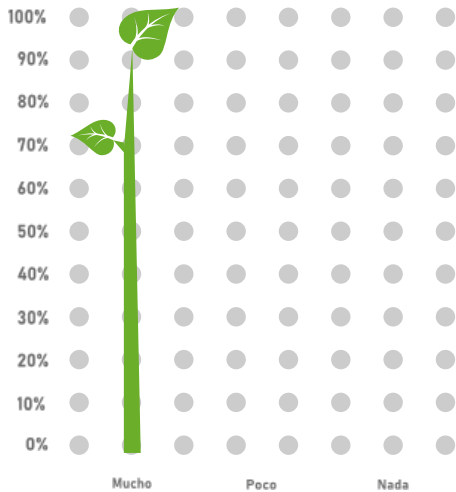
Interpretación: El 100% de los encuestados considera que las imágenes y fotografías son adecuadas. La información obtenida se utilizará para mejorar el material publicitario impreso para representar de manera adecuada las características físicas de los productos de la empresa Balam S.A.

9. ¿Considera que la composición de las piezas gráficas presenta todos los elementos de forma estética y ordenada?



Interpretación: El 95% de los encuestados considera que la composición sí presenta todos los elementos de forma estética y ordenada, el 5% lo considera muy poco ordenado. La información obtenida se utilizará para representar de manera adecuada la información con el orden adecuado.

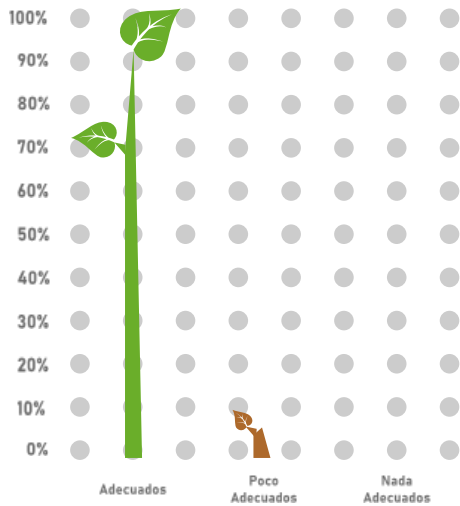
10. ¿Cree que las ilustraciones elaboradas contribuyen a captar el interés en el contenido informativo de las piezas graficas?



Interpretación: El 100% de los encuestados considera que las ilustraciones sí contribuyen a captar el interés en el contenido. La información obtenida se utilizará para mejorar el contenido informativo de las piezas graficas de una forma estética y eficaz.

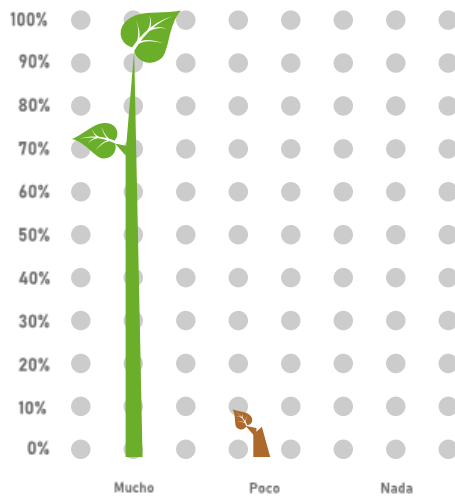
Parte Operativa.

11. ¿Considera que el tamaño y las dimensiones de las piezas gráficas son adecuados para utilizar de forma física en los establecimientos de Balam S.A?



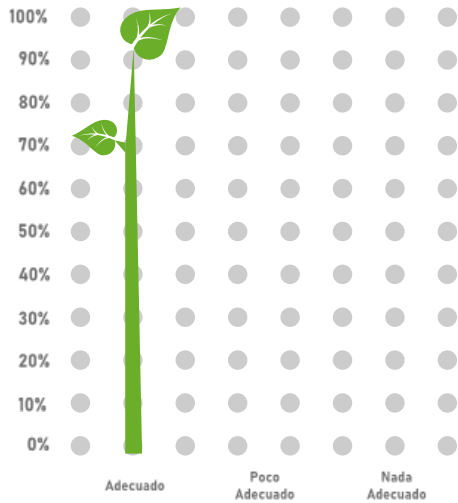
Interpretación: El 94.7% de los encuestados considera que el tamaño y dimensión de las piezas gráficas es adecuado, el 5.3% considera que es muy poco adecuado. La información obtenida se utilizará para adecuar el tamaño y las dimensiones del material publicitario para utilizar de forma física en los establecimientos de Balam S.A.

12. ¿Cree que el uso de imágenes y fotografías es necesario para representar los productos de la empresa?



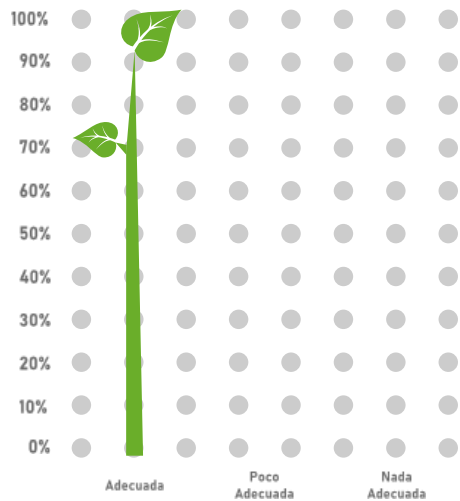
Interpretación: El 95% de los encuestados cree que el uso de imágenes y fotografías es muy necesario, el 5% considera que es poco necesario. La información obtenida se utilizará para reforzar el contenido del material publicitario impreso. a través de imágenes y fotografías adecuadas.

13. ¿Considera que el lenguaje utilizado es el adecuado y comprensible según el grupo objetivo al que va dirigido el proyecto?



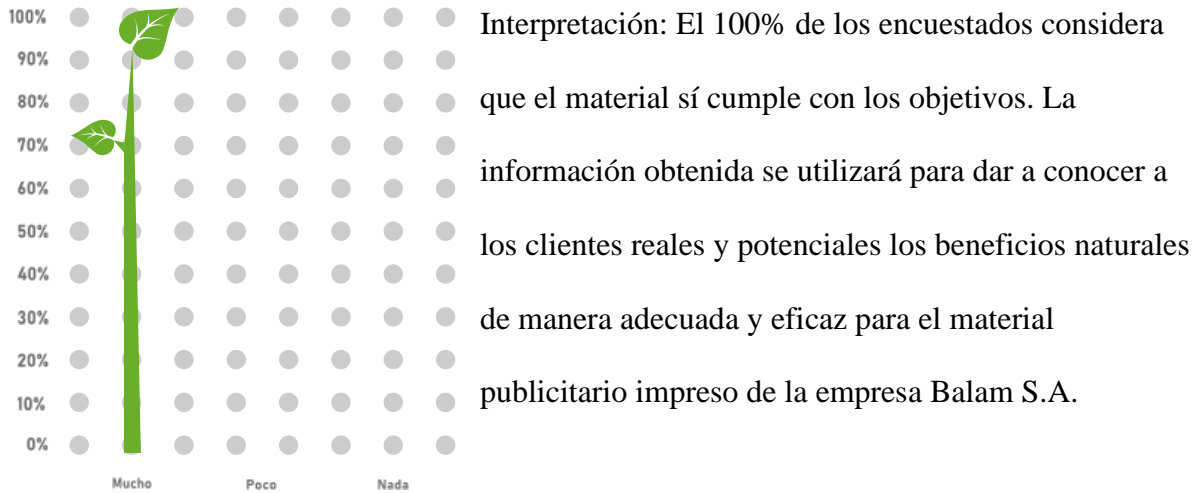
Interpretación: El 100% de los encuestados considera que el lenguaje utilizado es el adecuado. La información obtenida se utilizará para adecuar el lenguaje de manera comprensible según el grupo objetivo al que va dirigido el material publicitario impreso.

14. ¿Cree que el tamaño de la tipografía utilizada en los textos es legible y adecuada?



Interpretación: El 100% de los encuestados cree que el tamaño de la tipografía utilizada en los textos es legible y adecuada. La información obtenida se utilizará para adecuar los textos e información de manera estética y comprensible para el grupo objetivo de la empresa Balam S.A.

15. ¿Considera que el material publicitario cumple con el objetivo de dar a conocer a los clientes reales y potenciales los beneficios naturales de los productos que distribuye la empresa Balam S.A?



8.4 Observaciones de la validación.

Las observaciones encontradas en la validación por parte de los encuestados son las siguientes:

- La ortografía y la utilización de signos de puntuación debe aplicarse de manera correcta.
- Como sugerencia utilizar la misma tipografía en Italic cuando se encuentra inclinada (en los titulares de las portadas abajo o arriba de la script).
- Cambiar los titulares que contienen mayúscula en la segunda palabra para mejorar la lectura de los títulos.

8.5 Cambios con base a resultados.

8.5.1 Tipografía (Titulares Portada):

Antes:



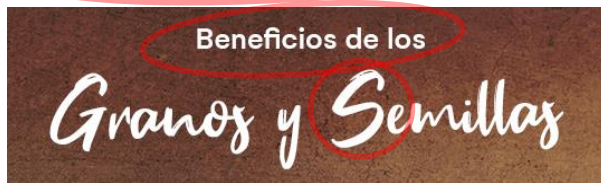
Después:



Justificación: Después de la validación, se determinó cambiar la tipografía de un grosor Bold a uno Medium con inclinación Italic. Esto fue con el fin de mejorar la composición visual de los titulares, el contraste y su legibilidad.

8.5.2 Mayúsculas y Tipografía (Titulares Portada):

Antes:



Después:



Justificación: Una observación muy importante que se realizó durante el proceso de validación fue la estructura de los titulares que comienzan con mayúscula. Se retiró la segunda mayúscula según las reglas ortográficas para mejorar la legibilidad y estructura visual del contenido. Se aplicó la misma propuesta del titular anterior sobre las propiedades de la fuente a Medium Italic.

Antes:



Después:



Justificación: Se aplicaron los cambios relacionados a las observaciones anteriores; la misma propuesta del titular anterior sobre las propiedades de la fuente a Medium Italic y se retiró la segunda mayúscula según las reglas ortográficas para mejorar la legibilidad y estructura visual del contenido. Se retiró el punto final de las oraciones, al ser titulares no necesita puntuación.

8.5.2 Fondo, Mayúsculas y Tipografía (Portada):



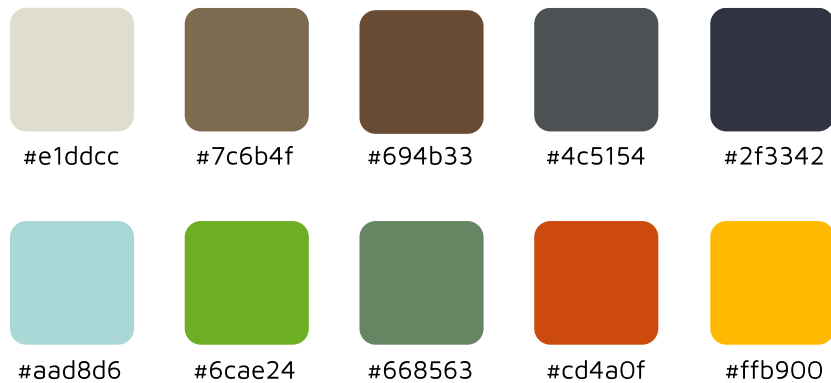
Justificación: Una observación que tiene mucho peso en la estructura de los materiales impresos fue la continuidad y coherencia del contenido. Se cambió el fondo de la portada de “Chiles” a una que contuviera chiles secos ya que el contenido del díptico contiene únicamente chiles deshidratados. Se aplicaron los mismos cambios que en las observaciones anteriores.

Capítulo IX

CAPÍTULO IX: Propuesta gráfica final

A continuación, se presenta el proyecto final con los resultados obtenidos en la validación, se hicieron los cambios y ajustes necesarios para que la producción del material publicitario impreso cumpla con el objetivo deseado.

Paleta de colores



Tipografías

Gelion

Regular a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
Medium Italic a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
Bold a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

Fake Serif

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! " # \$ % & /

Díptico especias

Papel Couche, 120gr, 21cm x 22cm (Tiro y Retiro)

¿Porque consumir *iEspecias?*

Facebook Instagram @productosbalam

DISTRIBUIDORA BALAM
Productos Naturales, Artesanales y Espirituales

Tienda Central
WhatsApp 5932 9141
Teléfono 7767 1137

Tienda Democracia
WhatsApp 4107 1438
Teléfono 7765 3154

Especias

Varias investigaciones demuestran que el consumo de diferentes hierbas y especias puede protegernos del estrés y prevenir o reducir la oxidación celular, reduciendo el riesgo de sufrir enfermedades y mejorar la salud en general.

Anís entero
El anís, es una planta medicinal muy utilizada para combatir la acidez, indigestión y gases, debido a que posee propiedades carminativas y antiespasmódicas.

Azafrán
Se empezó a venerar por sus propiedades medicinales en el oriente medio. Se consumía para mejorar el estado de ánimo y la memoria.

Cabeza de ajo
Los principales beneficios del ajo derivan de su riqueza en sustancias antioxidantes. Además, contiene micronutrientes como la vitamina B6, la vitamina C y el selenio.

Pimienta gorda
La pimienta gorda es se emplea como antiséptico y analgésico, ayuda con las molestias gastrointestinales, controla hemorragias, mejora los problemas del hígado.

Productos 100% Naturales

Díptico hierbas aromáticas

Papel Couché, 120gr, 21cm x 22cm (Tiro y Retiro)



Hierbas aromáticas
¿Qué beneficios tienen?

@productosbalam

DISTRIBUIDORA
BALAM
Productos Naturales, Artesanales y Espirituales

Tienda Central
5932 9141
7767 1137

Tienda Democracia
4107 1438
7765 3154



Hierbas aromáticas

Las hierbas aromáticas han sido utilizadas desde épocas remotas como condimento, medicina y en rituales religiosos. Entre sus beneficios de salud pueden ayudar a mejorar la digestión de las grasas, calmar los nervios, problemas estomacales y acelerar el metabolismo.

Hierbabuena deshidratada
La hierbabuena es una planta medicinal y aromática con propiedades que ayudan a tratar problemas digestivos, como mala digestión, náuseas o vómitos.

Orégano en hoja
El orégano se puede utilizar para tratar problemas gástricos, dolores menstruales, dolor de oído, bronquitis, dolor muscular, dolor de muelas, alergias y fatiga.

Abahaca deshidratada
Contiene un aceite esencial rico en estragol, cineol y eugenol, flavonoides y saponinoides. Se considera digestiva, apetitiva, carminativa y antiespasmódica.

Tomillo entero
El tomillo se puede tomar como infusión para combatir problemas como dolores de estómago, diarreas o utilizarlo como diurético para eliminar toxinas dentro del cuerpo.

Productos 100% Naturales

Díptico condimentos

Papel Couche, 120gr, 21cm x 22cm (Tiro y Retiro)

Condimentos
Buenos para tu salud

f i @productosbalam

DISTRIBUIDORA BALAM
Productos Naturales, Artesanales y Espirituales

Tienda Central
5932 9141
7767 1137

Tienda Democracia
4107 1438
7765 3154

Condimentos

Los condimentos tienen propiedades que conservan los alimentos. Tienen efectos calmantes para dolencias leves. Favorecen la digestión de los platos pesados al estimular la producción de los jugos gástricos. Pueden ayudar a quemar calorías por su efecto termogénico.

Achiote molido
El achiote puede ayudar a reforzar el sistema inmunológico, calmar dolores musculares y artríticos, también puede aliviar quemaduras.

Canela molido
La canela es una importante fuente de nutrientes destacándose por su contenido en calcio y hierro, además de zinc, selenio, potasio, vitamina B6 y C.

Laurel molido
Alivia las digestiones pesadas, previene la acidez y reduce los gases. Sirve para tratar afecciones del aparato respiratorio y como diurético.

Clavo molido
El clavo de olor puede ayudar en el alivio de los síntomas de gripe y resfriado tales como el dolor de cabeza, los resacafríos, la fiebre, etc.

Productos 100% Naturales

Díptico chiles

Papel Couche, 120gr, 21cm x 22cm (Tiro y Retiro)



Chiles
Y sus propiedades naturales

Facebook Instagram @productosbalam

DISTRIBUIDORA BALAM
Productos Naturales, Artesanales y Espirituales

Tienda Central
WhatsApp: 5932 9141
Phone: 7767 1137

Tienda Democracia
WhatsApp: 4107 1438
Phone: 7765 3154



Chiles

Chile cascabel
Gracias a su alto aporte de vitamina C, el chile cascabel previene enfermedades respiratorias y ayuda a la cicatrización.

Chipotle
El chile chipotle tiene propiedades curativas y preventivas, como un ingrediente antiséptico que no causa irritación, sino que posee un efecto antimicrobiano.

Chile pasa
El chile pasa tiene una alta concentración de vitaminas ayuda a estimular el metabolismo, a la absorción del hierro y tiene efectos antiinflamatorios.

Guaque
Pasa alto contenido de vitaminas, entre las cuales se encuentra la vitamina C y la vitamina A, que son una de las más importantes para el organismo.

Productos 100% Naturales

Díptico granos y semillas

Papel Couché, 120gr, 21cm x 22cm (Tiro y Retiro)

Beneficios de los
Granos y semillas

f i @productosbalam

DISTRIBUIDORA BALAM
Productos Naturales, Artesanales y Espirituales

Tienda Central Tienda Democracia

5932 9141 4107 1438
7767 1137 7765 3154

Granos y semillas

Varias investigaciones demuestran que el consumo de diferentes hierbas y especias puede protegernos del estrés y prevenir o reducir la oxidación celular, reduciendo el riesgo de sufrir enfermedades y mejorando la salud en general.

Cacao entero
El cacao posee propiedades antioxidantes y pueden influir directamente en la resistencia a la insulina y a su vez reducir el riesgo de diabetes.

Chia
Es un alimento de grano entero cultivado de manera orgánica, no son transgénicos y no contienen gluten. Posee una cantidad alta de antioxidantes.

Lentejas
Contiene vitaminas B1, B2 y B6, cobre, fósforo, magnesio y manganeso. Estos benefician procesos del sistema inmunológico, sistema nervioso, sangre, latidos del corazón y muchos otros.

Nuez de la India
Las nueces de la India ayudan a acelerar el metabolismo y fomentando la pérdida de peso. Limpian el sistema circulatorio evitando que se absorba el colesterol malo y los triglicéridos.

Si padeces de alguna enfermedad y deseas utilizar productos naturales como medicamento, consulta con tu médico particular o un nutricionista.

Productos 100% Naturales

Díptico frutos secos

Papel Couche, 120gr, 21cm x 22cm (Tiro y Retiro)



Frutos secos
Para tu cuidado

Facebook Instagram @productosbalam

DISTRIBUIDORA BALAM
Productos Naturales, Artesanales y Espirituales

Tienda Central	Tienda Democracia
WhatsApp 5932 9141	WhatsApp 4107 1438
Telefono 7767 1137	Telefono 7765 3154



Frutos secos

Los frutos secos no solo son un alimento delicioso, pueden ayudar a prevenir enfermedades y retrasar el envejecimiento celular. Son una fuente importante de proteína vegetal y ácidos grasos que son fundamentales para mantener el cuerpo en buenas condiciones con el paso del tiempo.

Almendra entera
Las almendras son un fruto seco perfecto para recargar niveles de energía y ganar masa muscular: son ricas en vitamina E y alto contenido de fibra y proteína.

Macadamia
El consumo de nueces de macadamia favorece la salud del corazón, tránsito intestinal, gracias a su alto contenido de Omega-3 y fibra ayuda a fortalecer el sistema inmunológico.

Marañón
La vitamina C del marañón sirve para la reparación, crecimiento de los tejidos en el cuerpo y su alta cantidad de magnesio ayuda a controlar la presión arterial elevada.

Pistacho
El pistacho es un fruto rico en vitaminas, minerales, y proteínas vegetales que ayudan a mantener una buena salud cardiovascular, evitando la oxidación del colesterol.

Si padeces de alguna enfermedad y deseas utilizar productos naturales como medicamento, consulta con tu médico particular o un nutricionista.

Productos 100% Naturales

Díptico fruta deshidratada

Papel Couche, 120gr, 21cm x 22cm (Tiro y Retiro)

Fruta deshidratada
Una rica fuente de vitaminas y minerales

Facebook Instagram @productosbalam

DISTRIBUIDORA BALAM
Productos Naturales, Artesanales y Espirituales

Tienda Central: 5932 9141, 7767 1137
Tienda Democracia: 4107 1438, 7765 3154

Fruta deshidratada

Las frutas deshidratadas son una rica fuente de vitaminas y minerales; calcio, hierro, potasio y magnesio, por ejemplo. Además, también vitaminas A, E y B, capaces de regular nuestro organismo y fortalecer el sistema inmunológico.

Arándanos
Los arándanos son ricos en antocianina, una sustancia que tiene como beneficio revitalizar la memoria, ralentizando los deterioros neurológicos.

Blueberrys
La mora se ha usado como medicina tradicional desde hace siglos, actualmente los extractos de esta fruta sirven para tratar una amplia variedad de enfermedades degenerativas.

Cirueta pasa
La ciruela pasa posee varios nutrientes en su composición que reducen el riesgo de enfermedades cardiovasculares, como el infarto de miocardio y la aterosclerosis.

Coco rayado
Esta fibra ayuda a regular la digestión, evitar el estreñimiento, reducir el colesterol alto, aumentar la saciedad y controlar los niveles de glucosa en sangre.

Productos 100% Naturales

Díptico té natural

Papel Couche, 120gr, 21cm x 22cm (Tiro y Retiro)



Té natural
Para relajarte

Facebook Instagram @productosbalam

DISTRIBUIDORA BALAM
Productos Naturales, Artesanales y Espirituales

Tienda Central
WhatsApp: 5932 9141
Teléfono: 7767 1137

Tienda Democracia
WhatsApp: 4107 1438
Teléfono: 7765 3154



Té natural

Consumir una taza de té tiene múltiples beneficios para nuestro organismo porque contiene antioxidantes, reduce el estrés y baja los niveles de hipertensión, entre otros.

Lavanda en hoja
Es una planta medicinal muy versátil, ya que puede ser usada para tratar varios tipos de problemas como la ansiedad, depresión, y mala digestión.

Limón
El té limón es rico en antioxidantes que ayudan a aliviar dolores estomacales, problemas respiratorios y otros malestares como insomnio.

Té relajante
Nuestra mezcla especial de varias hierbas y plantas medicinales, funcionan como un té relajante que ayuda al sistema nervioso, calma la ansiedad, el estrés y el insomnio.

Tamarindo
El tamarindo activa el organismo y mejora la energía, proporciona una buena digestión gracias a su elevado contenido de fibra, ayuda a depurar el organismo eliminando toxinas.

Productos 100% Naturales

Díptico plantas medicinales

Papel Couche, 120gr, 21cm x 22cm (Tiro y Retiro)

Plantas medicinales
Para tu salud

Facebook Instagram @productosbalam

DISTRIBUIDORA BALAM
Productos Naturales, Artesanales y Espirituales

Tienda Central: 5932 9141, 7767 1137
Tienda Democracia: 4107 1438, 7765 3154

Plantas medicinales

Plantas que se obtienen de la naturaleza y cuentan con propiedades o antibióticos para prevenir, sanar y calmar enfermedades. Nos brinda este beneficio para desarrollar cualquier remedio casero y combatir cualquier afección en el cuerpo humano.

Hoja de Higo
Poseen altos niveles de vitaminas, minerales y fibra. Pueden ayudar a controlar la diabetes, acelerar la digestión, bajar la presión y tratar la bronquitis.

Ortiga
La ortiga es un alimento altamente nutritivo y una buena fuente de energía. Contiene abundante fibra que ayuda a combatir el estreñimiento y activa el tránsito intestinal.

Eucalipto
El eucalipto posee propiedades medicinales únicas que pueden actuar como antisépticos, expectorantes, antiinflamatorio y calmante.

Semilla de moringa
La moringa, también llamada árbol de la vida es una planta medicinal que posee un elevado contenido de vitaminas y minerales como hierro, carotenoides, quercetina y vitamina C.

Si padece de alguna enfermedad y desea utilizar productos naturales como medicamento, consulta con tu médico particular o un nutricionista.

Productos 100% Naturales

Díptico raíces y cortezas

Papel Couche, 120gr, 21cm x 22cm (Tiro y Retiro)



Raíces y cortezas
Medicina natural

Facebook Instagram @productosbalam

DISTRIBUIDORA BALAM
Productos Naturales, Artesanales y Espirituales

Tienda Central: 5932 9141, 7767 1137
Tienda Democracia: 4107 1438, 7765 3154



Raíces y cortezas

Las raíces comestibles son alimentos muy interesantes por los nutrientes que aportan. La mayoría de ellas son ricas en minerales y vitaminas. Además, muchas contienen fibra para ayudar la digestión y facilitar el tránsito intestinal.

Cúrcuma raíz
La cúrcuma puede estimular el sistema nervioso y el inmunológico, además de ser ideal para reducir los niveles de estrés y producir un aumento de serotonina.

Quina corteza
Una de sus propiedades más importantes son sus alcaloides naturales, que posee propiedades que disminuye la fiebre y mejora los problemas respiratorios.

Raíz valeriana
La raíz de valeriana tiene propiedades sedantes y está indicada, en casos de nerviosismo o ansiedad y en trastornos del sueño, mejorando el tiempo de latencia del sueño y la calidad de este.

Zarzaparrilla
La principal acción de la zarzaparrilla es diurética y desintoxicante. Su alto contenido en minerales, calcio, potasio y magnesio ayuda a eliminar toxinas y exceso de líquido acumulado.

Productos 100% Naturales

Capítulo X

CAPÍTULO X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración.

Para la etapa de conceptualización, bocetaje y propuesta preliminar se trabajaron 120 horas, en un periodo de 6 semanas a un costo de Q 25.00 por hora.

$$120 \text{ horas} \times 25 \text{ quetzales} = \text{Q } 3,000.00$$

Total de semanas trabajadas	6 semanas
Total de días trabajados	24 días (4 días a la semana)
Total de horas trabajadas	120 horas (5 horas al día)
120 horas x 25 quetzales	Total: Q 3,000.00

10.2 Plan de costos de producción.

Para la etapa de validación y de la propuesta grafica final, se trabajó 48 horas en un periodo de 3 semanas a un costo de Q 25.00 por hora.

$$48 \text{ horas} \times 25 \text{ Quetzales} = \text{Q } 1,200.00$$

Total de semanas trabajadas	3 semanas
Total de días trabajados	12 días (4 días a la semana)
Total de horas trabajadas	48 horas (4 horas al día)
48 horas x 25 quetzales	Total: Q 1,200.00

10.3 Plan de costos de reproducción.

Se propone hacer una inversión de inicial de Q1,512.00, con un total de 300 dpticos a full color en papel couche a 120gr, utilizando los dpticos segun la compra destinada y la cantidad de clientes habituales, subsecuente la cantidad de dpticos a imprimir dependera del flujo de clientes durante el periodo de un mes.

100 dpticos impresos (tiro y retiro)	Q. 1,290.00
200 dpticos impresos (tiro y retiro)	Q.1,402.00
300 dpticos impresos (tiro y retiro)	Q.1,512.00

10.4 Plan de costos de distribución.

Por tratarse de distribución propia dentro de los locales, el material publicitario impreso no tendra costos de distribución.

10.5 Margen de utilidad.

Detalle de los planes de costos de elaboración, producción, reproducción y distribución x el 25% de margen de utilidad.

Costo total de elaboración	Q. 3,000.00
Costo total de producción	Q. 1,200.00
Costo total de reproducción inicial	Q. 1,512.00
Costo total de distribución	Q. 0.00
Subtotal	Q. 5,712.00
Margen de utilidad	Q. 1,428.00

10.6 IVA.

Planes de costos + el margen de utilidad x el 12% del impuesto del valor agregado.

Costo total de elaboración	Q. 3,000.00
Costo total de producción	Q. 1,200.00
Costo total de reproducción inicial	Q. 1,512.00
Margen de utilidad	Q. 1,428.00
Subtotal	Q. 7,140.00
IVA (12%)	Q. 856.00

10.7 Cuadro de resumen general de costos.

Detalle	Costo
Costo total de elaboración	<u>Q. 3,000.00</u>
Costo total de producción	<u>Q. 1,200.00</u>
Costo total de reproducción	<u>Q. 1,512.00</u>
Costo total de distribución	<u>Q. 0.00</u>
Margen de utilidad	<u>Q. 1,428.00</u>
Subtotal	<u>Q. 7,140.00</u>
IVA (12%)	<u>Q. 856.00</u>
Gran Total	<u>Q. 7,996.00</u>

El costo total de la elaboración, producción, reproducción y distribución del proyecto + impuestos asciende a: **Q7,996.00**

Capítulo XI

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

En base al trabajo realizado en el proyecto de graduación se puede concluir lo siguiente:

- En conclusión, se puede afirmar que si fue posible diseñar un material publicitario impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los beneficios de los diferentes productos que distribuye la empresa Balam S.A.
- Se recopiló toda la información acerca de los diferentes productos que distribuye Balam para fundamentar el contenido de los materiales publicitarios, y con ello llegar al grupo objetivo.
- Fue de suma importancia investigar acerca de los materiales publicitarios y su composición para una aplicación correcta y uso de la información en el material publicitario impreso.
- Se diagramaron todos los elementos gráficos para facilitar la comprensión del grupo objetivo a través de un orden jerárquico el contenido del material publicitario impreso.
- Fue de suma importancia ilustrar los elementos necesarios y productos para mejorar la visualización del proyecto y generar una comunicación eficiente del material publicitario.

11.2 Recomendaciones

En cuanto a lo abordado con anterioridad se puede recomendar lo siguiente:

- Se sugiere distribuir el material publicitario impreso con cada venta según el tipo de producto para agregar valor informativo y alcanzar los objetivos propuestos.
- Ante cualquier cambio significativo de los productos tanto en inventario como en ventas, se recomienda hacer la recopilación adecuada de información para considerar la actualización del material publicitario impreso.
- Es importante realizar la investigación adecuada y tomar en cuenta las características y beneficios de cada producto al momento de actualizar el material impreso para mantener uniformidad y coherencia.
- Se debe tomar en cuenta la diagramación e imagen corporativa de la empresa (los colores, tipografía, iconografía, y reticulado) al realizar cualquier variante del material impreso publicitario u otras compañías de comunicación que ayuden a fortalecer el posicionamiento de la empresa Balam S.A.
- Ya que el contenido visual del material publicitario impreso es ilustrado, es indispensable que se mantenga esta forma de presentar, los nuevos productos y beneficios que ofrecerá la empresa Balam S.A para que los clientes reales y potenciales vean unidad de diseño y encuentren coherencia en la imagen de cada material impreso.

Capítulo XII

CONOCIMIENTO GENERAL



Capítulo XIII

CAPÍTULO XIII: Referencias

13.1 Bibliografía:

F

Fonseca Yerena, M. d. (2011). *Comunicación oral y escrita. Primera edición*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

G

González, R. M. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. Ediciones CEF.

H

Harris, M. (1983). *Antropología Cultural*

K

Krug, S. (2000). *Don't Make Me Think*.

Z

Zimmermann, Y. (1998). *El diseño como concepto universal*. Gustavo Gili.

13.2 Webgrafía:

A

Adrián, Y. (16 de Marzo de 2021). Comunicación. Obtenido de conceptodefinicion.de:

<https://conceptodefinicion.de/comunicacion/>

Andrea, Cesar. (2021). Diseño inspirado en la naturaleza. Obtenido de guiaimpresion.com:

<https://guiaimpresion.com/tendencia-diseno-2021-diseno-inspirado-en-la-naturaleza/>

B

Barber, F. (26 de Julio de 2016). ILUSTRACIÓN EN EL DISEÑO GRÁFICO. Obtenido de

<https://www.cocoschool.com/>: <https://www.cocoschool.com/ilustracion-diseno-grafico/>

Bayo, E. (2013). Historia de la Imprenta. Obtenido de [laimprentacg.com](https://www.laimprentacg.com/):

<https://www.laimprentacg.com/quien-invento-la-imprenta/>

Bembibre, V. (Octubre de 2008). Dibujo. Obtenido de Definición ABC:

<https://www.definicionabc.com/general/dibujo.php>

C

Corbin, J. A. (2016). Tipos de comunicación. Obtenido de <https://psicologiyamente.com/>:

<https://psicologiyamente.com/social/tipos-comunicacion-caracteristicas>

D

Deborah. (18 de Abril de 2015). Definición de Materiales. Obtenido de definicion.co:

[www.definicion.co/materiales/](https://definicion.co/materiales/)

Diferencia entre publicidad y propaganda. (23 de Julio de 2019). Obtenido de tiposdemarketing.net:

<https://tiposdemarketing.net/diferencia-entre-publicidad-y-propaganda/>

F

FERRER, J. (Marzo de 2015). Definición de Distribuidor. Obtenido de economia.org:

<https://economia.org/distribuidor.php>

G

García-Allen, J. (2019). Psicología del color. Obtenido de psicologiaymente.com:

<https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>

H

Humanidades. (2021). Obtenido de <https://definicion.xyz/>: <https://definicion.xyz/psicologia-de-la-comunicacion/>

L

Lingüísticas, I. d. (s.f.). Lingüística. Obtenido de Instituto de Investigaciones Lingüísticas:

<https://inil.ucr.ac.cr/linguistica/que-es-la-linguistica/>

Llasera, J. P. (2021). Elementos del Diseño. Obtenido de Imborrable:

<https://imborrable.com/blog/elementos-visuales-diseno-grafico/>

Llasera, J. P. (2021). Psicología de la forma. Obtenido de imborrable.com:

<https://imborrable.com/blog/psicologia-de-la-forma/>

Lupton, E. (2017). Design is Storytelling.

M

Martínez, A. (20 de Marzo de 2021). Definición de Diseño gráfico. Obtenido de conceptodefinicion.de:
<https://conceptodefinicion.de/disenio-grafico/>

Material Publicitario. (2015). Obtenido de es.ryte.com: https://es.ryte.com/wiki/Material_Publicitario

N

Norman, D. (2013). The design of everyday things.

O

O, N. D. (2015). ¿Qué son los Productos Naturales? Obtenido de <http://www.organicosas.com/>:
<http://www.organicosas.com/que-son-los-productos-naturales-y-porque-el-concepto-se-confunde/>

P

Peiró, R. (2018). Proceso de comunicación. Obtenido de economipedia.com/:
<https://economipedia.com/definiciones/proceso-de-comunicacion.html>

Peiró, R. (8 de Julio de 2021). Funciones de la comunicación. Obtenido de Economipedia.com:
<https://economipedia.com/definiciones/funciones-de-la-comunicacion.html>

Porto, J. P. (2008). Definición de semiología. Obtenido de definicion.de:
<https://definicion.de/semiologia/>

Porto, J. P. (2019). Definición de nutriología. Obtenido de definicion.de:
<https://definicion.de/nutriologia/>

Psicología. (23 de Agosto de 2021). Obtenido de Significados.com:

<https://www.significados.com/psicologia/>

Psicología de la Imagen. (2004). Obtenido de psicologiadelnuevohumanismo.org/:

<https://psicologiadelnuevohumanismo.org/wp-content/uploads/2015/11/Introducci%C3%B3n-a-la-Psicolog%C3%ADa-de-la-im%C3%A1gen.pdf>

R

Raiss, A. (1979). Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales, Aservo General. Obtenido de

<https://www.humanas.unal.edu.co/>: <https://www.humanas.unal.edu.co/2017/unidades-academicas/departamentos/sociologia/programas/pregrado/que-es-la-sociologia>

Recorrido Visual. (2013). Obtenido de <http://jheromont.blogspot.com/>:

http://jheromont.blogspot.com/2013/03/conceptos-recorrido-visual-es-el_28.html

S

Siachoque, C. (2020). COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES. Obtenido de

tuterapiapsicologicaonline.com: <https://tuterapiapsicologicaonline.com/psicologia-del-consumidor/>

Significado de Beneficio. (10 de 01 de 2021). Obtenido de [significados.com](https://www.significados.com/):

<https://www.significados.com/beneficio/>

T

Teoría de Gestalt. (2020). Obtenido de <https://www.significados.com/gestalt/>

Teoría del Color. (2021). Obtenido de dical.es/: <https://dical.es/blog/disenio/en-que-consiste-la-teoria-del-color>

Tipos de diseño gráfico. (2021). Obtenido de einatec.com: <https://einatec.com/tipos-de-disenio-grafico/>

U

Ucha, F. (Marzo de 2009). Definición de Afiche. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/comunicacion/afiche.php>

V

Viggiano, N. V. (2009). Lenguaje y comunicación. San José: Coordinación Educativa y Cultural Centroamericana, CECC/SICA.

Z

Zita, A. (2021). Biología. Obtenido de Significados.com: <https://www.significados.com/biologia/>

Zita, A. (2021). Botánica. Obtenido de Significados.com: <https://www.significados.com/botanica/>

Capítulo XIV

Capítulo XIV: Anexos

Se presentan las cotizaciones de tres imprentas y/o litografías regionales, estas son de planes flexibles donde cada empresa o cliente establece el gasto máximo deseado y tipos de impresión. Además de la imagen corporativa presentada por la empresa Balam S.A.

LITOGRAFIA VILE, S. A.

NIT: 9032439-0
 6a. Avenida 5-31, zona 2
 PBX: 2314-2222
 Guatemala, C. A.
 E MAIL: ventas1@vile.com.gt

PROFORMA No.

126057

Guatemala, 26 noviembre, 2021

SEÑORES:
 DIRECCION
 CORREO TELEFONO

De la manera mas atenta nos dirigimos a Uds. para presentarles la siguiente cotización:

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR
100	HOJAS TAMANO TABLOIDE EN PAPEL COUCHE 100 IMPRESOS A FULL COLOR SOLO TIRO		Q.645.00
200	HOJAS CON LAS MISMAS CARACTERISTICAS		Q.701.00
300	HOJAS CON LAS MISMAS CARACTERISTICAS		Q.756.00
VALOR TOTAL Q.			

OBSERVACIONES:

TIEMPO DE ENTREGA:
SOSTENIMIENTO DE LA OFERTA:
FORMA DE PAGO:

En espera de su pronta respuesta, atentamente

ESTIMADO CLIENTE: PARA PODER PROCEDER CON ESTA COTIZACION,
POR FAVOR ENVIARLA FIRMADA Y SELLADA O/Y ORDEN DE COMPRA

Como se envió la cotización ▼



7a calle 6-16 zona 7
Teléfono (502) 7767-1227
Quetzaltenango, Guatemala, C. A.
Correo Electrónico: idalet@gmail.com

Quetzaltenango, 25 de noviembre de 2021

Licenciado
Luis Polanco
Presente

Licenciado Luis Pedro:

A través de la presente nos permitimos hacerle llegar la cotización solicitada:

impresión de 100 tabloides en couhe100 Q950.00

Esperamos servirle.

Atentamente,

Lidia María Álvarez Monterroso



Ediciones Superiores, S. A.
 Avenida del Ferrocarril 19-97 zona 12
 El Cortijo Empresarial 1, Ofibodega 706
 Guatemala, Guatemala PBX: 2381-3300.
NIT: 2725764-9

COTIZACION

H-2075

	19324		
Cliente	Luis Rodrigo Polanco		
Contacto	---		
Teléfono		Fax	---
Celular	5876-4291	Otro	---
E-mail	---		

Fecha
 Vendedor
 E-mail vendedor
 Teléfono Directo

26-11-21
Marleny Sánchez
soporte@edicionesuperiores.net
4163-9216

Tenemos el gusto de cotizarle el siguiente trabajo:

Impresiones
Impresión Digital

Este trabajo es	Trabajo nuevo
Cliente Proporciona Programa	Arte en CD / Email InDesign o Ilustrador

Cantidades	100		
Precio Unit.	14.67		
Precio Total	1,467.00		

Tamaño	11 x 17	Pulgadas	
--------	---------	----------	--

Parte	Material	Impresión		Barniz Normal		Barniz UV		Plástico	
		Tiro	Retiro	Tiro	Retiro	Tiro	Retiro	Tiro	Retiro
	Couche Brillante B-100 150 garmos	full color							

Doblado
Troquelado
Medio Corte Despegar
Numerado
Estampado
Engrapado
Pegado
Caballote
Espiral metálico

Sisado
Perforado p/desprender
Perforado (Cartapacio)
Bloqueado
Encuadernado carterita
Lomo Cuadrado
Pegado en caliente

Forma de pago	50% de anticipo y 50% contraentrega
Tiempo de entrega	A convenir
Sostenimiento de oferta	10 días

Información importante: El precio que indicamos en esta cotización, es válido únicamente si las especificaciones aquí indicadas son cumplidas. Cualquier variación podría implicar un recargo. **Los precios anteriores incluyen IVA, y están en Quetzales**

Marleny Sánchez

Aprobado Cliente

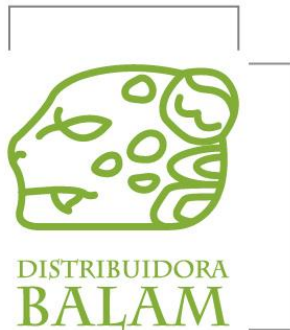
- Imagen corporativa

TAMAÑO ESTANDAR

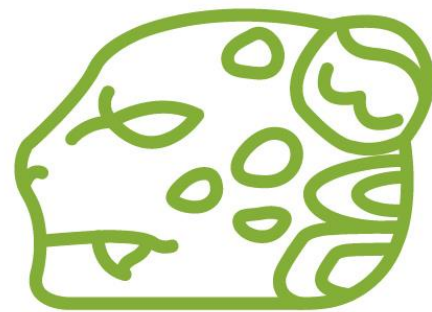
Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Este área deberá estar exento de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca.

VERTICAL

4X



4.5X



DISTRIBUIDORA
BALAM

Productos con identidad