



**Facultad de Ciencias
de la Comunicación**

Diseño de materiales gráficos impresos para anunciar a clientes reales y
potenciales, los vinos que vende la empresa Bodega Montesco.

Guatemala, Guatemala 2018.

PROYECTO DE GRADUACIÓN.

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

María Gabriela Mota Vargas

No. Carné: 20072432

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, Mayo 2018

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.


Guatemala 10 de abril de 2017

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

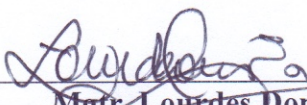
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES GRÁFICOS IMPRESOS PARA ANUNCIAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LOS VINOS QUE VENDE LA EMPRESA BODEGA MONTESCO. GUATEMALA, GUATEMALA 2018.** Así mismo solicito que la Mgtr. Lourdes Donis sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

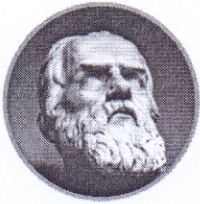
Atentamente,



Maria Gabriela Mota Vargas
20072432



Mgtr. Lourdes Donis
Asesora
Colegiado 26246



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 08 de mayo de 2017

Señorita:
María Gabriela Mota Vargas
Presente

Estimada Señorita Mota:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIALES GRÁFICOS IMPRESOS PARA ANUNCIAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LOS VINOS QUE VENDE LA EMPRESA BODEGA MONTESCO. GUATEMALA, GUATEMALA 2018.** Así mismo, se aprueba a la Mgtr. Lourdes Donis, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 3 de mayo 2018

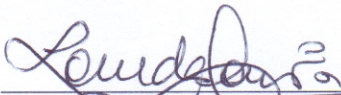
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES GRÁFICOS IMPRESOS PARA ANUNCIAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LOS VINOS QUE VENDE LA EMPRESA BODEGA MONTESCO. GUATEMALA, GUATEMALA 2018.** Presentado por la estudiante: María Gabriela Mota Vargas, con número de carné: 20072432, 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,


~~Mgtr. Lourdes Donis~~
Asesora
Colegiado 26246



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 21 de junio de 2018

Señorita
María Gabriela Mota Vargas
Presente

Estimada Señorita Mota:

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 julio de 2018.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE MATERIALES GRÁFICOS IMPRESOS PARA ANUNCIAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LOS VINOS QUE VENDE LA EMPRESA BODEGA MONTESCO. GUATEMALA, GUATEMALA 2018***, de la estudiante María Gabriela Mota Vargas, 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



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 24 de julio de 2018

Señorita:
María Gabriela Mota Vargas
Presente

Estimada Señorita Mota:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES GRÁFICOS IMPRESOS PARA ANUNCIAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LOS VINOS QUE VENDE LA EMPRESA BODEGA MONTESCO. GUATEMALA, GUATEMALA 2018**. Presentado por la estudiante: María Gabriela Mota Vargas, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

Este proyecto se lo dedico a Dios por haberme dado la sabiduría y perseverancia para poder culminar esta meta tan importante en mi vida a lo largo de estos años.

A mi familia por su apoyo incondicional y paciencia. En cada momento estuvieron allí apoyándome y guiándome para poder alcanzar esta meta.

A mis hijos porque hoy es una realidad esta etapa de mi vida. Con mi ejemplo puedo guiarlos por el camino del bien y motivarlos a realizar sus metas a futuro.

A mi esposo por su apoyo incondicional, siempre estuvo de la mano conmigo.

A mis catedráticos por su sabiduría, dedicación y apoyo, porque gracias a ellos somos personas de éxito y valor profesional.

Hoy culmino una etapa de mi vida con satisfacción y mucho esfuerzo; es por ello que agradezco a Dios por mi vida y por cada momento que estuvo a mi lado.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa Bodega Montesco, se identificó que no cuenta con materiales gráficos impresos para anunciar a clientes reales y potenciales, los vinos que vende la empresa.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseño de materiales gráficos impresos para anunciar a clientes reales y potenciales, los vinos que vende la empresa Bodega Montesco.

Guatemala, Guatemala 2018

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 45 personas entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que el diseño de materiales gráficos impresos, anunciará a clientes reales y potenciales, los vinos que vende. Se recomendó utilizar el diseño de materiales gráficos impresos para anunciar a clientes reales y potenciales los vinos que vende la empresa Bodega Montesco.

Hoja de autoría

Para efectos legales únicamente la autora María Gabriela Mota Vargas 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.....	2
-------------------	---

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño	2
--	---

2.3 Justificación	2
-------------------------	---

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

2.3.2 Vulnerabilidad.....	3
---------------------------	---

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

2.3.4 Factibilidad.....	4
-------------------------	---

Capítulo III: Objetivos de diseño.

3.1. Objetivo general.....	5
----------------------------	---

3.2. Objetivos específicos.....	5
---------------------------------	---

Capítulo IV: Marco de referencia.

4.1 Información general del cliente.....	6
--	---

Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

5.1 Perfil geográfico.....	10
----------------------------	----

5.2 Perfil demográfico.....	10
-----------------------------	----

5.3 Perfil psicográfico.....	11
------------------------------	----

5.4 Perfil conductual.....	11
----------------------------	----

Capítulo VI: Marco teórico.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	12
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	13
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.....	20

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.

7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	24
7.2 Conceptualización.....	25
7.3 Bocetaje.....	27
7.4 Propuesta preliminar.....	67

Capítulo VIII: Validación técnica.

8.1 Población y muestreo.....	72
8.2 Método e Instrumentos.....	74
8.3 Resultados e Interpretación de resultados.....	76
8.4 Cambios en base a los resultados.....	87

Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.

10.1 Plan de costos de elaboración.....	96
10.2 Plan de costos de producción.....	97
10.3 Plan de costos de reproducción.....	98
10.4 Plan de costos de distribución.....	99
10.5 Cuadro resumen.....	100

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.

11.1 Conclusiones.....	101
------------------------	-----

11.2 Recomendaciones.....	102
Capítulo XII: Conocimiento general.....	103
Capítulo XIII: Referencias.....	104
Capítulo XIV: Anexos.....	108

Capítulo I

Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción.

La empresa Bodega Montesco se dedica a la importación y distribución de vinos desde el año 2016. Actualmente asisten a 3 exposiciones al año en donde dan a conocer sus productos.

La problemática de comunicación que se identifica mediante la conversación obtenida con el Gerente General, se logra determinar que carecen de materiales gráficos impresos para anunciar a clientes reales y potenciales los vinos que vende la empresa Bodega Montesco.

La manera actual de representar a la empresa en las exposiciones es colocando el producto real y entablar una comunicación con el cliente frente a frente. Esto genera desinterés en el cliente y poca probabilidad de venta del producto.

La información que se transmite al cliente pierde su valor al no ser atractivo visualmente.

Para dar solución a la problemática de comunicación se realiza el presente proyecto, que consiste en el desarrollo de material gráfico impreso, respaldado por la investigación de conceptos que tiene relación con la comunicación y el diseño.

Se usa la herramienta de encuesta para la validación del proyecto, verificando que los objetivos planteados se cumplan.

Al finalizar el proyecto se diseñan materiales gráficos impresos para anunciar los vinos que vende la empresa Bodega Montesco.

Capítulo II

Capítulo II: Problemática

La empresa Bodega Montesco, dedicada a importar y distribuir vinos españoles y chilenos, carece de material gráfico impreso para anunciar a clientes reales y potenciales, los vinos que vende.

En consecuencia, el objetivo de dicho material gráfico impreso es proporcionar al cliente toda la información necesaria para facilitar su conocimiento y compra de vinos.

2.1 Contexto.

La empresa Bodega Montesco se dedica a la importación y distribución de vinos desde el año 2016. Actualmente, asisten a 3 exposiciones al año en donde dan a conocer sus productos.

Sin embargo, carecen de material gráfico promocional para dar a conocer sus productos.

La manera actual de representar a la empresa en las exposiciones es colocando el producto real y entablar una comunicación con el cliente frente a frente. Esto genera desinterés en el cliente y poca probabilidad de venta del producto.

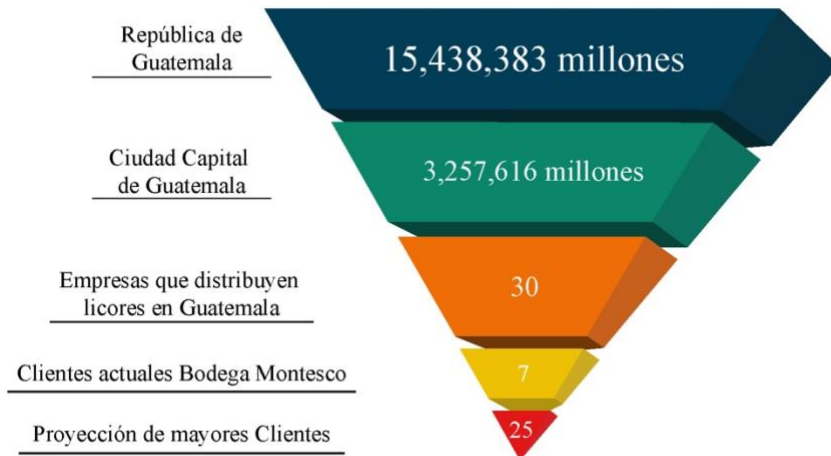
La información que se transmite al cliente pierde su valor al no ser atractivo visualmente.

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.

La Empresa Bodega Montesco carece de materiales gráficos impresos para anunciar a clientes reales y potenciales, los vinos que vende en el mercado guatemalteco.

2.3 Justificación.

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



2.3.1. Magnitud.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), La República de Guatemala cuenta con una población de 15,438,383 habitantes. Proyección de población 2013.

En la ciudad de Guatemala habitan 3,257,616 habitantes, de las que 30 son empresas dedicadas a la importación y distribución de licores, según Industria Alimenticia de Guatemala y 7 son los colaboradores de Bodega Montesco.

2.3.2. Vulnerabilidad.

Al no contar con un material gráfico impreso que anuncie a clientes reales y potenciales, los vinos que vende la empresa Bodega Montesco se ven afectados por el mensaje visual hacia el consumidor acerca de los productos y la identidad de la empresa. Se limita a ser atractivo para la mente de sus clientes y de esta forma influir en su decisión de compra.

2.3.3. Trascendencia.

Con este proyecto Bodega Montesco podrá obtener a nuevos clientes potenciales y podrá conservar a los clientes reales.

Con dicho material gráfico se pretende ser una empresa líder en su categoría al dar a conocer por medio de la intervención de la comunicación y el diseño.

2.3.4. Factibilidad.

Este proyecto sí es factible porque cuenta con los siguientes recursos:

2.3.4.1 Recursos Humanos.

Se cuenta con el apoyo de sus colaboradores para proporcionar toda información necesaria para realizar el proyecto.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales.

Los ejecutivos de la organización autorizan al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa, para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos.

La empresa cuenta actualmente con los recursos necesarios, para la impresión y distribución de material gráfico posibilitando la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.

Se cuenta con el equipo, programas y las herramientas de diseño necesarias para elaborar el proyecto de graduación.

Capítulo III

Capítulo III - Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general.

Diseñar materiales gráficos impresos para anunciar a clientes reales y potenciales, los vinos que vende la empresa Bodega Montesco.

3.2 Los objetivos específicos.

3.2.1 Investigar conceptos de comunicación, diseño, tendencias y los tipos de vinos; toda la información necesaria acerca de la elaboración de materiales publicitarios impresos para desarrollar los más apropiados al proyecto.

3.2.2 Recopilar información del cliente, los antecedentes de diseño de la empresa Bodega Montesco para realizar material gráfico promocional y así promover de forma atractiva los vinos que vende.

3.2.3 Fotografíar las botellas de vino que vende la empresa Bodega Montesco para colocar en material gráfico y de esta manera llamar la atención de los clientes.

Capítulo IV

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

4.1.1 Cliente: Bodega Montesco.

4.1.2 Se dedica a: Importar vinos.

4.1.3 Años en el mercado: creada en el 2016

4.1.4 Contacto: Ing. Gustavo Nerio

4.1.5 Tel: 4167-1410

4.1.6 Dirección: Km. 8.5 Carretera a El Salvador CC Muxbal, T. Este of.501

4.1.7 Correo electrónico: info@bodegamontesco.com

4.1.8 Necesidades: Imagen corporativa, catálogo de productos y Stand de venta.

4.1.9 Requerimiento: Material gráfico promocional: tarjeta de presentación, unifoliar, roll up, bifoliar informativo.

4.1.10 Historia:

El nombre parte de la historia de Romeo y Julieta en donde los Capuleto invitan a los Montesco a una fiesta y a una copa de vino.

Manifiesto: "Ahora os lo diré, sin que me lo preguntéis: mi amo es el riquísimo Capuleto; y si no sois vos de la casa de los Montesco, os ruego vengáis y vaciéis una copa de vino. ¡Que os divirtáis!" Criado de los Capuleto - Romeo & Julieta. (Shakespeare, 1975)

Desde entonces los Montesco hemos recorrido los 7 continentes, buscando los mejores vinos, al crear así nuestra propia bodega y todos han sido invitados a brindar con nosotros.

4.1.11 Misión:

Ser una empresa comprometida a brindar vinos multipremiados a bajos precios al brindar una experiencia de calidad.

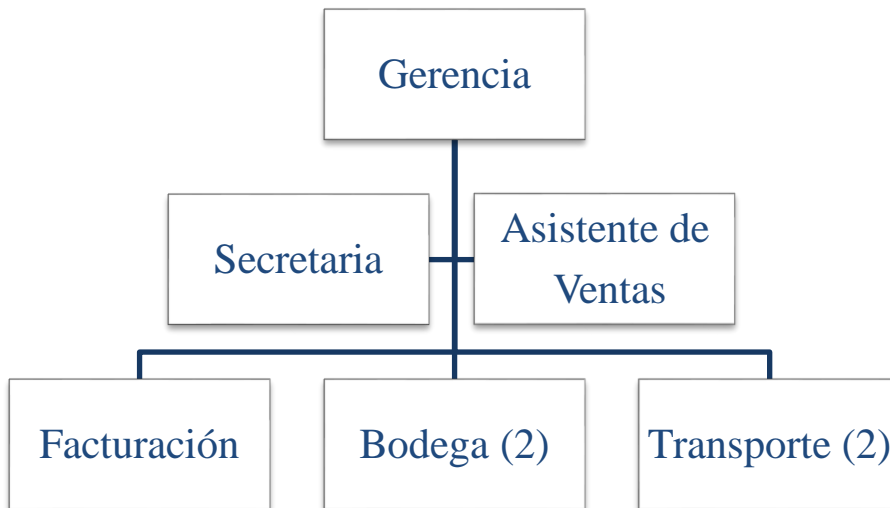
4.1.12 Visión:

Ser y consolidarnos como líderes del mercado en las categorías que manejamos.

4.1.13 Grupo objetivo:

25-35 años, personas que consumen bebidas alcohólicas.

4.1.14 Organigrama:



4.1.15 Análisis FODA.

F

- La empresa Bodega Montesco importa vinos Españoles y Chilenos.

- Ofrece vinos multipremiados a bajo precio.

- Personal capacitado y comprometido para la atención necesaria al cliente.

O

- Ser y consolidarse como líderes en el mercado guatemalteco.

- Explotar la diversidad de vinos a través del material gráfico.

- Diseñar los materiales publicitarios según las tendencias actuales de diseño.

D

- Escasa participación en las exposiciones.

- Escaso conocimiento de sus productos.

- No cuenta con material gráfico promocional para promover sus vinos.

A

- Factor tiempo para asistir a los eventos y exponer sus productos.

- La empresa no es reconocida en el mercado guatemalteco.

- Que la competencia tenga precios más accesibles que los que ofrece Bodega Montesco.

4.1.16 Datos del Logotipo.

Colores. Se compone de dos colores principales: rojo y blanco.

Tipografía. La tipografía utilizada se basa en dos combinaciones de fuentes, dándole así un aspecto visual atractivo.

Forma. Se muestra la forma de un personaje original, transmitiendo el mensaje de los de la casa de los Montesco.



Capítulo V

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo para el que se realizará la propuesta, representa a personas género femenino y masculino que gusten de la variedad de vinos.

El rango de edades al que va dirigido dicho proyecto se define entre las edades de 25-35 años.

5.1 Perfil geográfico.

El proyecto se lleva a cabo específicamente en la República de Guatemala.

La República de Guatemala posee una superficie de 108,889 km². Según la Encuesta Nacional de Condiciones de Vida (ENCOVI) 2011 y los Censos Municipales (2008-2011) a cargo del Instituto Nacional de Estadística –INE.

Guatemala cuenta con gran variedad climática, producto de su relieve montañoso que va desde el nivel del mar hasta los 4,220 metros sobre el nivel. Guatemala, país de la eterna primavera como se reconoce actualmente, con un clima cálido, tropical y húmedo.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), La República de Guatemala cuenta con una población de 3,207,587 habitantes. Proyección de población 2012.

5.2 Perfil demográfico.

El grupo objetivo de la empresa Bodega Montesco cuenta con las siguientes características:

- Género: Femenino y Masculino
- Edades: entre los 25-35 años de edad.
- Nivel socioeconómico: Nivel B y C+.
- Educación: Superior, Licenciatura.
- Ingresos: Q.12,000.00 a Q.45,000.00
- Educación Grupo: hijos menores en colegios privados, mayores en U local y estatal.

- Vivienda: casa/departamento de lujo, rentada o financiada, recámaras de 2 a 4, baños de 2 a 3, garaje de 2 a 4 vehículos.
- Diversión: clubes privados, vacaciones en el interior o exterior, cine, centros comerciales, parques temáticos locales.

5.2 Perfil psicográfico.

El perfil psicográfico se refiere a personas con estilos de vida y comportamientos que enlistamos a continuación:

- Jóvenes o parejas que les guste la comida formal y acompañarla con una copa de vino.
- Comparten con amigos en alguna reunión una copa de vino.
- Les gusta acompañar una copa de vino en una cena formal o amorosa.
- Personas que viven en casas livianas o en apartamentos.
- Eventos sociales para impulsar eventos o juntas de negocios.
- EL consumo de este producto se incrementa en fechas especiales.

5.2 Perfil conductual.

Generalmente los consumidores de los productos de Bodega Montesco al degustar una copa de vino, muestran interés y satisfacción.

Esto invita a los clientes a la compra de sus productos. Los precios que se manejan actualmente benefician a la compra, ya que el cliente siempre busca un producto de calidad y un precio justo.

Capítulo VI

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Bebida alcohólica. Son aquellas bebidas que contienen alcohol etílico, también llamado etanol. Las bebidas alcohólicas pueden obtenerse de dos formas llamadas por fermentación y por destilación. (Infodrinks, 2011)

6.1.2 Vino. Es una bebida alcohólica que se hace a partir de la uva. El proceso implica la fermentación alcohólica del zumo o mosto a través de la acción metabólica de levaduras. (Merino, 2010)

6.1.2.1 Taninos. Es una sustancia de la familia de los polifenoles que aportan color al vino, especialmente con el paso del tiempo, pero, sobre todo, tienen una considerable acción antioxidante e importantes beneficios para la salud. Son sustancias naturales que se encuentran en el hollejo de los racimos de uvas (pieles, pepitas y raspón). (Wine, 2017)

6.1.2.2 Envero. Es el color que cogen las uvas cuando empiezan a madurar: de verde a amarillo, las blancas y de verde a rojo-azul las tintas. (Wine, 2017)

6.1.2.3 Extracto seco. Es todo aquello que queda cuando se elimina todo el H₂O del vino, la sustancia del vino. Son la parte de la materia disuelta en el vino y que no se evaporan. (Wine, 2017)

6.1.2.4 Retrogusto. Es la sensación que se produce en la boca y permanece tras ingerir el vino. (Wine, 2017)

6.1.2.5 Retronasal. Es la sensación que se produce en la nariz y permanece tras percibir el olor del vino. (Wine, 2017)

6.1.2.6 Barrica. Es el recipiente de madera de roble que se emplea para la crianza del vino. (viajerosdelvino, 2007)

6.1.2.7 Bouquet. Es el conjunto de todas las sensaciones olfativas de un vino de crianza en su punto óptimo. (viajerosdelvino, 2007)

6.1.2.8 Cata. Es la acción de valorar el vino por medio de los sentidos, de forma técnica, analítica y objetiva. (viajerosdelvino, 2007)

6.1.2.9 Importadora. Según la Real Academia Española, es toda aquella que compra productos a fabricantes y/o productos ya existentes de otro país, para introducirlos en otro. (RAE, 2014)

6.1.2.10 Bodega. Es todo aquel sitio donde se crían y se almacenan los vinos. Establecimiento donde se elaboran y se comercializan los vinos. (Porto, 2016)

6.1.2.11 Viñedos. Es una extensión de terreno plantado de vides, sinónimo de viña, vinculado a la producción de uvas y por tanto elaboración de vino. (Gardey, 2010)

6.1.2.12 Catador. Es toda aquella persona especialista en la valoración organoléptica del vino, requiere de una larga experiencia y una especial formación técnica.
(viajerosdelvino, 2007)

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Comunicación

Consiste en el intercambio de mensajes entre individuos. Proceso en el que se transmite y recibe una información.

Elementos de la comunicación:

- Emisor: es el sujeto individual o grupo de personas que emiten el mensaje.
- Receptor: es el sujeto individual o grupo de personas que recibe el mensaje y lo interpreta.
- Mensaje: es toda la información que el emisor transmite.

- Canal: es el medio a través del cual se transmite el mensaje.
- Respuesta: las reacciones del receptor después de verse expuesto al mensaje.
- Ruido: La estática o distorsión no prevista durante el proceso de comunicación, que provoca que el receptor reciba un mensaje diferente del que envió el emisor. (Román, 2005)

6.2.2 Proceso de Comunicación. El proceso de comunicación va a desarrollarse en un contexto concreto, utilizando un canal determinado (o varios simultáneamente), con la intervención de al menos dos actores, emisor y receptor, de forma que el primero trasmite (o al menos intenta hacerlo) un mensaje al segundo, que lo recibe (ya sea completo o en parte, dependiendo del éxito del proceso). (Román, 2005)

6.2.3 Comunicación Interna. Es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir al trabajador. El principal objetivo es motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial. Impacta directamente sobre la gestión diaria y en los resultados fines de la organización. (Muñiz, 2010)

6.2.4 Comunicación Visual. Es un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales; tiene como relación la imagen y el significado. Debido a que la imagen es un factor directo de reacción, simbolización y percepción, debe de tener un significado fácil de comprender. La comunicación visual suele ser directa, penetrable y universal. (Andrea Estupiñán Villanueva, 2017)

6.2.5 Comunicación Empresarial. Es la comunicación que proviene de una empresa, organización o institución y da a conocer las metas propuestas. Por tanto, sirve de vínculo entre una organización y sus públicos. (empresarial, 2017)

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

6.2.2.1 Diseño

El diseño es un proceso creativo enfocado a definir nuevos conceptos y a resolver de modo original problemas y limitaciones, por lo que está ligado al proceso de innovación: se utiliza para crear algo nuevo para mejorar lo existente, contribuyendo así en los procesos de innovación radical o incremental.

Wicius Wong (2005) define el diseño como un proceso de creación visual con un propósito, siendo este la mejor expresión visual de la esencia de algo, ya sea este un mensaje o producto. (Hernández Anzueto, 2010)

6.2.2.2 Diseño gráfico

El diseño gráfico busca satisfacer necesidades de comunicación visual. Se ocupa de organizar imagen y texto para comunicar un mensaje específico. El diseño gráfico se apoya en un grupo de elementos que ayudan a concebir, organizar, proyectar y realizar comunicaciones visuales u obras gráficas.

Algunos de ellos son: el punto, la línea y el plano, el espacio y el volumen, la asimetría, el ritmo y el equilibrio, la textura, el color, la figura, el fondo, el tiempo y movimiento.

El diseño gráfico es un proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

Un buen diseño debe conseguir que los objetos y herramientas funcionen mejor en el plano industrial; que transmitan de manera rápida y eficaz los mensajes en el mundo publicitario, periodístico o editorial; que permitan una rápida identificación simbólica en la vida social y corporativa. (definista, 2016)

6.2.2.3 Elementos del diseño

- **Elementos conceptuales.** Los elementos conceptuales no son visibles. No existen de hecho, sino que parecen estar presentes. Estos son puntos, líneas, planos y volúmenes no están realmente ahí; si lo están ya no son conceptuales:
 - **Punto.** Indica posición. No tiene largo ni ancho. No ocupa una zona en el espacio. Es el principio y el fin de una línea y es donde dos líneas se encuentran o se cruzan.
 - **Línea.** Es el recorrido de un punto. Tiene largo, pero no ancho. Tiene posición y dirección. Está limitada por puntos. Forma los bordes de un plano.
 - **Plano.** El recorrido de una línea en movimiento (en una dirección distinta a la suya intrínseca) se convierte en un plano. Tiene largo y ancho, pero no grosor. Define los límites extremos de un volumen.
 - **Volumen.** Es el recorrido de un plano en movimiento. Tiene una posición en el espacio y está limitado por planos.
- **Elementos visuales.** Cuando se dibuja un objeto en un papel, se emplea una línea visible para representar una línea conceptual. La línea visible tiene no sólo largo, sino también ancho. Cuando los elementos conceptuales se hacen visibles, tienen forma, medida, color y textura. Los elementos visuales forman parte importante de un diseño, porque son lo que realmente se ven.
 - **Forma.** Todo lo que pueda ser visto posee una forma que aporta la identificación de la percepción.
 - **Medida.** Todas las formas que tiene un tamaño. El tamaño es relativo si se describe en términos de magnitud y de pequeñez, así mismo es físicamente medible.

- **Color.** Una forma se distingue de sus cercanías por medio del color. El color se utiliza en su sentido amplio, comprendiendo no sólo lo del espectro solar sino neutros (blanco, negro, los grises intermedios).
- **Textura.** La textura se refiere a las cercanías en la superficie de una forma. Puede ser decorada, suave o rugosa y puede atraer tanto al sentido del tacto como al de la vista.
- **Elementos de relación.** Este grupo de elementos gobiernan la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño. Algunos pueden ser percibidos, como la dirección y la posición; otros pueden ser sentidos, como el espacio y la gravedad.
 - **Dirección.** La dirección de una forma depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas.

Posición: la posición de una forma es juzgada por su relación respecto del cuadro o estructura.

 - **Espacio.** Las formas de cualquier tamaño por pequeñas que sean, ocupan espacio. Así el espacio pueda estar ocupado o vacío. Puede ser liso o puede ser ilusorio, para sugerir una profundidad.
 - **Gravedad.** La sensación de gravedad no es visual sino psicológica. Tal como se es atraído por la gravedad de la tierra, se tiene tendencia a tribuir pesadez o liviandad, estabilidad o inestabilidad, a formas, o grupos de formas individuales.
 - **Figuras.** Son formas representadas de ángulos y distancias determinadas, una figura es un área delimitada con una línea.
- **Tipos de figuras.** La misma forma, sea figurativa o abstracta, puede expresarse con figuras diferentes. Esto no significa que se tenga que ver desde vistas, ángulos o

distancias diferentes, o que se tenga que desplazar o transformar; los diferentes enfoques posibles en la creación visual producen diferentes resultados. Pueden dividirse de las siguientes maneras:

- **Figuras caligráficas.** El movimiento de la mano, el instrumento de dibujo, el material sobre el que se dibuja y la superficie de dibujo se hacen todos aparentes en la figura caligráfica. El instrumento, por lo general, es la pluma, el lápiz o el pincel, cuyas características particulares se notan en la forma acabada.
- **Figuras geométricas.** Una figura geométrica se basa en medios de construcción mecánicos. Deben prevalecer la definición y precisión. (Hernández Anzueto, 2012)

6.2.2.4 Material Gráfico Impreso

-Impresión. Es el proceso que consiste en la producción de textos e imágenes. Los sistemas de impresión son muy variados, así como sus resultados. La impresión industrial o gran escala se lleva a cabo en las imprentas, que permiten la reproducción de textos y figuras. (Gardey, 2014)

- Tipos de Materiales Impresos. Revistas, periódicos, folletos, afiches entre otros. El material impreso es más accesible, más visual y más estandarizado que puede llevar grandes cantidades de información en forma condensada. El material impreso también se denomina como un material fácil de usar y portátil según (Romero, 2013)

6.2.2.5 Tipografía. Se define como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa. La tipografía es el reflejo de una época, es por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas. (Romero, 2013)

6.2.2.6 Logotipo. Se define como un símbolo formado por imágenes, letras y colores para identificar a una empresa, marca, institución o sociedad y todas las cosas que tienen relación con ello. (Hazhistoria, 2015)

6.2.2.7 Etapas de proceso de diseño

El proceso de diseño se puede dividir en 5 etapas principales:

- a) Surgimiento de una idea: surge de una idea factible en la cual para poder llevarla a cabo debe realizarse varias preguntas acerca de qué, por qué, para quién, dónde y cuándo se desarrollará el proyecto.
- b) Bocetaje: se debe de desarrollar seguidamente de establecer los conceptos; por medio de bosquejos con diferentes formas, elementos que conforman la pieza creativa.
- c) Integración y pruebas: en dicha etapa la apariencia y funcionalidad se integran para darle una forma justificable al diseño. También deben realizarse las pruebas pertinentes de uso y de imagen para corroborar si es válido el producto desarrollado.
- d) Publicación: el objeto de diseño se pone al alcance del consumidor, corroborando sus alcances, niveles de venta y el esperado éxito que este puede alcanzar.
- e) Consolidación: según Rodríguez Durán 2015 si el producto adquiere la total cualidad de integrarse al consumidor, el éxito esta consumado. A partir de ese momento el producto puede llegar a modificar hábitos o influencias conductas. Sin embargo, no debe de perderse de vista ya que la competencia siempre ira innovando.

(Durán, 2015)

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias:

6.3.1 Ciencias auxiliares

6.3.1.1 Semiología. Ciencia que estudia los sistemas de signos dentro del entorno social humano. La semiología fue definida y estudiada por 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. La semiología señala que el signo lingüístico tiene cuatro características fundamentales, que son la arbitrariedad, la linealidad, la inmutabilidad y la mutabilidad.

La semiótica se define como la ciencia que estudia las propiedades generales de los sistemas de signos, como base para la comprensión de toda actividad humana. (Merino, 2008)

6.3.1.2 Semiología de la Imagen. La semiótica visual es una rama de la semiología (semiótica) que trata sobre el estudio o interpretación de las imágenes, objetos e incluso gestos y expresiones corporales para comprender una idea de lo que se está visualizando. (Romero, 2014)

6.3.1.3 Psicología. Es la ciencia que se interesa por la comprensión y el estudio de la mente y el comportamiento humano. Contribuye al bienestar y a la salud integral de las personas, en distintos ambientes y entornos sociales. (UVG, 2017)

6.3.1.4 Psicología del color. Es una rama de la psicología que está dedicada a estudiar los efectos de los colores en la percepción y conducta humana. El color puede evocar de forma instantánea emociones y sentimientos en el espectador. Los colores pueden influir tanto en mensajes directos como en los valores y atributos secundarios de alguna marca o producto.

Es importante seleccionar cuidadosamente y deliberadamente los colores para que puedan alinearse correctamente con el mensaje que se desea transmitir.

La psicología de los colores fué ampliamente estudiada por Goethe, quien examinó el efecto del color sobre los individuos:

- Amarillo: es considerado como un tono alegre y cálido.
- Rojo: es un color que atrae rápidamente la atención, evoca emociones fuertes e incrementa el apetito; también se asocia con la pasión, la intensidad y el amor.
- Azul: es tranquilo y se reviste de una profundidad solemne, es el símbolo de la profundidad.
- Naranja: es un color sinónimo de entusiasmo, emoción, calidez y precaución.
- Morado: expresa lealtad, bienestar, éxito y sabiduría.
- Verde: es el color más tranquilo y sedante.
- Blanco: puede expresar paz, es feliz, activo, puro e inocente; crea una impresión luminosa de vacío positivo y de infinito.
- Negro: es el símbolo del silencio, del misterio y, en ocasiones, puede significar impuro y maligno.
- Gris: simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresa duda y melancolía.

(Allen, 2017)

6.3.1.5 Andragogía. Es la ciencia que designa la formación o educación permanente en adultos. La enseñanza a un adulto deber ser objetiva, clara y aplicable en los procesos de la vida laboral cotidiana.

En 1833 el alemán Alexander Kapp se ocupó de dicha expresión; intentando describir la práctica educativa que Platón ejerció al instruir a sus pupilos. En la actualidad se ha dado suma importancia los preceptos andragógicos para identificar la forma del aprendizaje en la educación

de adultos. (Bautista, 2011)

6.3.1.6 Sociología. Es la ciencia que estudia la sociedad como escenario de las relaciones humanas, con sus regularidades, sus contradicciones y sus conflictos. La sociología observa, analiza e interpreta el conjunto de estructuras y relaciones que se halla en toda sociedad dentro de un determinado contexto histórico. (Crespo, 2012)

6.3.1.7 Enología. Es la ciencia vinculada a la elaboración de vino. Se trata de una serie de conocimientos que permiten el estudio y el desarrollo de todo el proceso productivo, desde la recolección de las uvas hasta la conservación del producto final. Al experto en enología se le conoce como enólogo, este se encarga de brindar asesoría en la bodega para inspeccionar y garantizar la calidad del vino. (Porto, 2017)

6.3.2 Artes

6.3.2.1 Ilustración. La ilustración da luz al entendimiento y da un significado a un texto o imagen en su representación. (Merino, 2009)

6.3.2.2 Fotografía. Es el procedimiento y arte de componer y capturar luz e imágenes. (Gardey, 2009)

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 Teoría del Color. El color es un atributo que percibimos cuando hay luz. Se pueden distinguir los colores siempre y cuando haya luz. La luz está constituida por ondas electromagnéticas, está viajando en forma de ondas y es reconocido como el carácter ondulatorio de la luz. Gracias a las propiedades de la luz los objetos devuelven los rayos que no absorben hacia su entorno. Nuestro cerebro interpreta esas radiaciones electromagnéticas que los objetos reflejan como lo que es llamado Color. Todo color posee una serie de propiedades

que le hacen variar de aspecto y que definen su apariencia final. Entre estas propiedades cabe distinguir:

- El Tono: también es conocido como matiz; esta propiedad es la encargada de diferenciar un color de otro. Se refiere al recorrido que hace un tono hacia uno u otro lado del círculo cromático.

- La Saturación: se refiere a la claridad u oscuridad de un color determinado por la cantidad de luz que un color posee.

- La luminosidad: se refiere a la cantidad de luz percibida. Dicha teoría hace referencia a cuánta mayor luminosidad haya en un color, mayor luz reflejará. (FotoNostra, 2017)

6.3.3.2 Teoría del recorrido visual. Es el movimiento que realiza el ojo en busca de un orden en lo que está visualizando ya sea en imágenes o en algún texto. Sin embargo, cuando los ojos se dirigen a realizar una lectura exploratoria, lo realizan en forma espiral. Existen dos trayectorias que un lector sigue:

- Lectura circular o envolvente: está va en sentido de las agujas del reloj.
- Lectura en forma de “Z”: la vista de izquierda a derecha en la parte superior, en la parte inferior repite el patrón. (Byvox, 2016)

6.3.4 Tendencias

6.3.4.1 Modernismo. Se refiere al sistema que es utilizado para ordenar todos aquellos elementos gráficos que puedan utilizarse en una composición o arte con el fin que obtenga un agradable sentido visual. (Vasquez, 2016)

6.3.4.2 Vintage. Es la tendencia que designa a los objetos antiguos de diseño artístico y buena calidad. Actualmente se refiere a un estilo retro o clásico. Estas creaciones intentan imitar productos antiguos que siguen siendo valorados. (Merino, 2010)

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 se utilizó para transmitir correctamente la información del producto al grupo objetivo.

7.1.2 Diseño gráfico. El diseño gráfico se utilizó para realizar correctamente el material impreso y transmitir de manera rápida y eficaz el mensaje.

7.1.2 Material Impreso. El material impreso va dirigido a jóvenes y adultos entre las edades de 25-35 años, para que pueda transmitirse a nuestro grupo objetivo el mensaje que se desea transmitir. Para la realización de dicho material impreso, se utilizará: roll up, tarjeta de presentación, unifoliar, bifoliar informativo; en el cual se describe la información de cada vino para el consumidor, haciendo de ello una forma creativa y detallada.

7.1.3 Psicología del color. La psicología del color se utilizó para establecer los colores apropiados para el material impreso y sea atractivo para el consumidor.

7.1.4 Fotografía. La fotografía se utilizó para que el material impreso fuera atractivo al consumidor y pudiera visualizar el producto real en una composición adaptada al concepto.

7.1.5 Psicología. La psicología se utilizó para desempeñar mejor el concepto y entendimiento que se desea transmitir en los materiales impresos enfocado al grupo objetivo.

7.1.6 Tipografía. La tipografía se utilizó para establecer los textos de forma clara y ordenada con excelente legibilidad para que nuestro consumidor se sienta atraído al producto.

7.1.7 Semiología de la Imagen. La semiología de la imagen se utilizó para desempeñar la interpretación de las imágenes y gráficos en el material impreso y de esa forma el consumidor tenga idea de los que está visualizando.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método. Se utilizó la técnica creativa de Mapas Mentales para explorar el problema y generar ideas. La técnica que popularizada por Tony Buzan es una forma eficaz, didáctica para recopilar la información, sintetizarla y presentarla gráficamente.

Con ella accedemos a los espacios mentales de una forma más creativa. Es una técnica gráfica con la que organizamos las ideas a partir de una imagen central y desde la que se generan nuevas ideas acompañadas de otras imágenes que se relacionan con la idea central.

Con esta técnica se fundamentará la propuesta gráfica que se presenta en este proyecto y sirva como herramienta para Bodega Montesco.

7.2.2.1 Aplicación del Método

- Se procede a escribir el problema planteado del proyecto y representarlo con un dibujo o imagen.

- Se dibujan líneas radiales que conectan con el problema planteado, representado por un color distinto para la organización de ideas.

- Las siguientes ideas surgieron sobre el diseño de material gráfico promocional para Bodega Montesco.

- **Clientes:** satisfacción, merecer, consentirse, relajación, sentimientos, deleite, sabor, atención.

- **Producto:** atractivo, producto de calidad, presentación, forma, rigidez, práctico, llamativo.

- **Mercadeo:** tiempo, exposiciones, visitas a empresas, reconocimiento de la marca, precios accesibles, folletos, volantes, tarjetas de presentación.

7.2.2.2 Frase conceptual:

Con la técnica mapas mentales se busca conseguir una frase conceptual para que sea de guía en el diseño de los materiales publicitarios y ayude a realizarlos en base a la frase elegida.

- Sabor para consentirte
- Mereces consentirte
- Pensando en ti
- Porque mereces lo mejor
- Disfrutando la vida
- Siempre en los mejores momentos

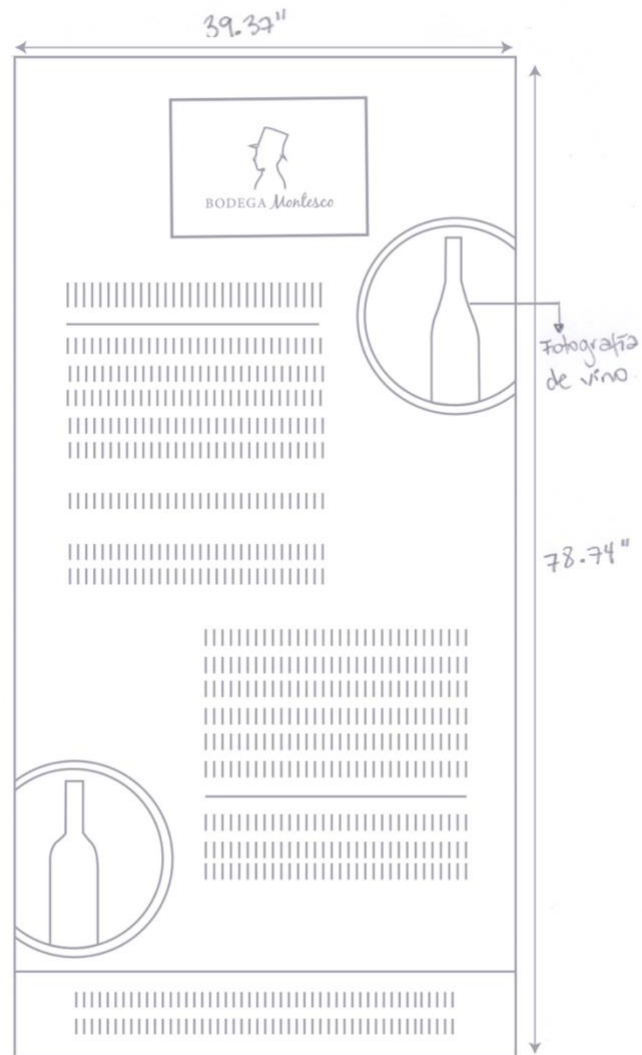
7.2.2 Definición del concepto: “Porque mereces lo mejor”. Se llegó a esta idea central con el fin de que los consumidores se sientan identificados con el sabor fino de los vinos que ofrece Bodega Montesco.

Se aplicará a los materiales impresos que se propondrán y con ello sea atractivo al cliente.

7.3 Bocetaje

7.3.1 Bocetaje inicial de expositor publicitario enrollable Roll up: El bocetaje se realizó con la historia de Bodega Montesco y la información de ubicación para que fuera utilizado en las exposiciones a las que asisten.

Propuesta No.1

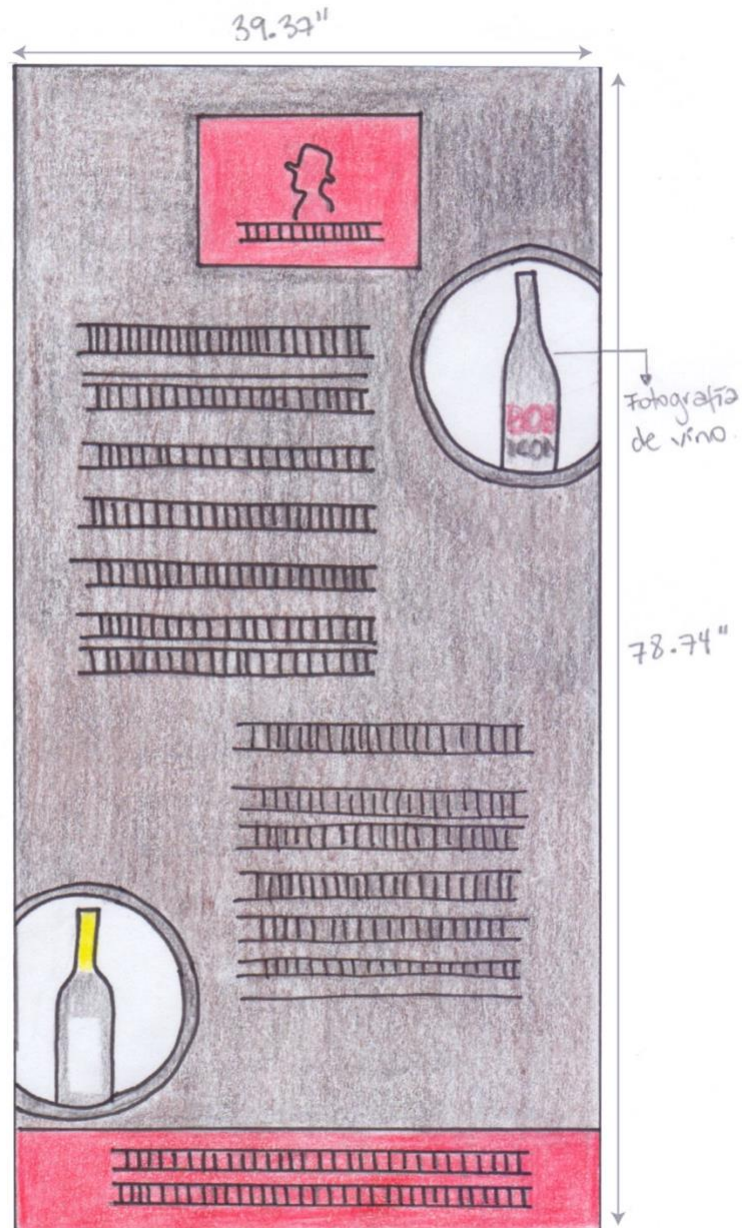


Descripción:

- Gama de colores: fotografía textura de madera en el fondo y colores sobrios rojo y blanco.
- Información de Ubicación.
- Destaca la fotografía de cada uno de los vinos.
- Medida: 39.37 x 78.74 pulgadas.
- Logotipo de la Empresa.

7.3.2 Bocetaje final de expositor publicitario enrollable Roll up

Propuesta No.1

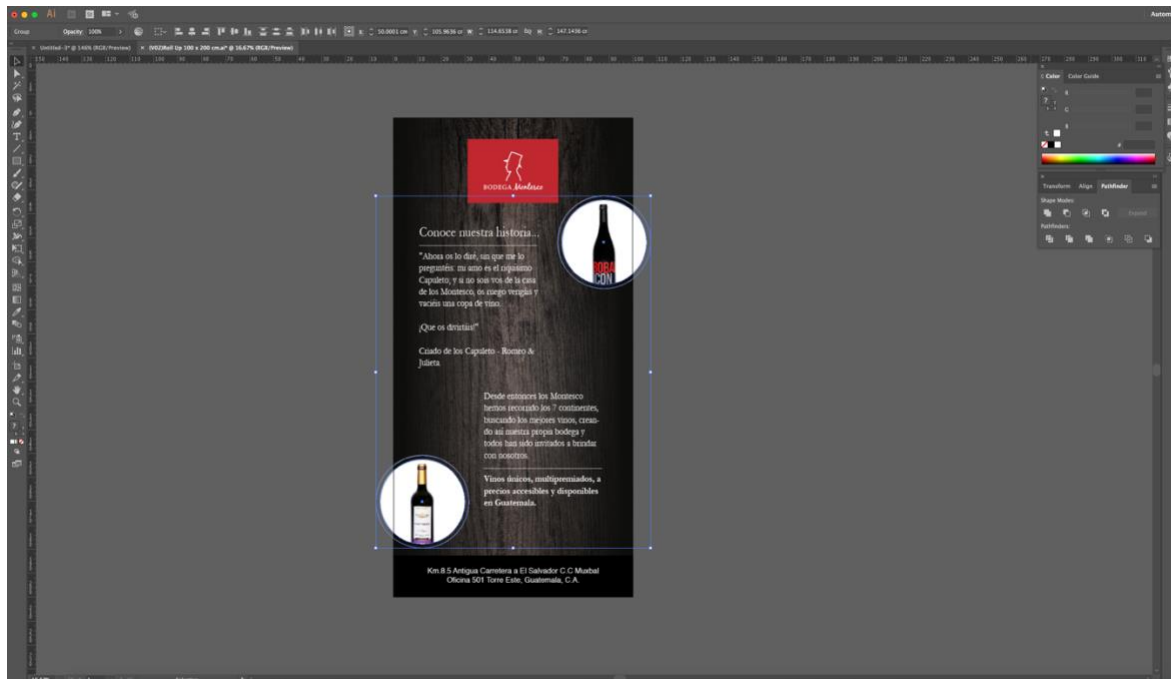
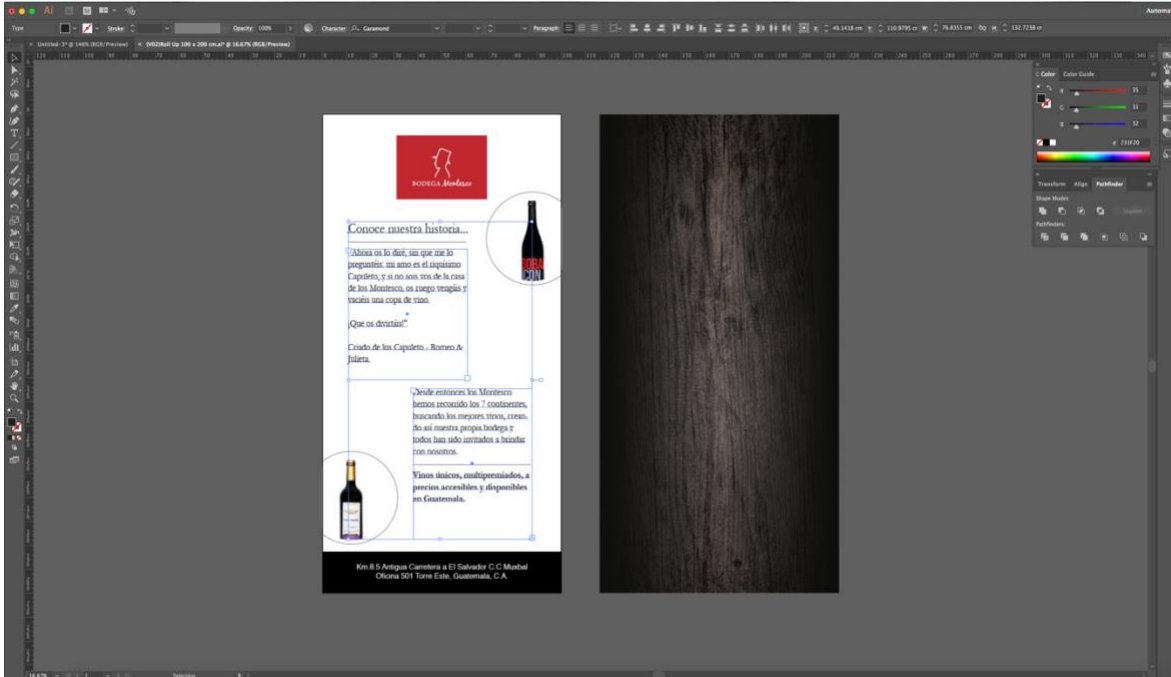


Descripción:

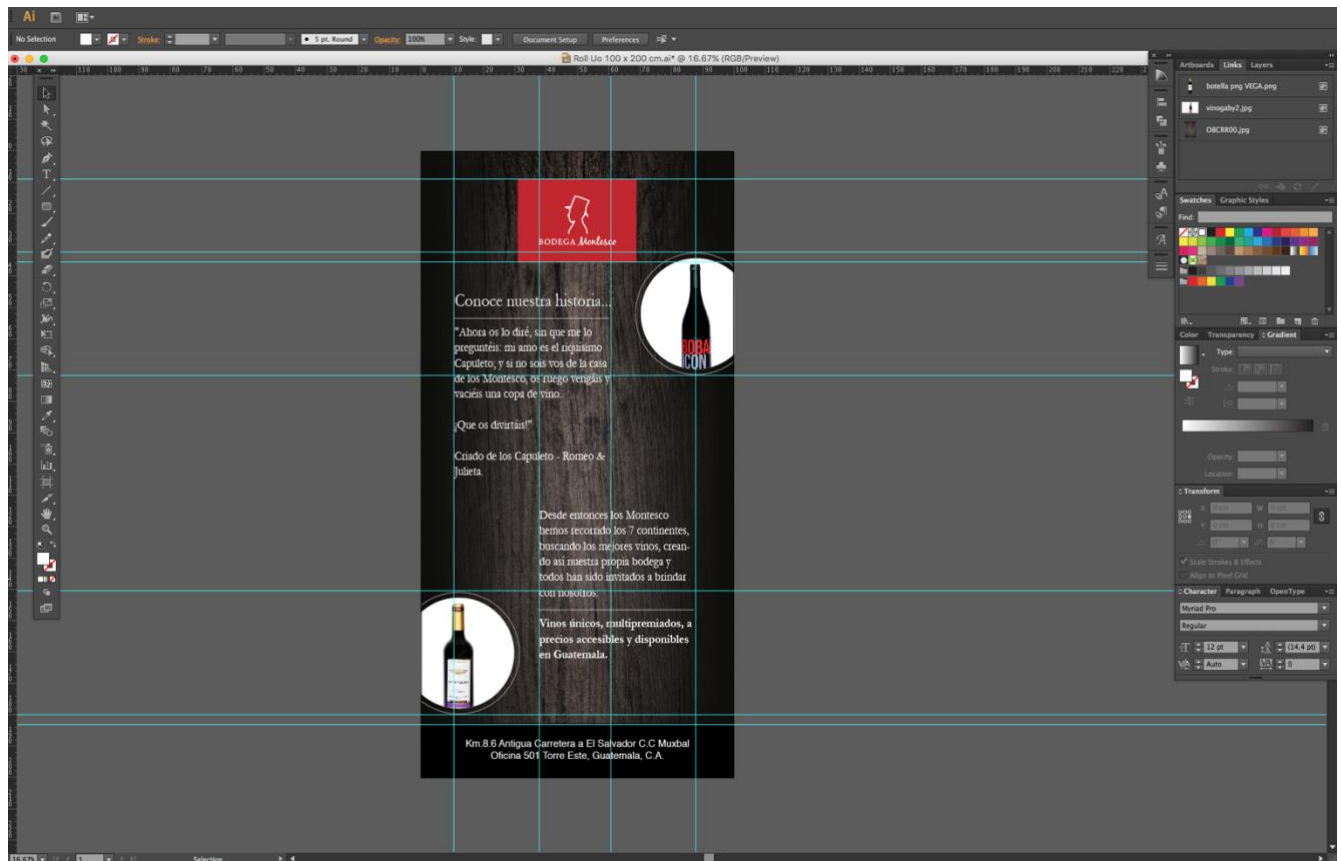
- Gama de colores: fotografía textura de madera en el fondo y colores sobrios rojo y blanco.
- Información de Ubicación.
- Destaca la fotografía de cada uno de los vinos.
- Medida: 39.37 x 78.74 pulgadas.
- Logotipo de la Empresa.

7.3.3 Proceso de digitalización de expositor publicitario enrollable Roll up

Propuesta No.1



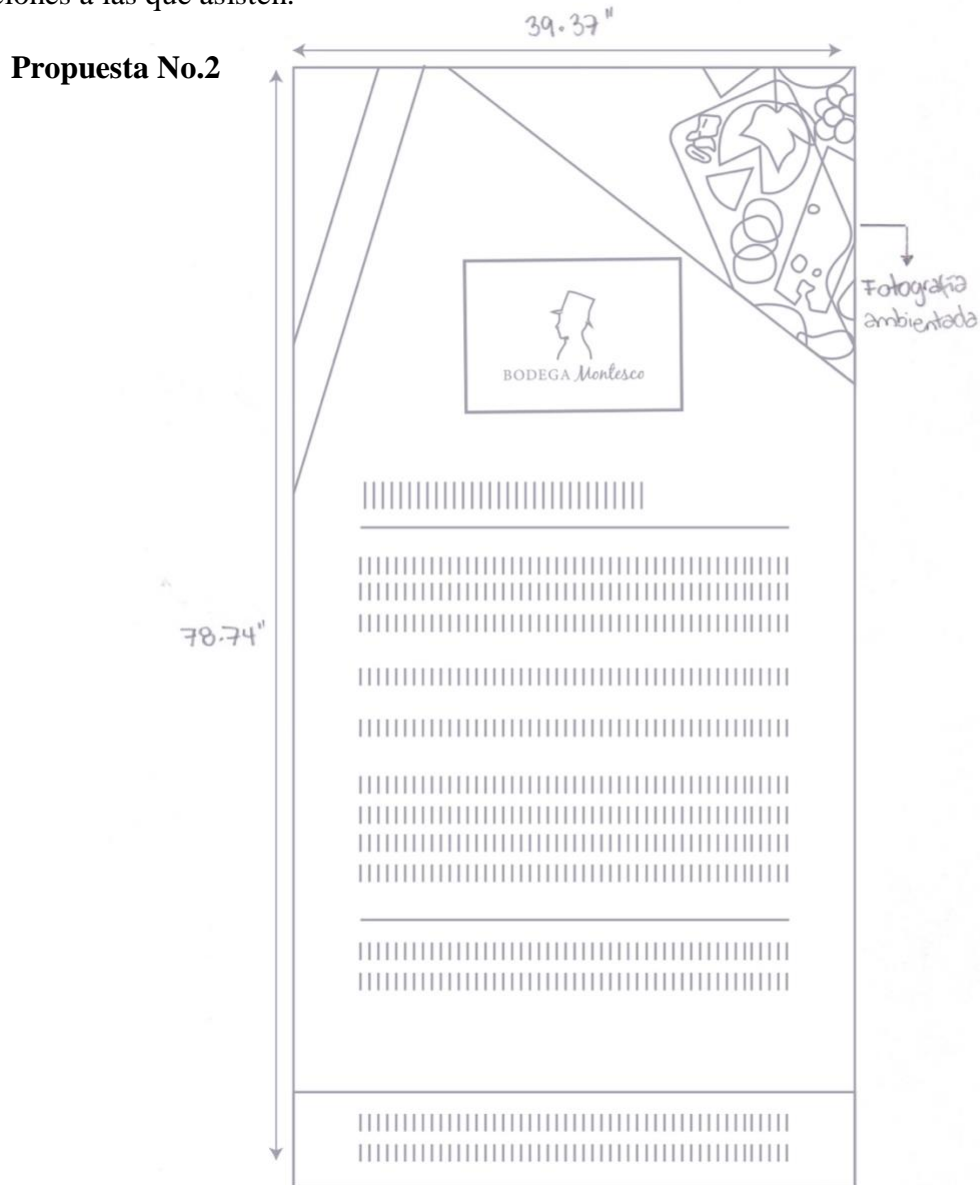
7.3.3 Proceso de digitalización de expositor publicitario enrollable Roll up



Descripción:

Se utilizaron líneas guías para centrar la diagramación y enmarcar títulos, textos e imágenes. Se realizó en el programa Illustrator de Adobe.

7.3.4 Bocetaje inicial de expositor publicitario enrollable Roll up: El bocetaje se realizó con la historia de Bodega Montesco y la información de ubicación para que fuera utilizado en las exposiciones a las que asisten.

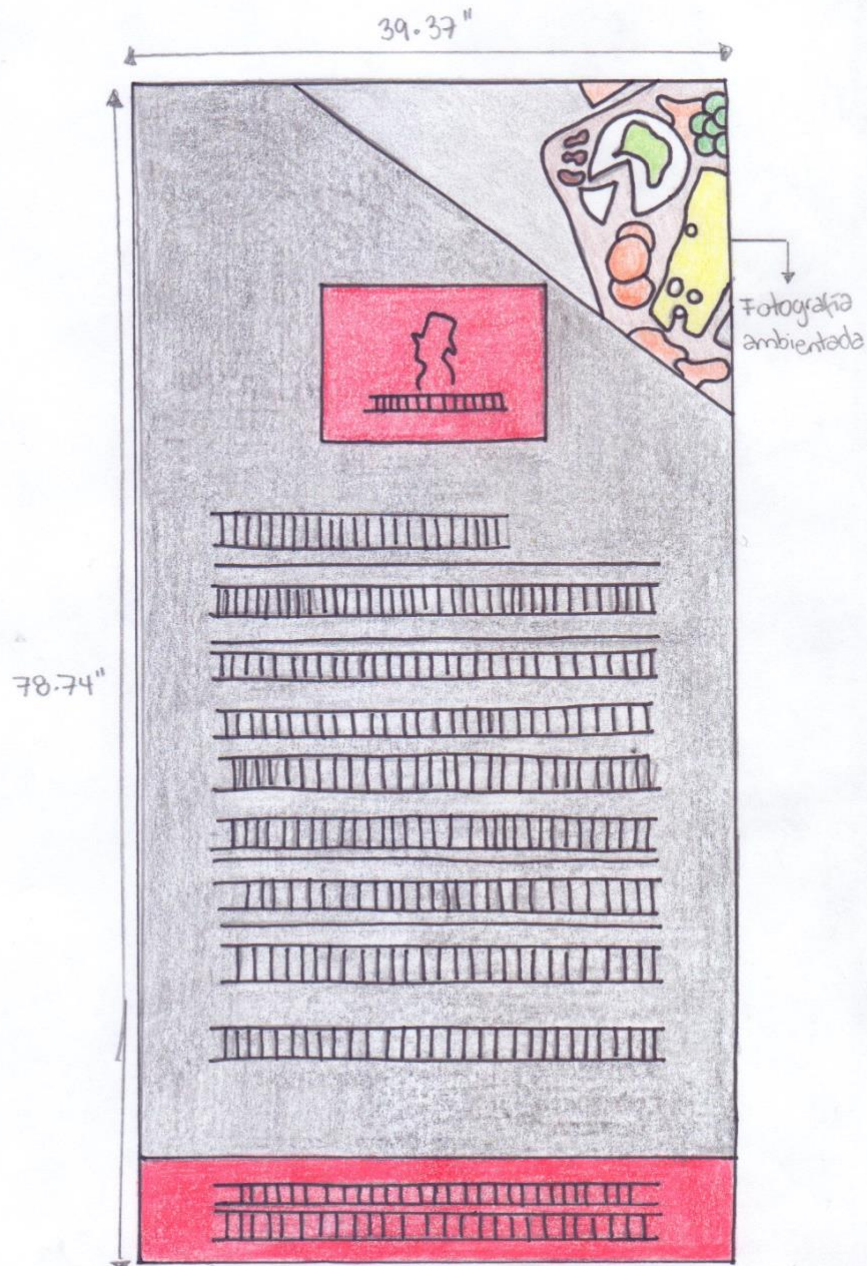


Descripción:

- Gama de colores: rojo y blanco con fondo negro.
- Información de Ubicación.
- Destaca la fotografía ambientada para el acompañamiento de cada uno de los vinos.
- Medida: 39.37 x 78.74 pulgadas.
- Logotipo de la Empresa.

7.3.5 Bocetaje final de expositor publicitario enrollable Roll up

Propuesta No.2

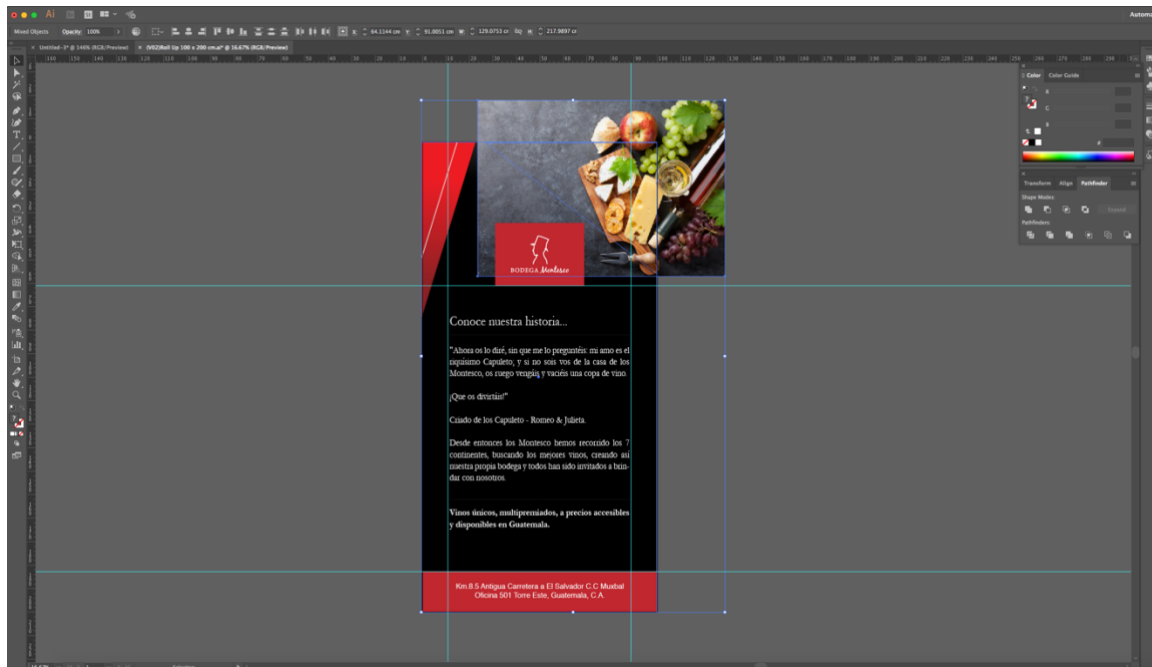
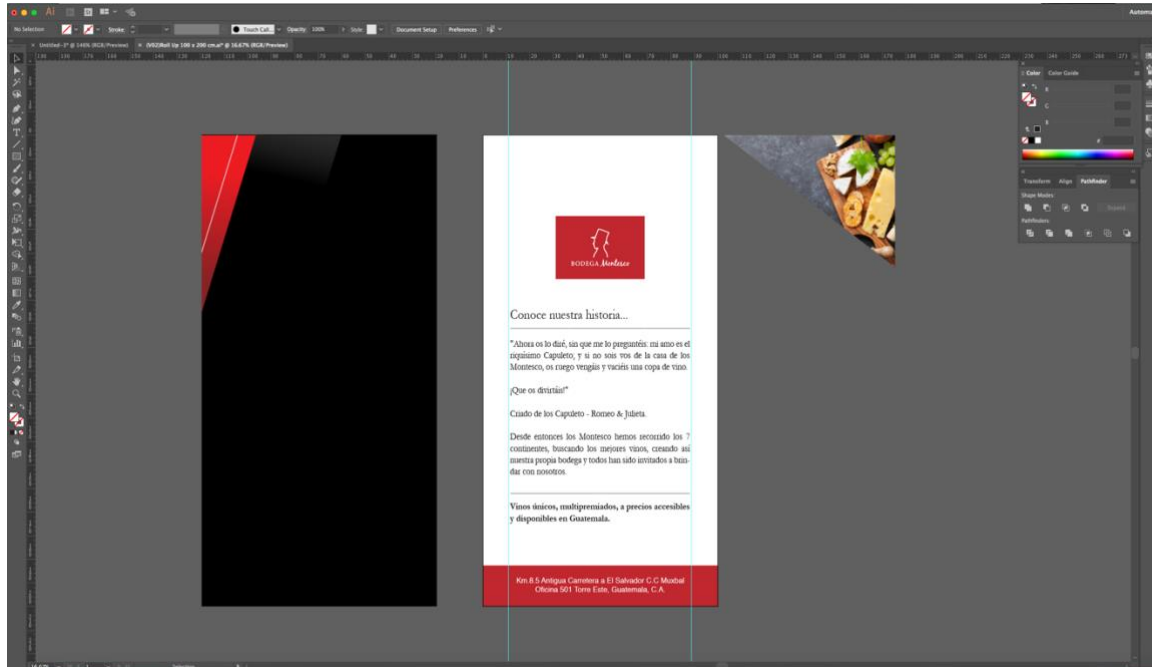


Descripción:

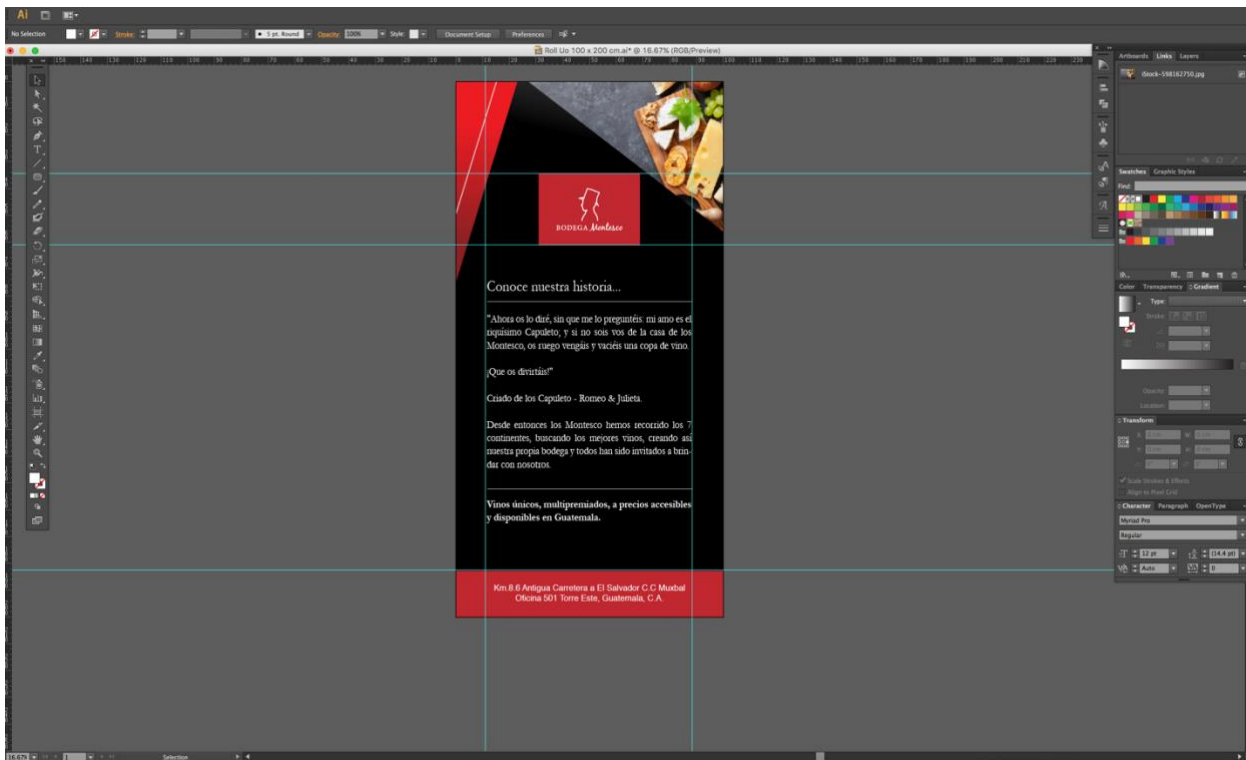
- Gama de colores: rojo y blanco con fondo negro.
- Información de Ubicación.
- Destaca la fotografía ambientada para el acompañamiento de cada uno de los vinos.
- Medida: 39.37 x 78.74 pulgadas.
- Logotipo de la Empresa.

7.3.6 Proceso de digitalización de expositor publicitario enrollable Roll up

Propuesta No.2



7.3.6 Proceso de digitalización de expositor publicitario enrollable Roll up



Descripción:

Se utilizaron líneas guías para centrar la diagramación y enmarcar títulos, textos e imágenes. Se realizó en el programa Illustrator de Adobe.

7.3.7 Bocetaje inicial de Tarjeta de Presentación: El bocetaje se realizó con la información de contacto de Bodega Montesco. Esto incluye: nombre, números de teléfono, correo electrónico y dirección.

Propuesta No.1



RETIRO

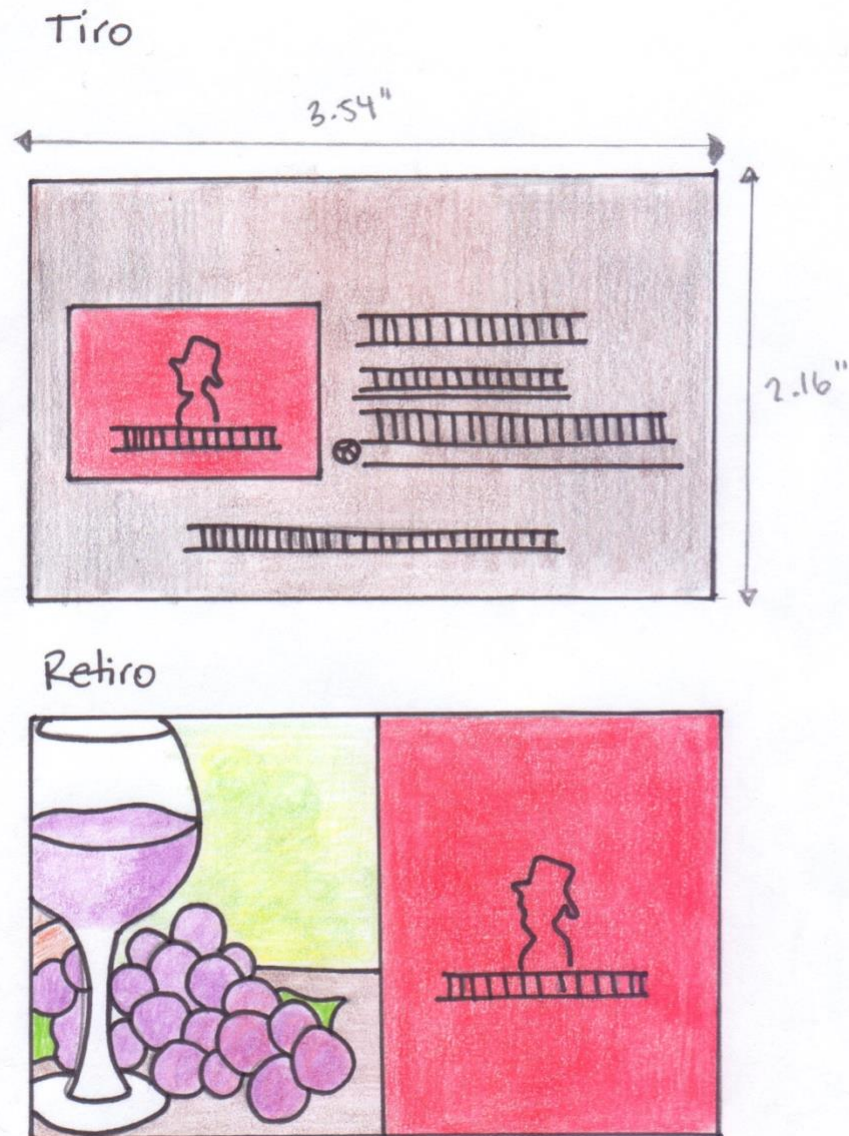


Descripción:

- Gama de colores: fotografía textura de madera en el fondo y colores sobrios rojo y blanco.
- Información de Contacto.
- Destaca la fotografía ambientada en el retiro de la tarjeta.
- Medida: 3.54 x 2.16 pulgadas.
- Logotipo de la Empresa.

7.3.8 Bocetaje final de Tarjeta de Presentación

Propuesta No.1

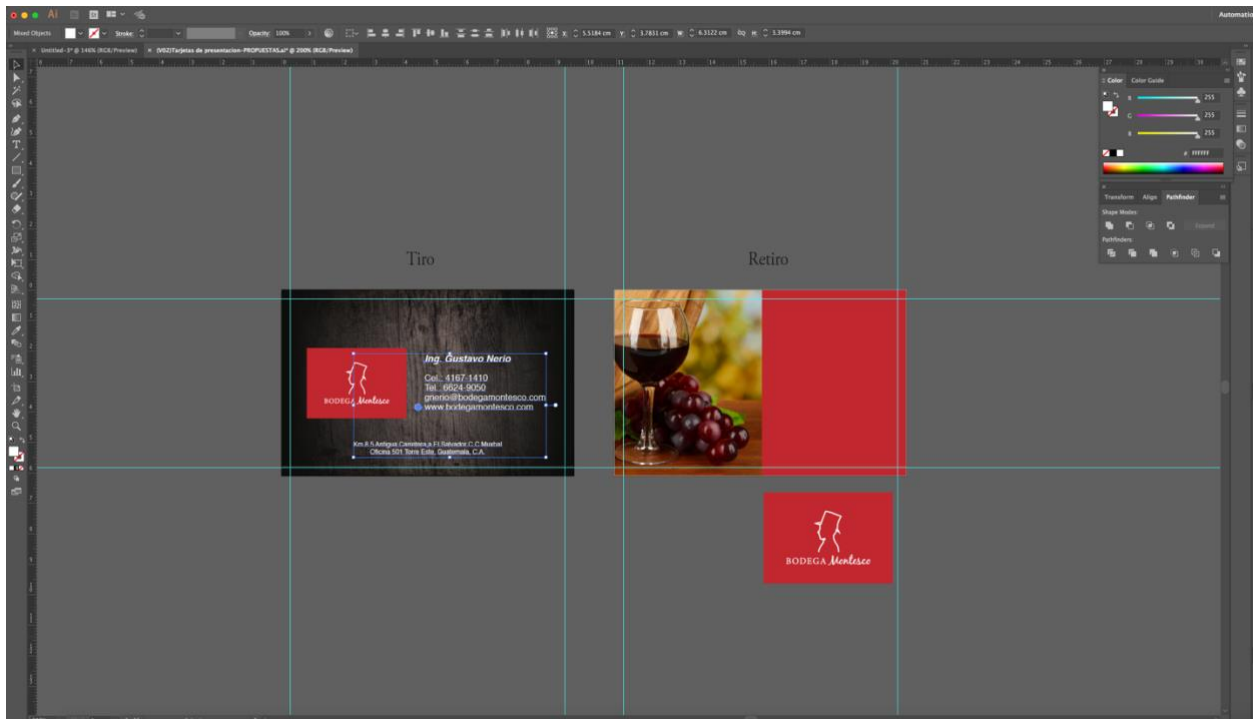
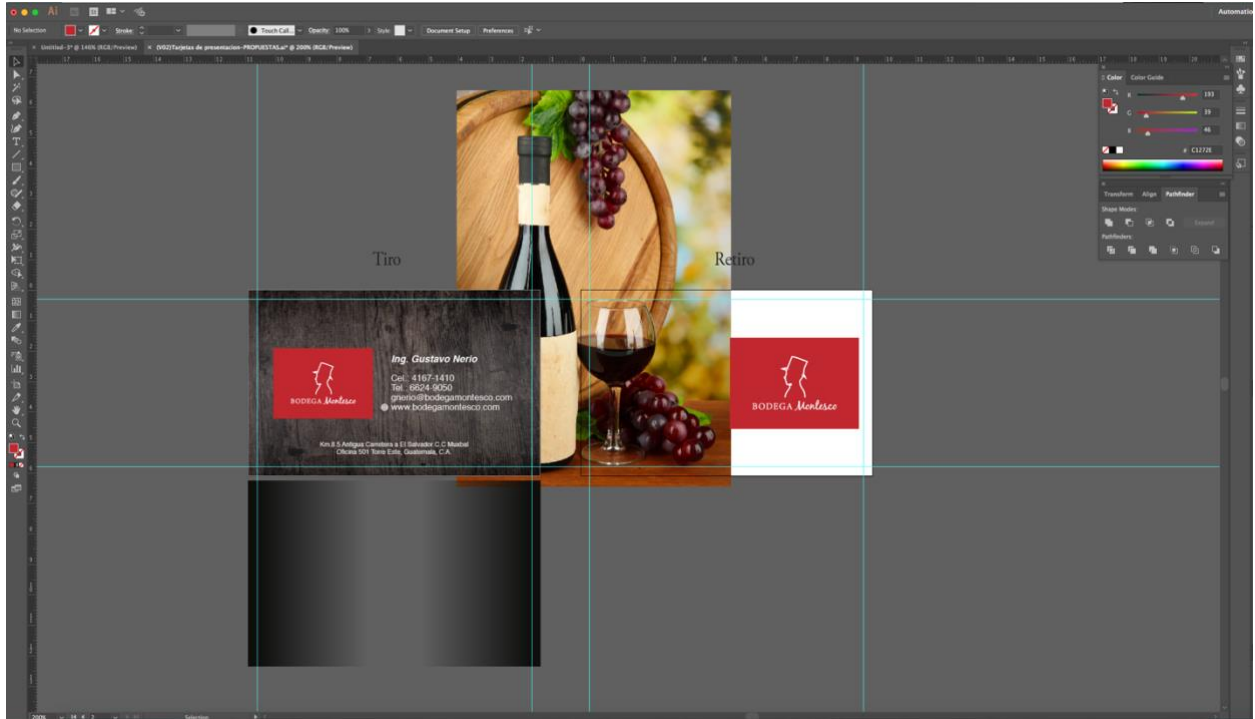


Descripción:

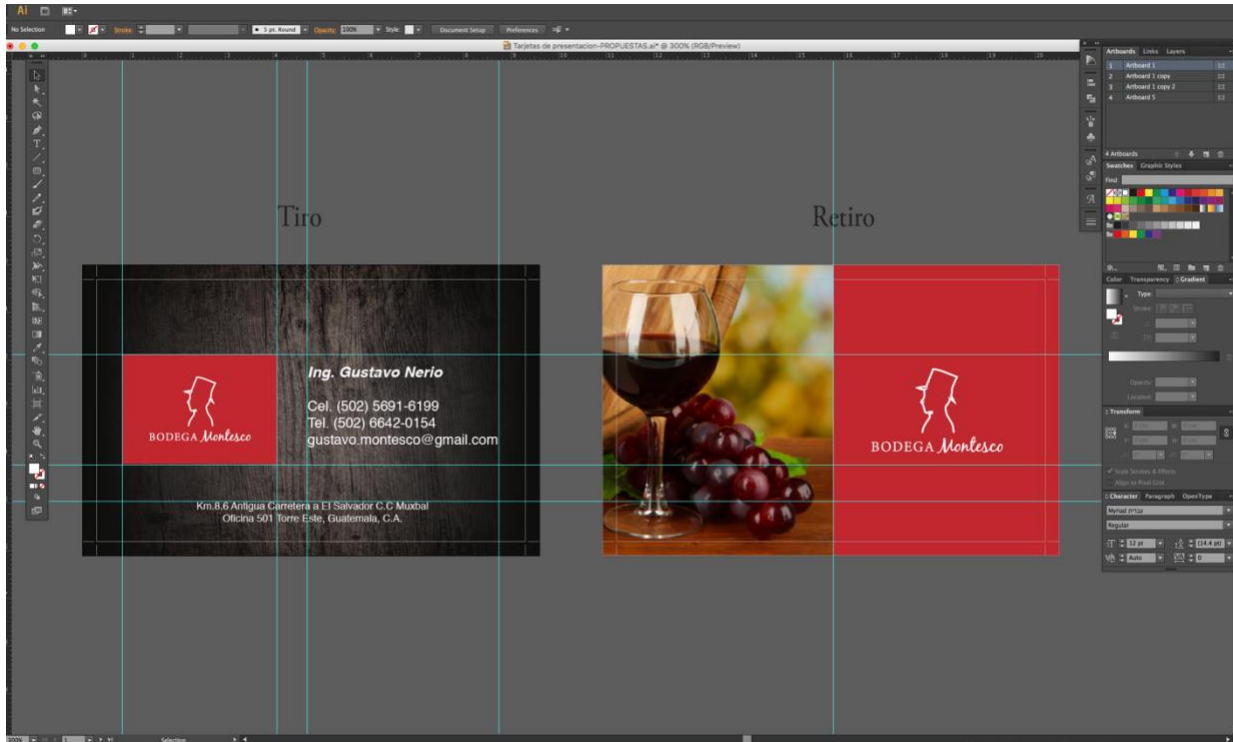
- Gama de colores: fotografía textura de madera en el fondo y colores sobrios rojo y blanco.
- Información de Contacto.
- Destaca la fotografía ambientada en el retiro de la tarjeta.
- Medida: 3.54 x 2.16 pulgadas.
- Logotipo de la Empresa.

7.3.9 Proceso de digitalización de Tarjeta de Presentación

Propuesta No.1



7.3.9 Proceso de digitalización de Tarjeta de Presentación

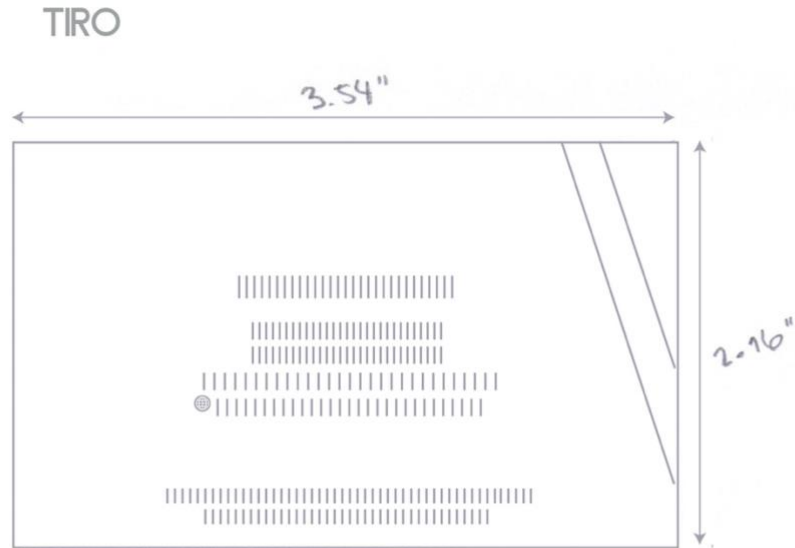


Descripción:

Se utilizaron líneas guías para centrar la diagramación y enmarcar títulos, textos e imágenes. Se realizó en el programa Illustrator de Adobe.

7.3.10 Bocetaje inicial de Tarjeta de Presentación: El bocetaje se realizó con la información de contacto de Bodega Montesco. Esto incluye: nombre, números de teléfono, correo electrónico y dirección.

Propuesta No.2



RETIRO

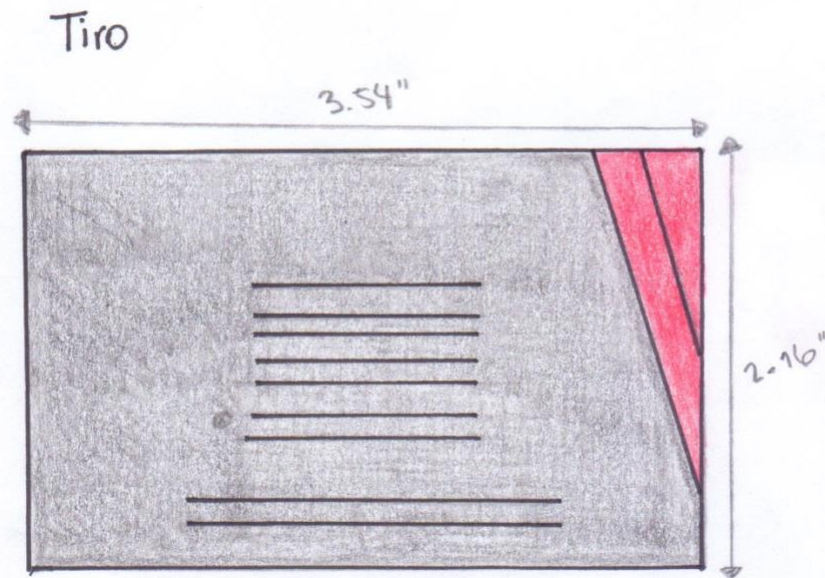


Descripción:

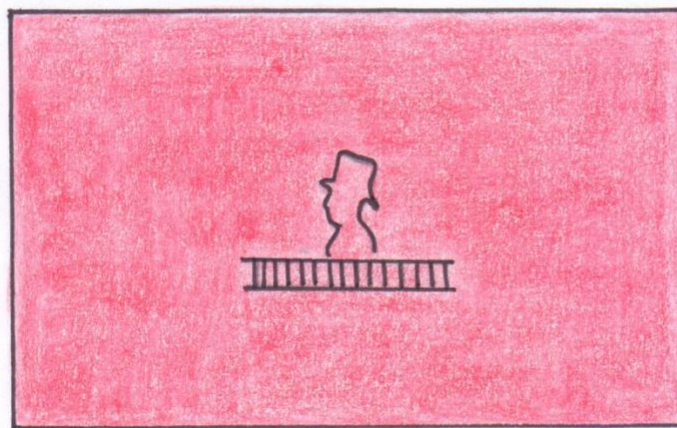
- Gama de colores: rojo y blanco con fondo negro.
- Información de Contacto.
- Destaca el logotipo en el retiro de la tarjeta.
- Medida: 3.54 x 2.16 pulgadas.
- Logotipo de la Empresa.

7.3.11 Bocetaje final de Tarjeta de Presentación

Propuesta No.2



Retiro

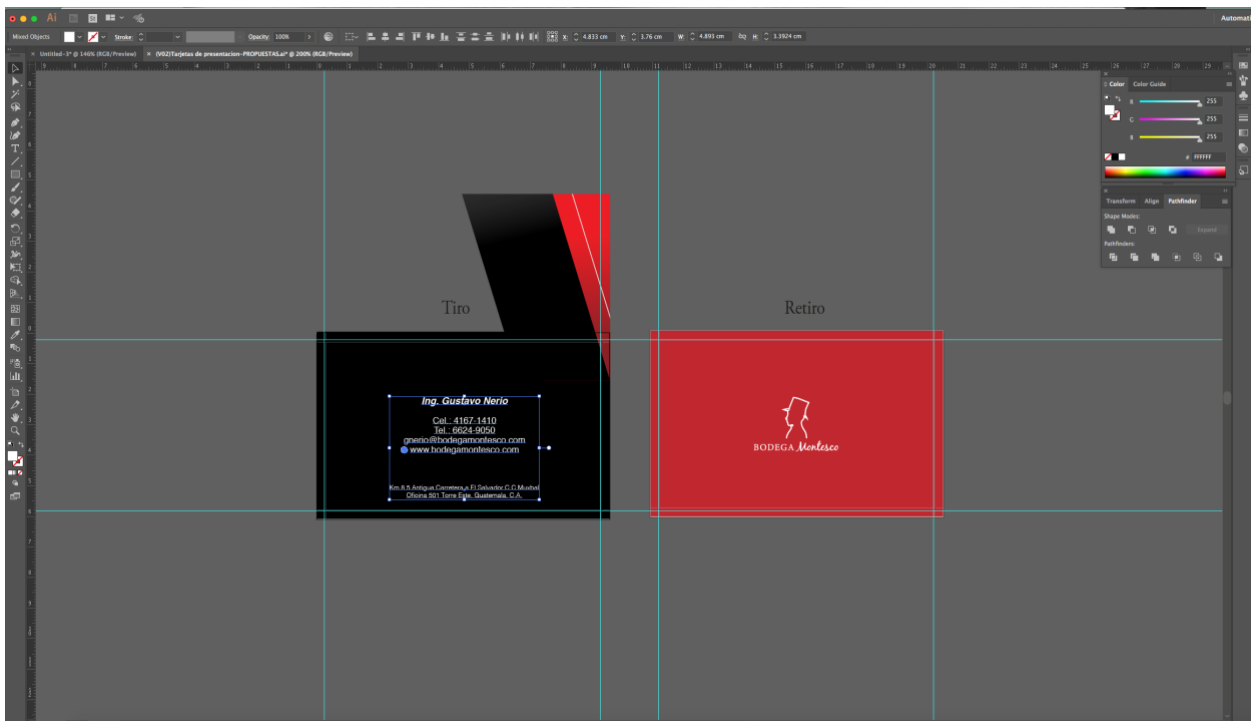
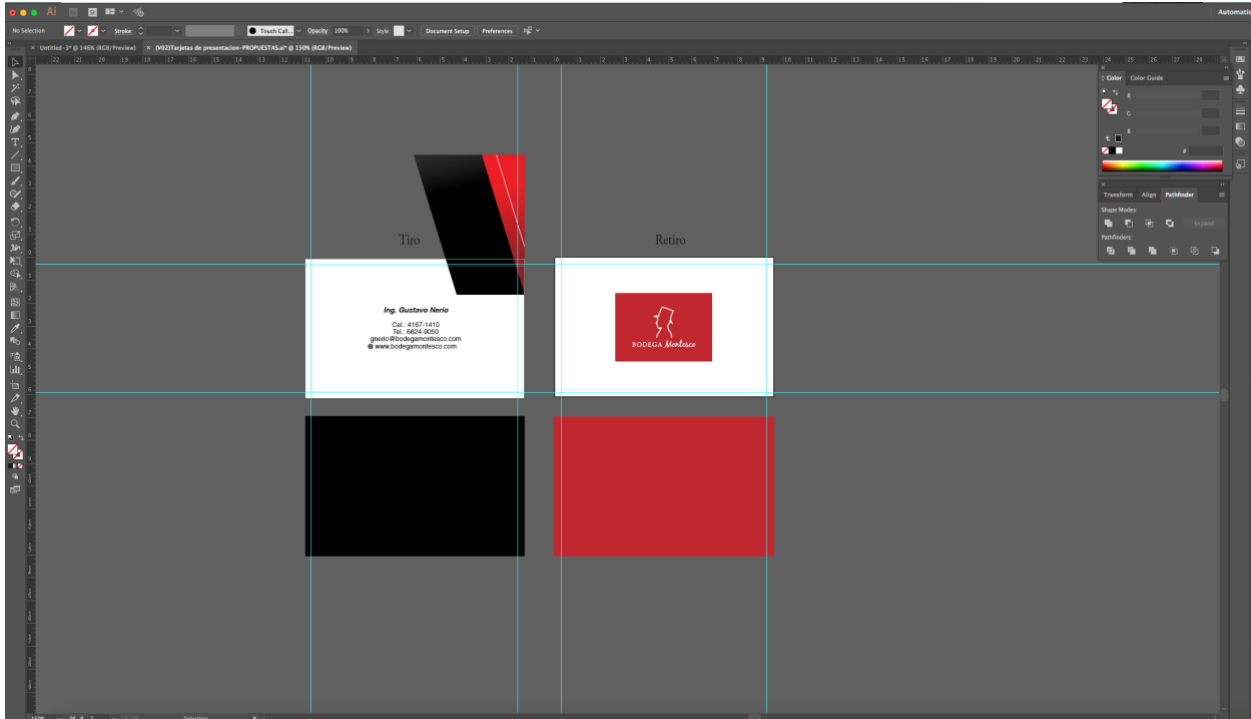


Descripción:

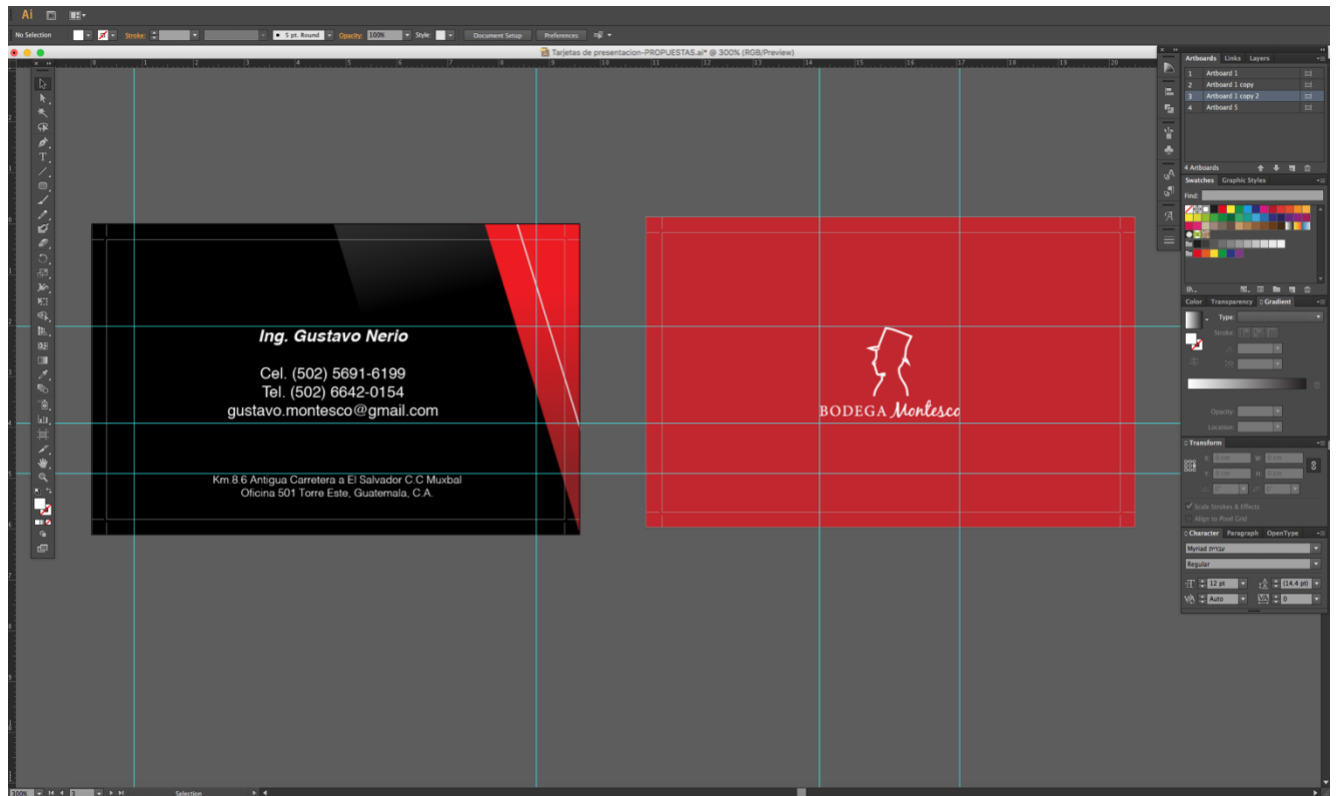
- Gama de colores: rojo y blanco con fondo negro.
- Información de Contacto.
- Destaca el logotipo en el retiro de la tarjeta.
- Medida: 3.54 x 2.16 pulgadas.
- Logotipo de la Empresa.

7.3.12 Proceso de digitalización de Tarjeta de Presentación

Propuesta No.2



7.3.12 Proceso de digitalización de Tarjeta de Presentación

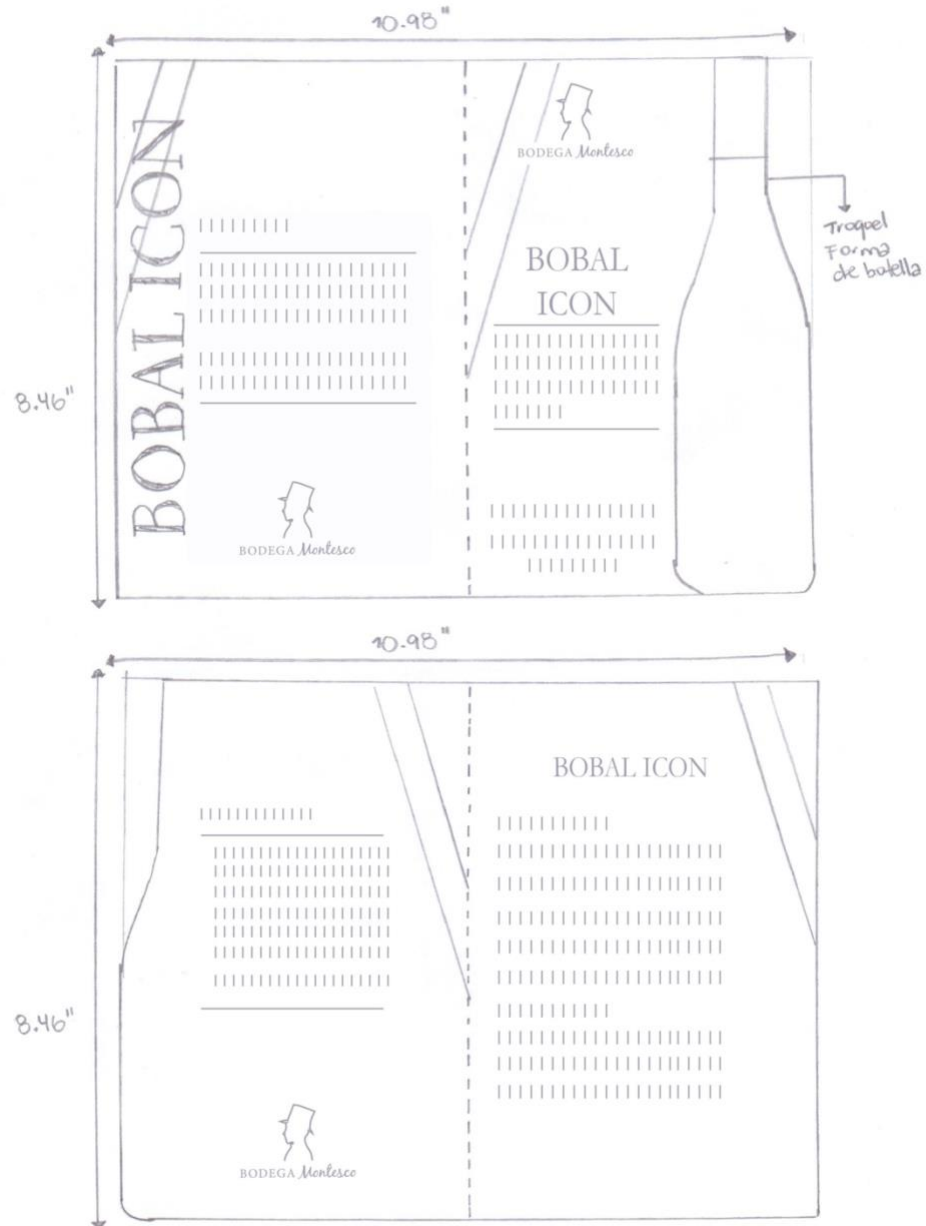


Descripción:

Se utilizaron líneas guías para centrar la diagramación y enmarcar títulos, textos e imágenes. Se realizó en el programa Illustrator de Adobe.

7.3.13 Bocetaje inicial de Bifoliar: El bocetaje se realizó con la información del vino BOBAL ICON de Bodega Montesco. Esto incluye: su historia, nota de cata, tipo de vino y el contacto.

Propuesta No.1

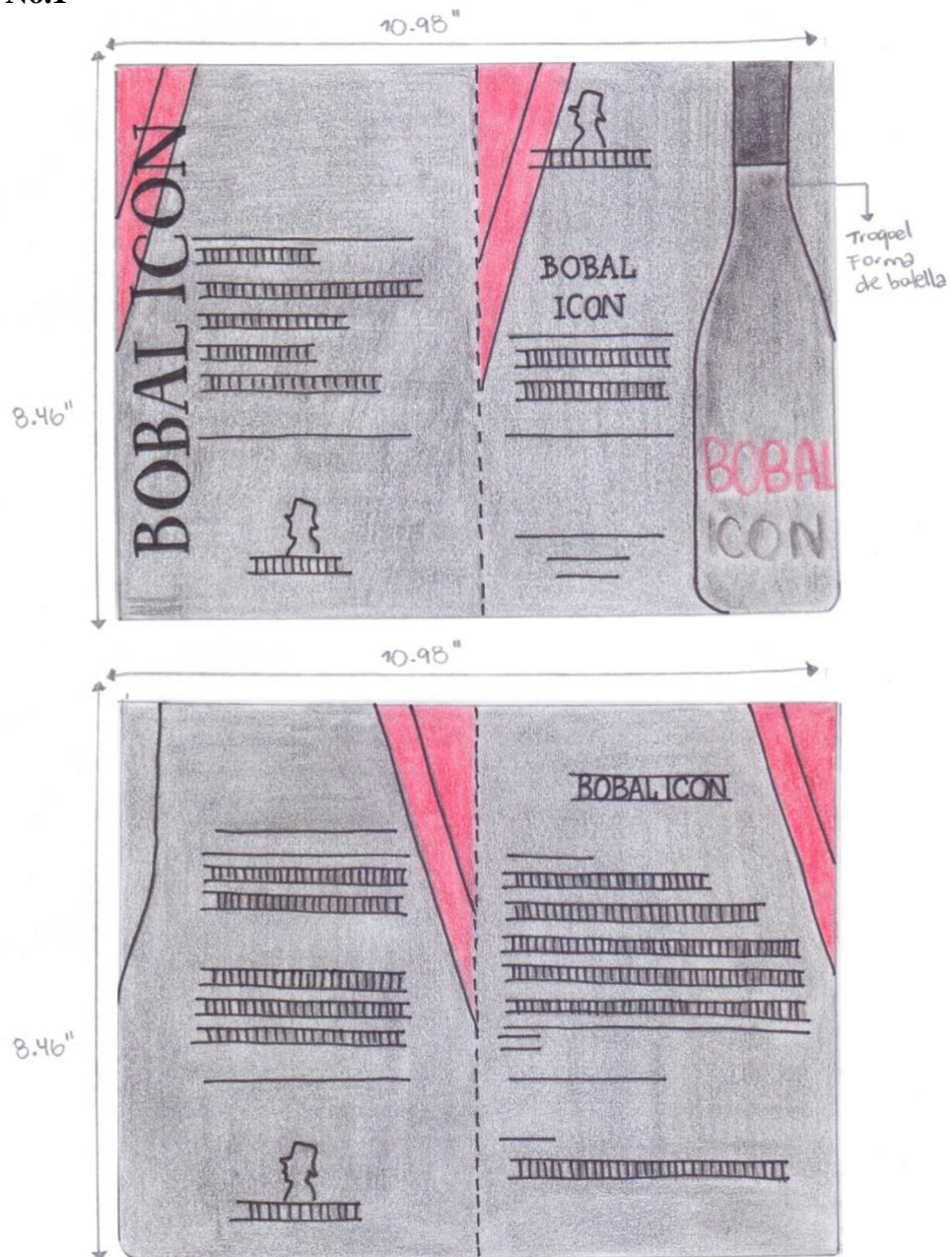


Descripción:

- Gama de colores: rojo y blanco con fondo negro.
- Información de BOBAL ICON
- Destaca la fotografía de la botella. Mitad de botella troquelada.
- Medida: 10.98 x 8.46 pulgadas.
- Logotipo de la Empresa.

7.3.14 Bocetaje final de Bifoliar

Propuesta No.1

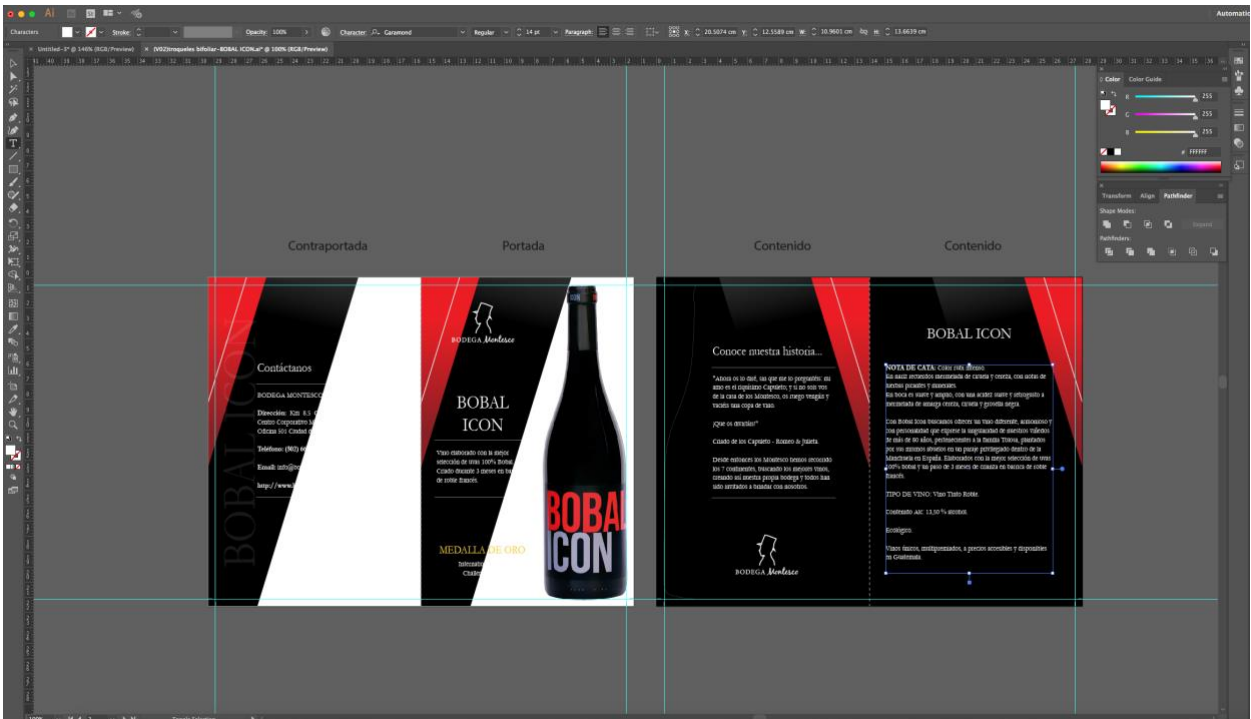
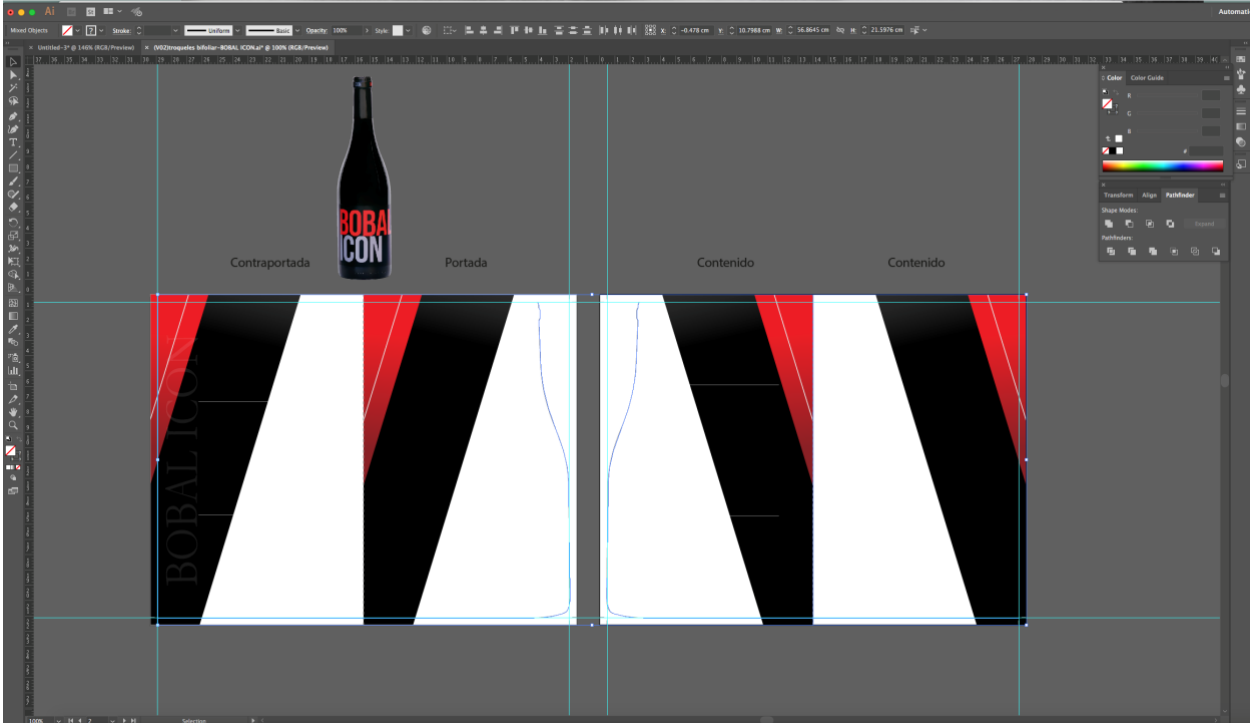


Descripción:

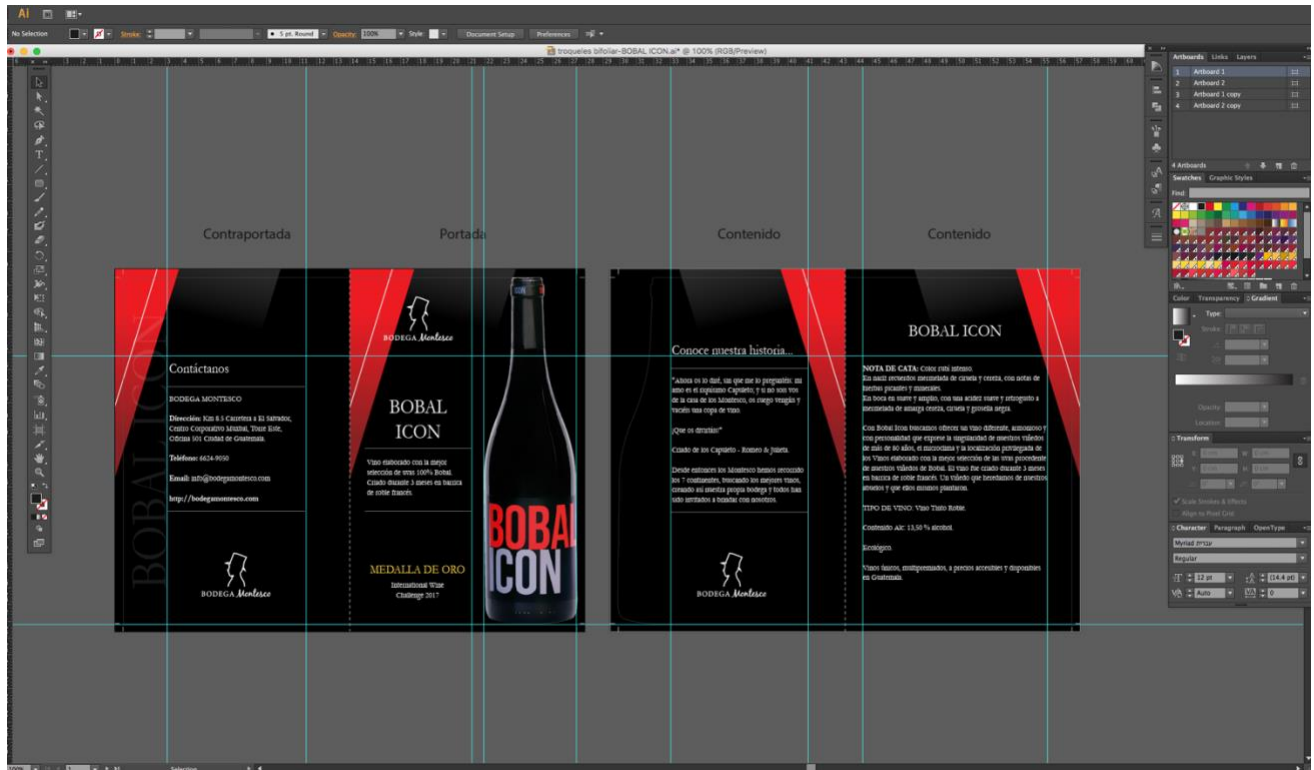
- Gama de colores: rojo y blanco con fondo negro.
- Información de BOBAL ICON
- Destaca la fotografía de la botella. Mitad de botella troquelada.
- Medida: 10.98 x 8.46 pulgadas.
- Logotipo de la Empresa.

7.3.15 Proceso de digitalización de Bifoliar

Propuesta No.1



7.3.15 Proceso de digitalización de Bifoliar

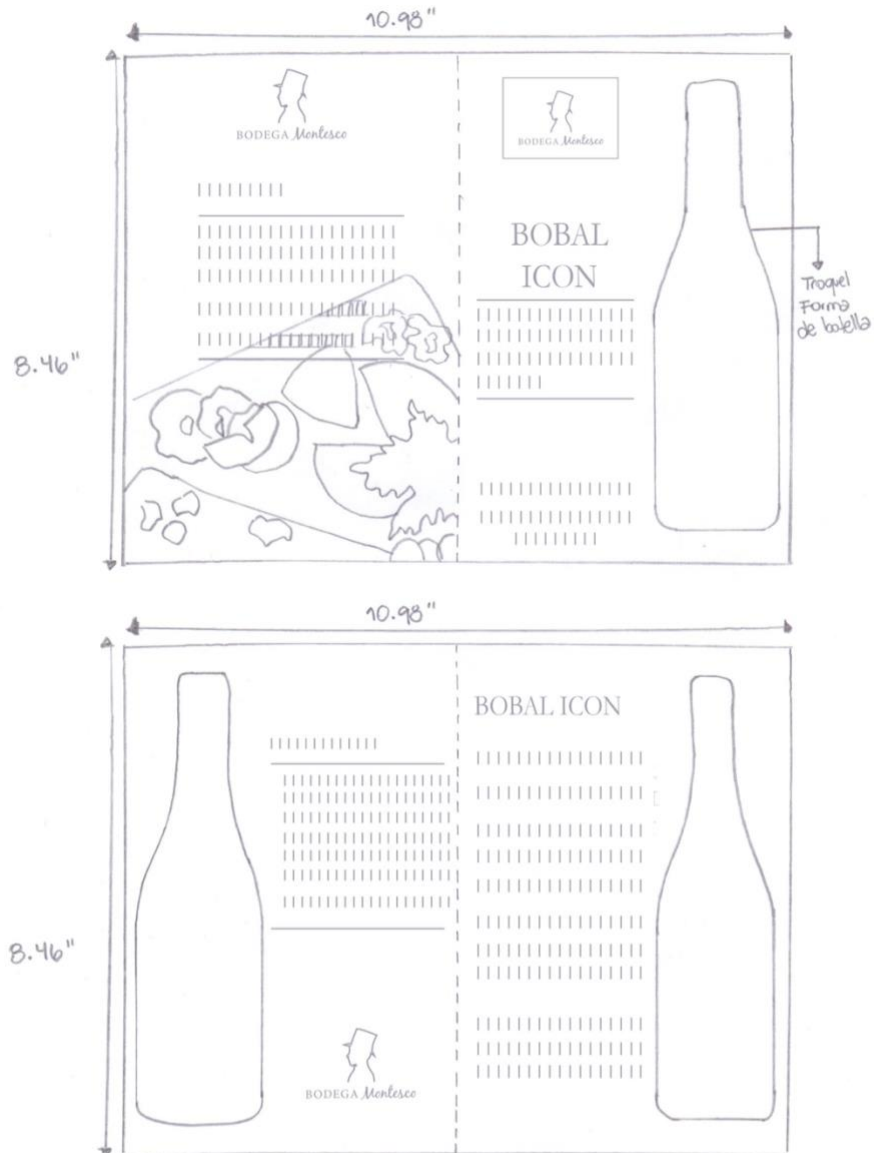


Descripción:

Se utilizaron líneas guías para centrar la diagramación y enmarcar títulos, textos e imágenes. Se realizó en el programa Illustrator de Adobe.

7.3.16 Bocetaje inicial de Bifoliar: El bocetaje se realizó con la información del vino BOBAL ICON de Bodega Montesco. Esto incluye: su historia, nota de cata, tipo de vino y el contacto.

Propuesta No.2

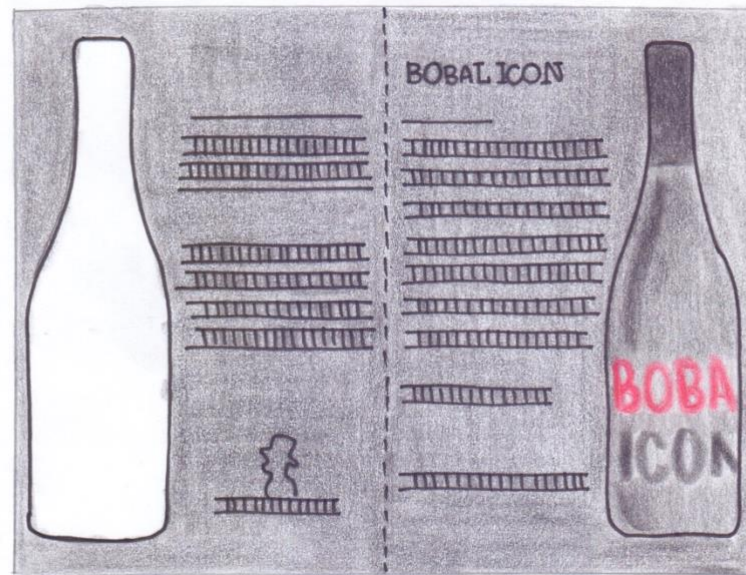
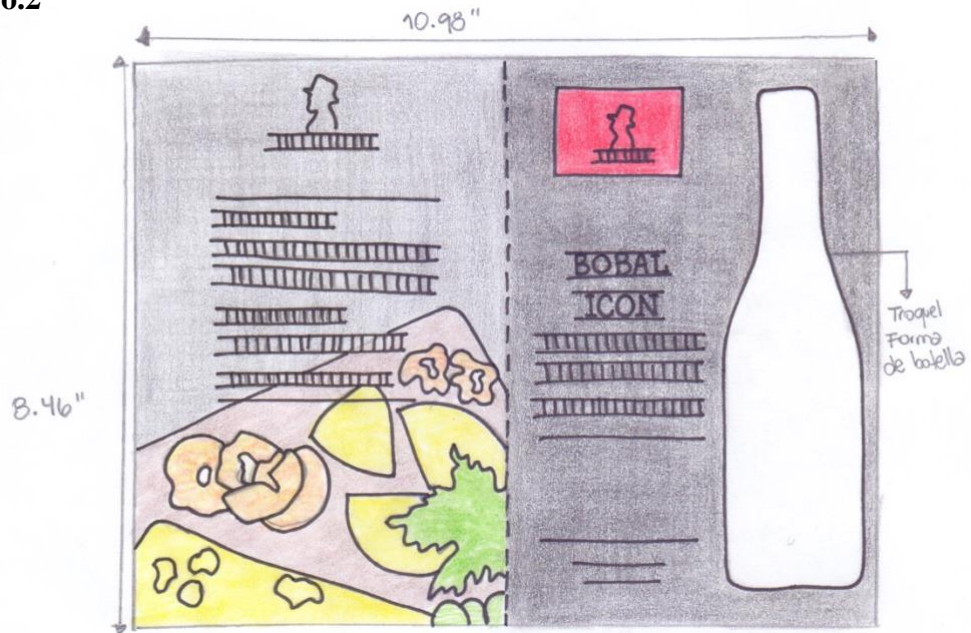


Descripción:

- Gama de colores: fotografía textura de madera en el fondo y colores sobrios rojo y blanco.
- Información de BOBAL ICON
- Destaca la fotografía de la botella y fotografía ambientada. Silueta de botella troquelada.
- Medida: 10.98 x 8.46 pulgadas.
- Logotipo de la Empresa.

7.3.17 Bocetaje final de Bifoliar

Propuesta No.2

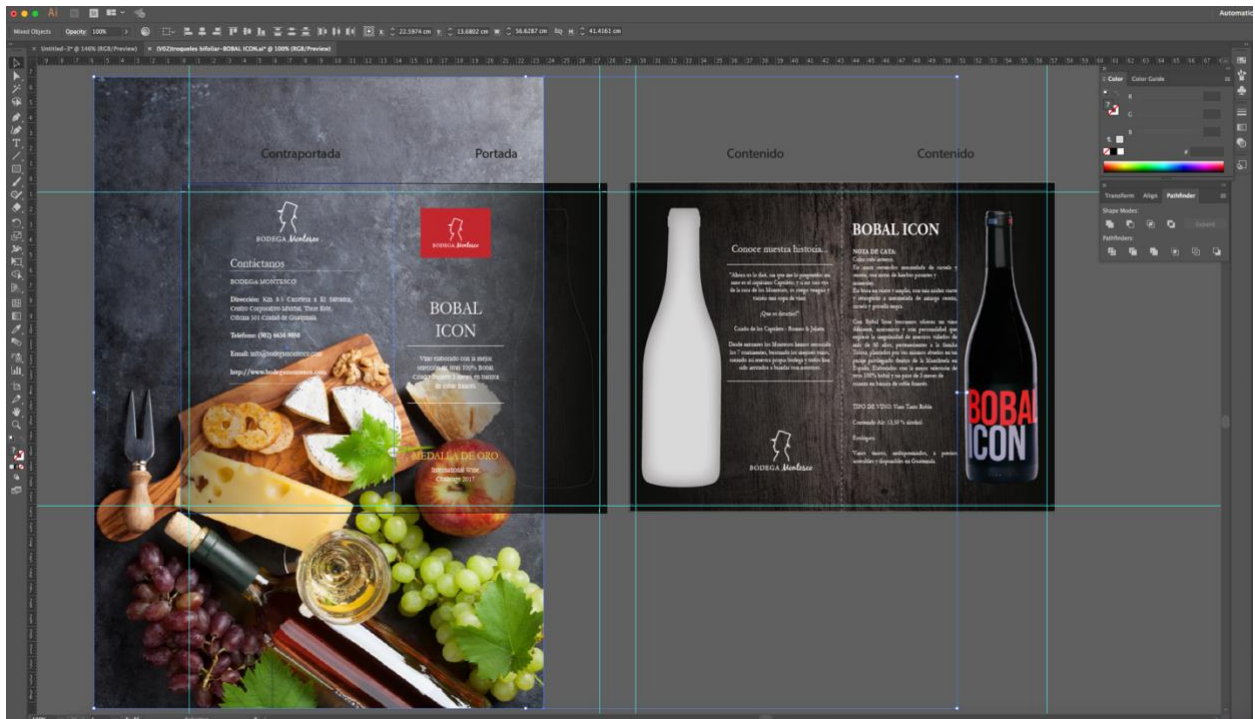
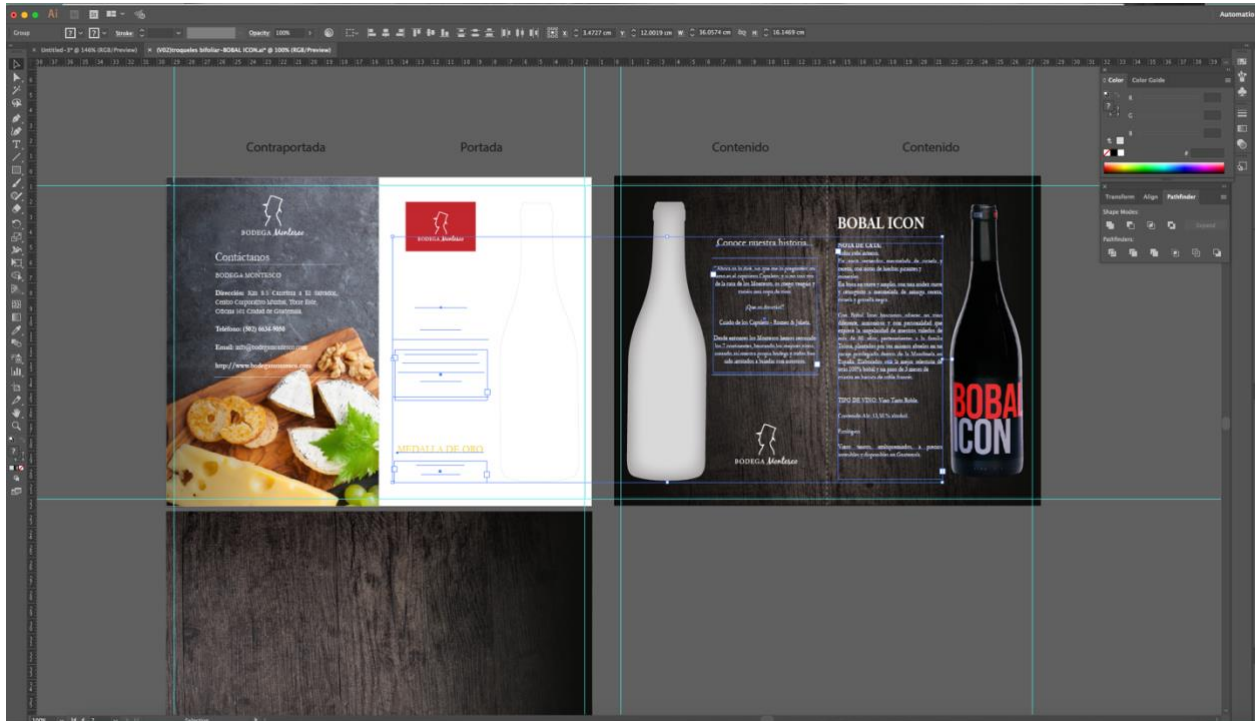


Descripción:

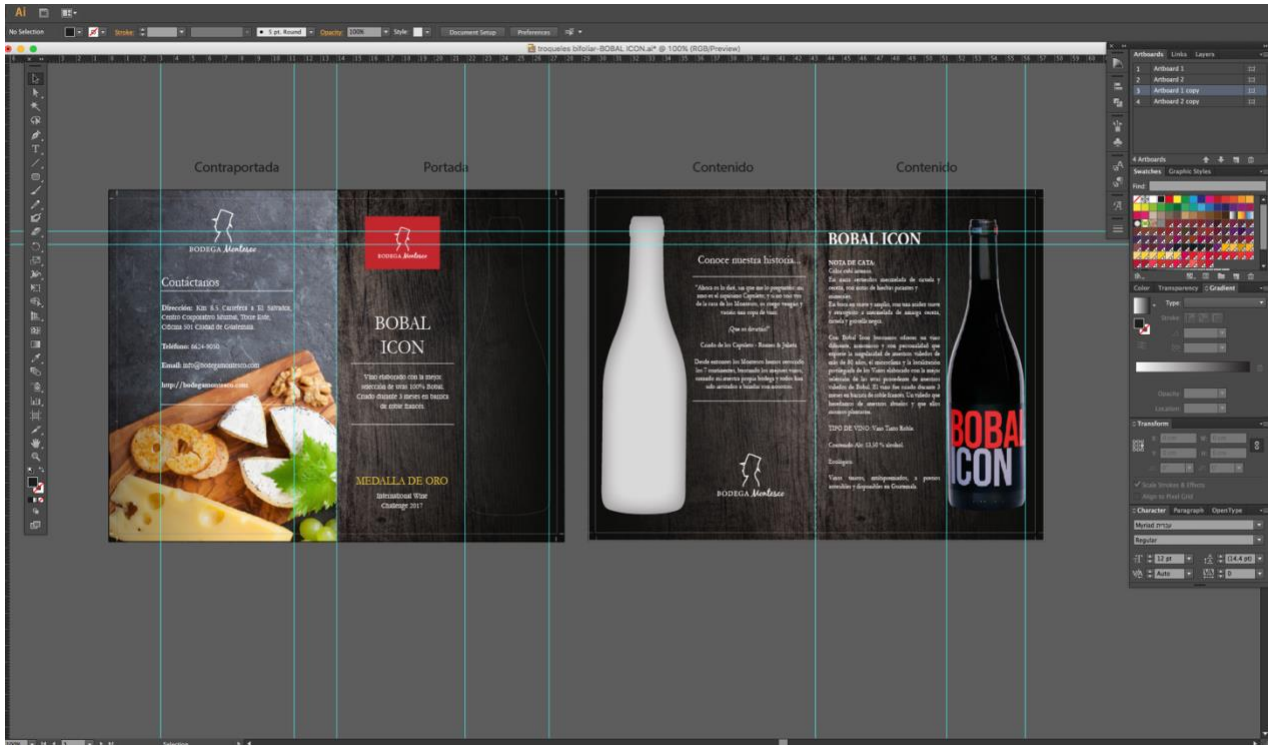
- Gama de colores: fotografía textura de madera en el fondo y colores sobrios rojo y blanco.
- Información de BOBAL ICON
- Destaca la fotografía de la botella y fotografía ambientada. Silueta de botella troquelada.
- Medida: 10.98 x 8.46 pulgadas.
- Logotipo de la Empresa.

7.3.18 Proceso de digitalización de Bifoliar

Propuesta No.2



7.3.18 Proceso de digitalización de Bifoliar

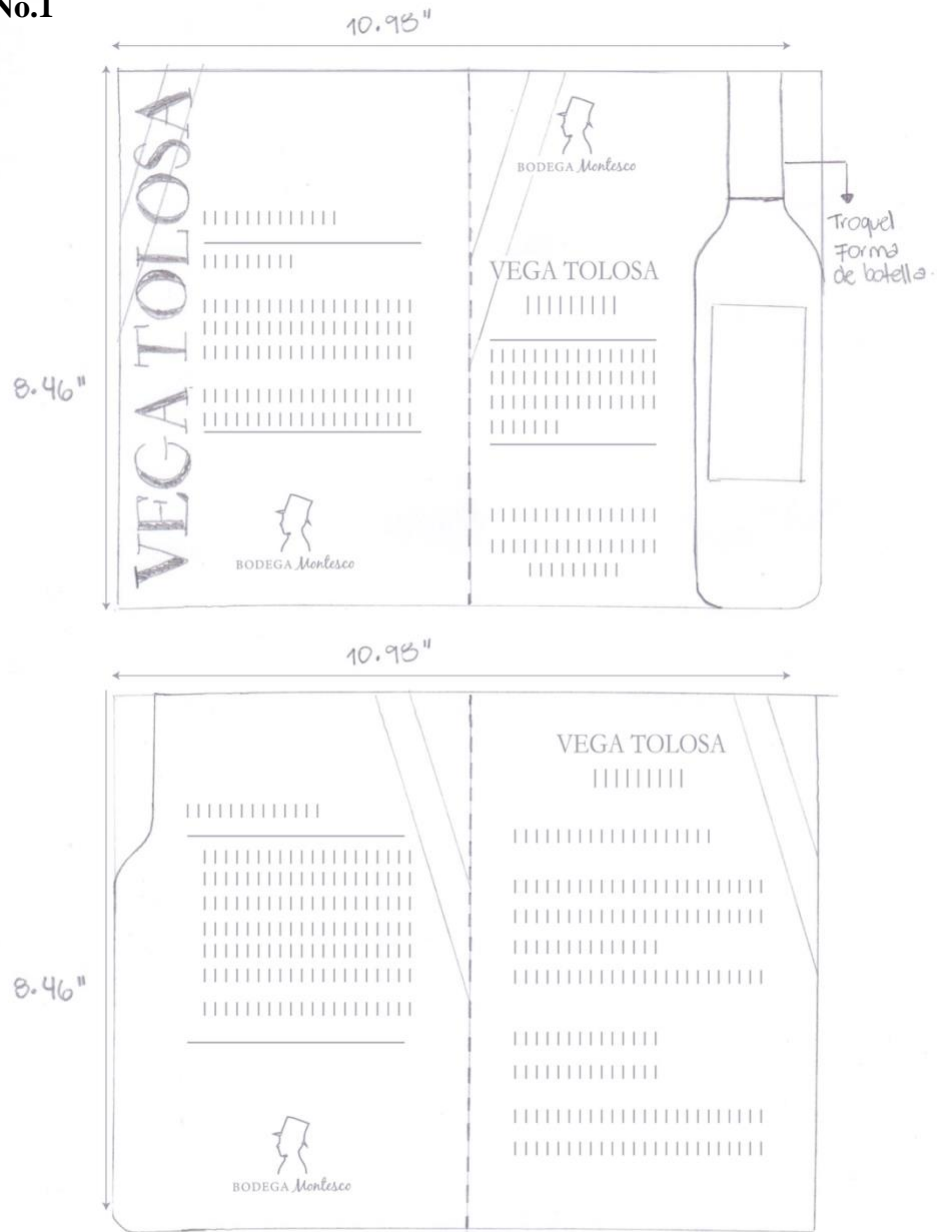


Descripción:

Se utilizaron líneas guías para centrar la diagramación y enmarcar títulos, textos e imágenes. Se realizó en el programa Illustrator de Adobe.

7.3.19 Bocetaje inicial de Bifoliar: El bocetaje se realizó con la información del vino VEGA TOLOSA de Bodega Montesco. Esto incluye: su historia, nota de cata, tipo de vino y el contacto.

Propuesta No.1

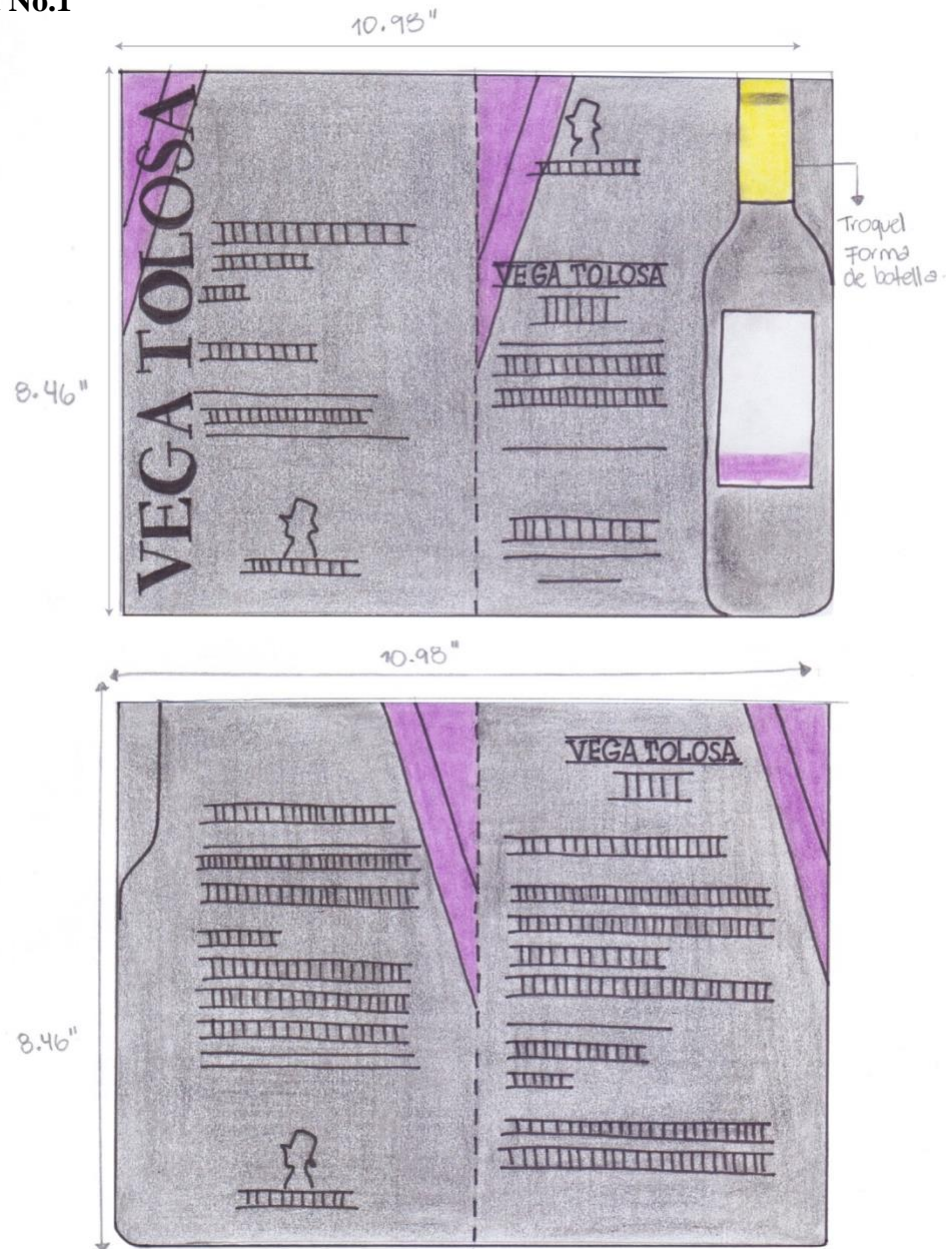


Descripción:

- Gama de colores: morado y blanco con fondo negro.
- Información de VEGA TOLOSA
- Destaca la fotografía de la botella. Mitad de botella troquelada.
- Medida: 10.98 x 8.46 pulgadas.
- Logotipo de la Empresa.

7.3.19 Bocetaje final de Bifoliar

Propuesta No.1

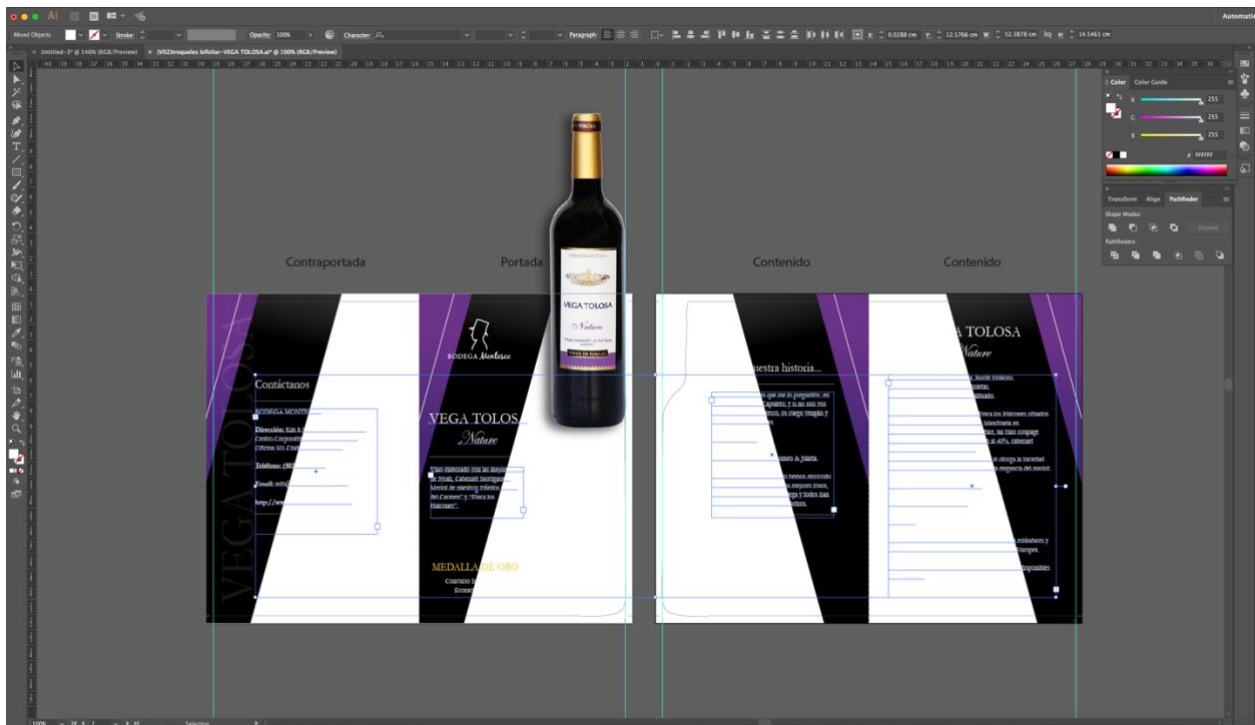
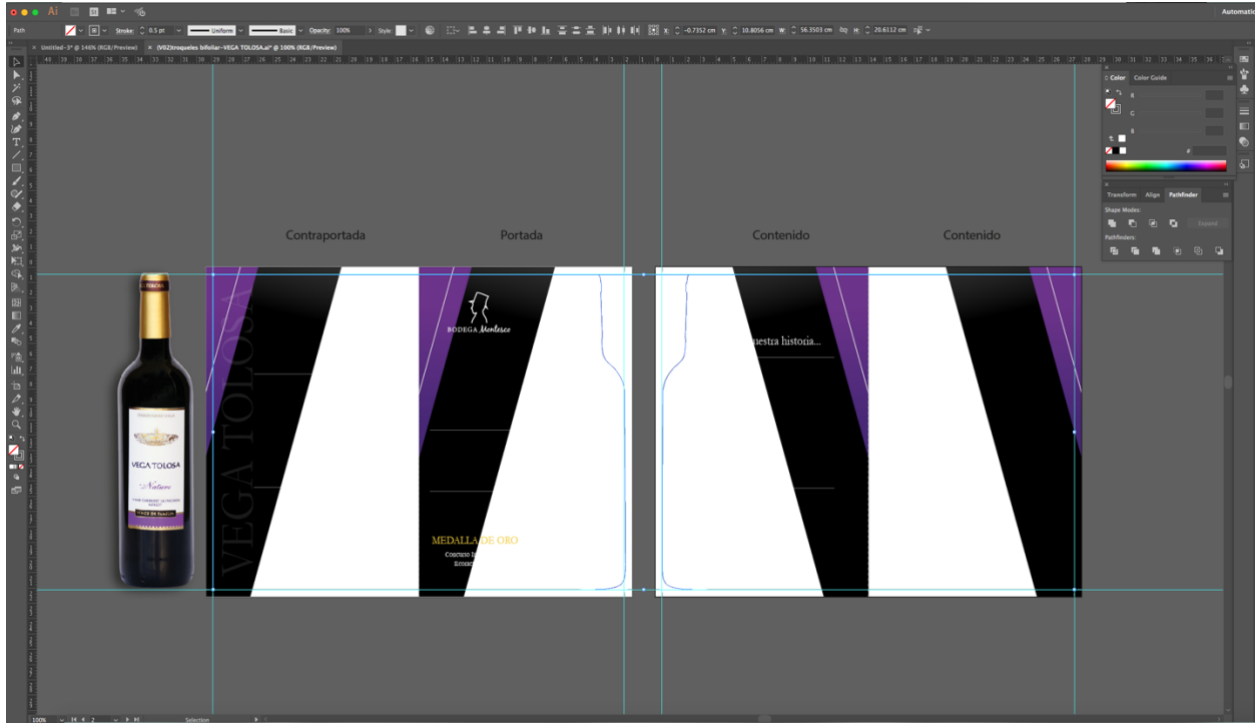


Descripción:

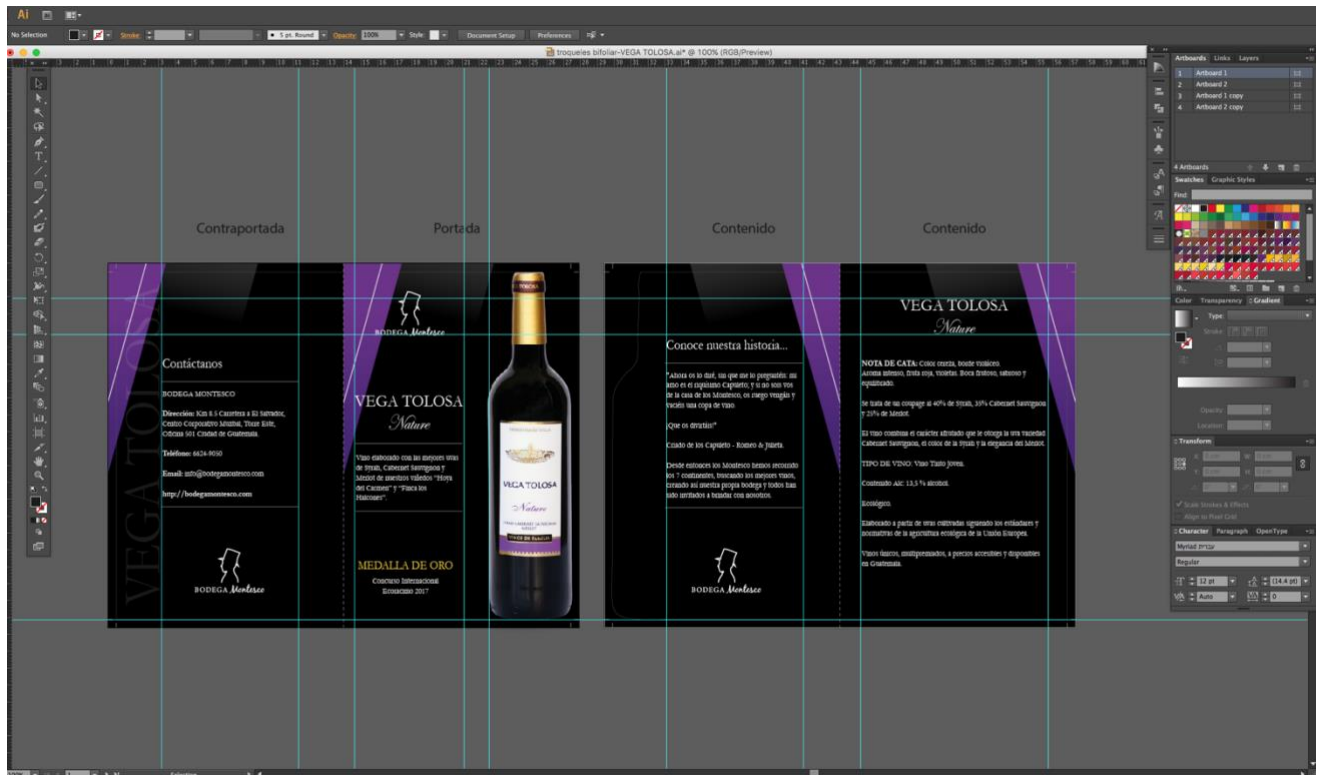
- Gama de colores: morado y blanco con fondo negro.
- Información de VEGA TOLOSA
- Destaca la fotografía de la botella. Mitad de botella troquelada.
- Medida: 10.98 x 8.46 pulgadas.
- Logotipo de la Empresa.

7.3.20 Proceso de digitalización de Bifoliar

Propuesta No.1



7.3.20 Proceso de digitalización de Bifoliar

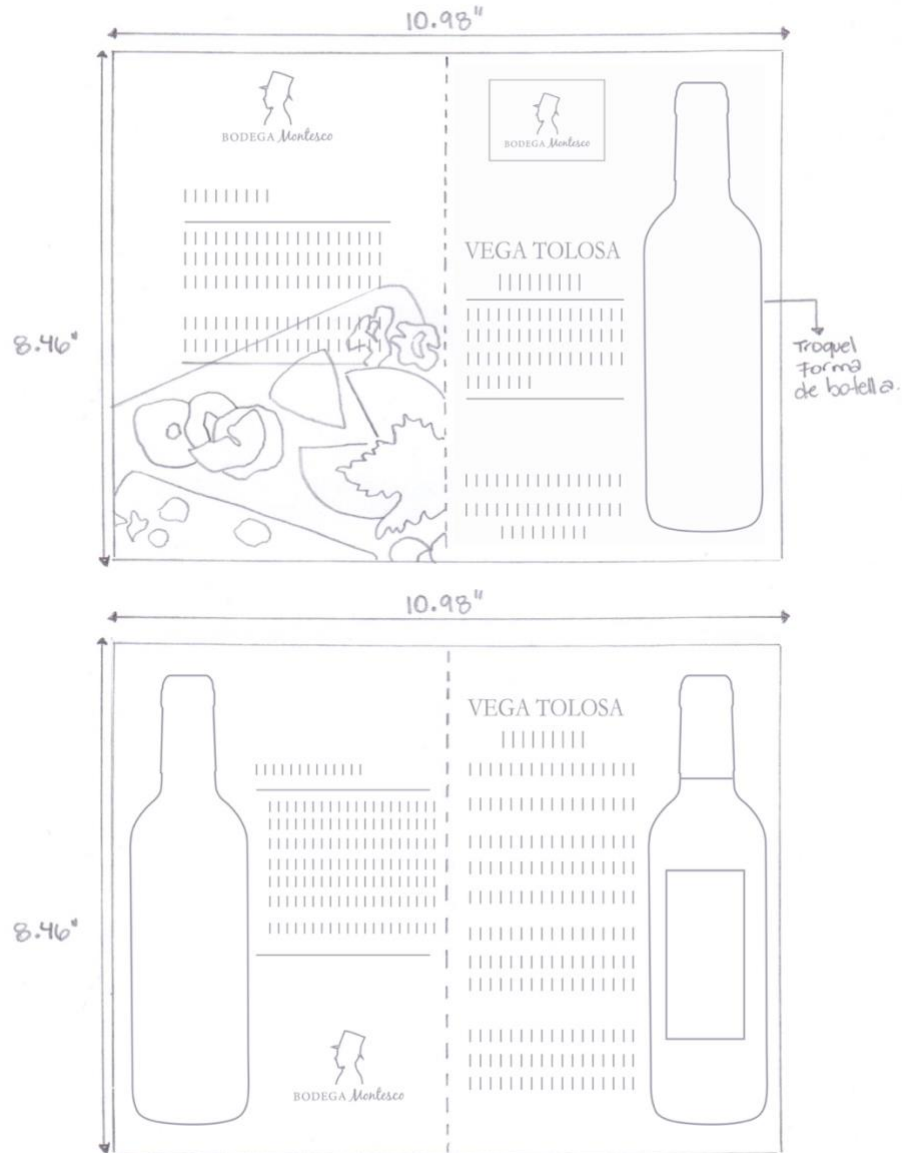


Descripción:

Se utilizaron líneas guías para centrar la diagramación y enmarcar títulos, textos e imágenes. Se realizó en el programa Illustrator de Adobe.

7.3.21 Bocetaje inicial de Bifoliar: El bocetaje se realizó con la información del vino VEGA TOLOSA de Bodega Montesco. Esto incluye: su historia, nota de cata, tipo de vino y el contacto.

Propuesta No.2

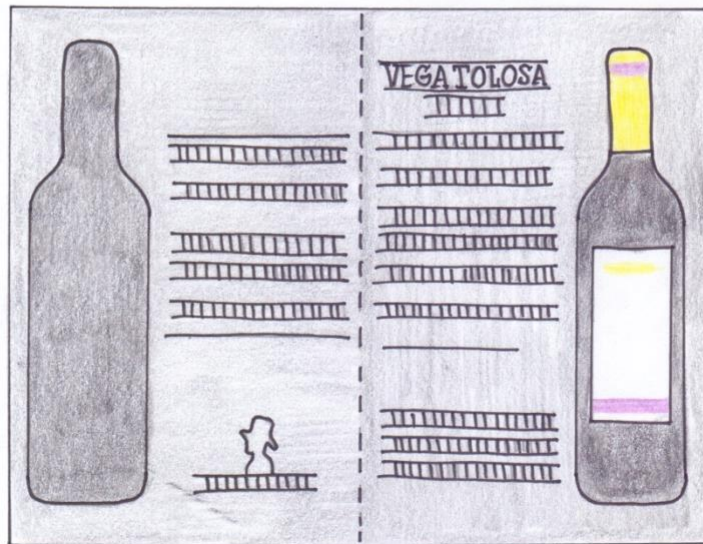
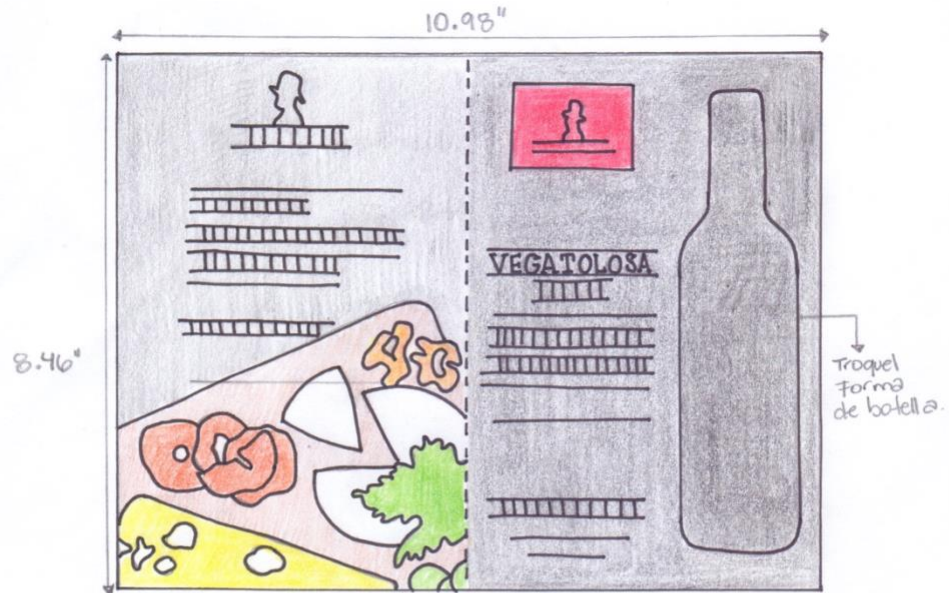


Descripción:

- Gama de colores: fotografía textura de madera en el fondo y colores sobrios rojo y blanco.
- Información de VEGA TOLOSA
- Destaca la fotografía de la botella y fotografía de composición. Silueta de botella troquelada.
- Medida: 10.98 x 8.46 pulgadas.
- Logotipo de la Empresa.

7.3.2 Bocetaje final de Bifoliar

Propuesta No.2

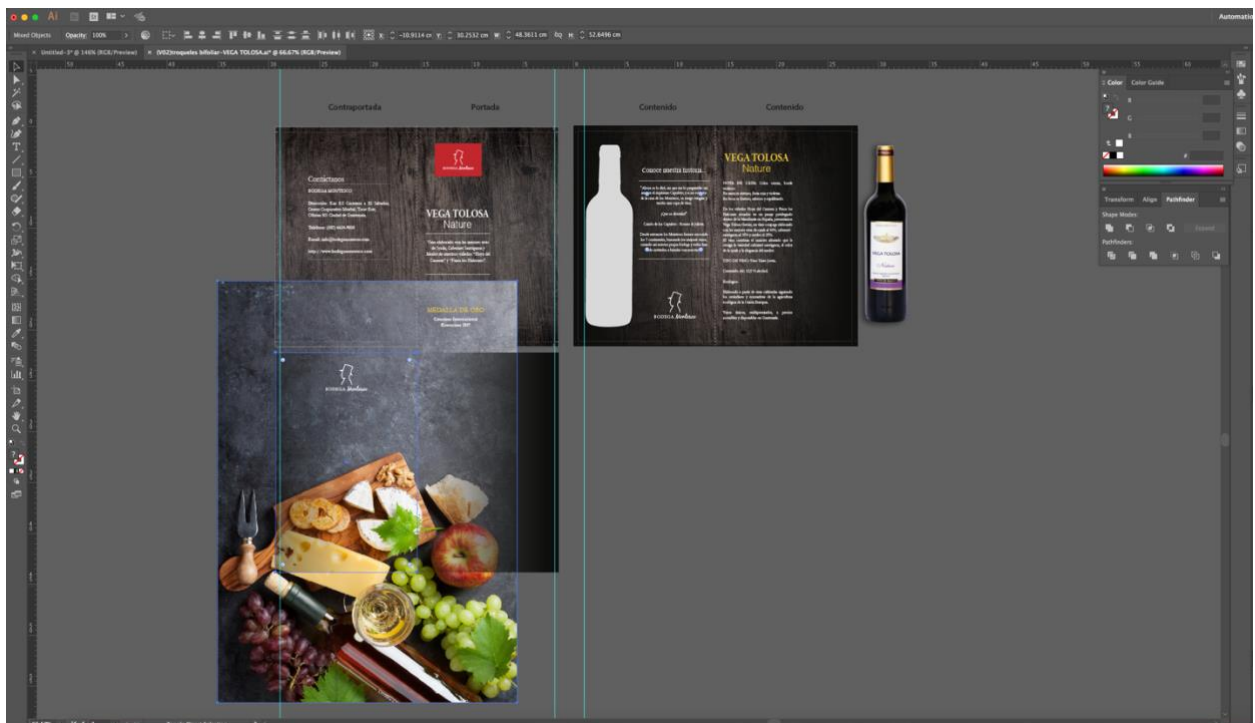
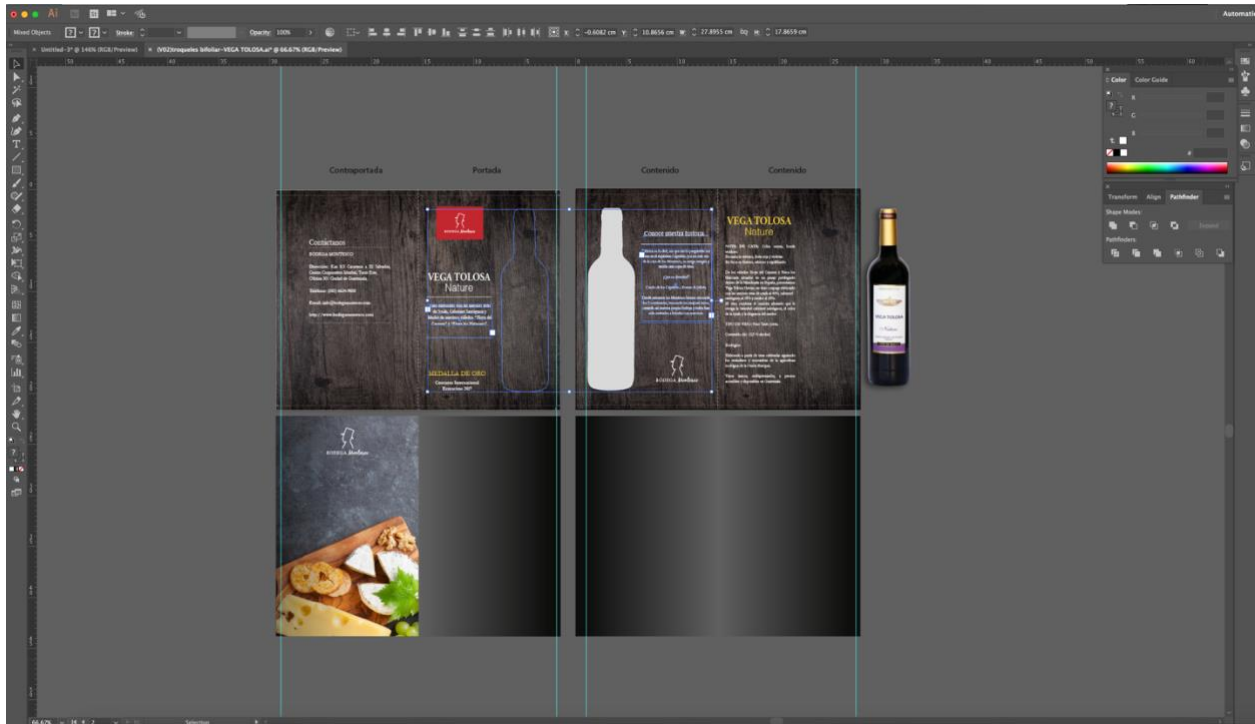


Descripción:

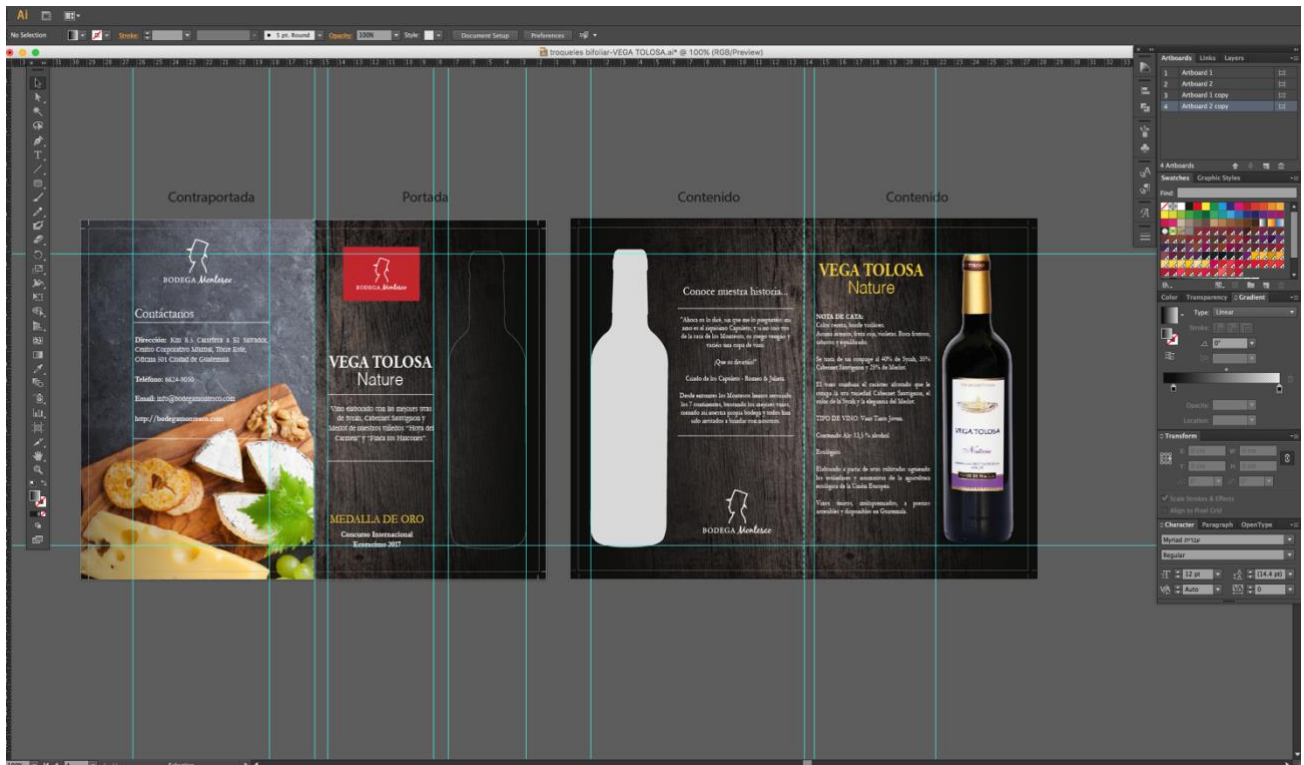
- Gama de colores: fotografía textura de madera en el fondo y colores sobrios rojo y blanco.
- Información de VEGA TOLOSA
- Destaca la fotografía de la botella y fotografía de composición. Silueta de botella troquelada.
- Medida: 10.98 x 8.46 pulgadas.
- Logotipo de la Empresa.

7.3.23 Proceso de digitalización de Bifoliar

Propuesta No.2



7.3.23 Proceso de digitalización de Bifoliar

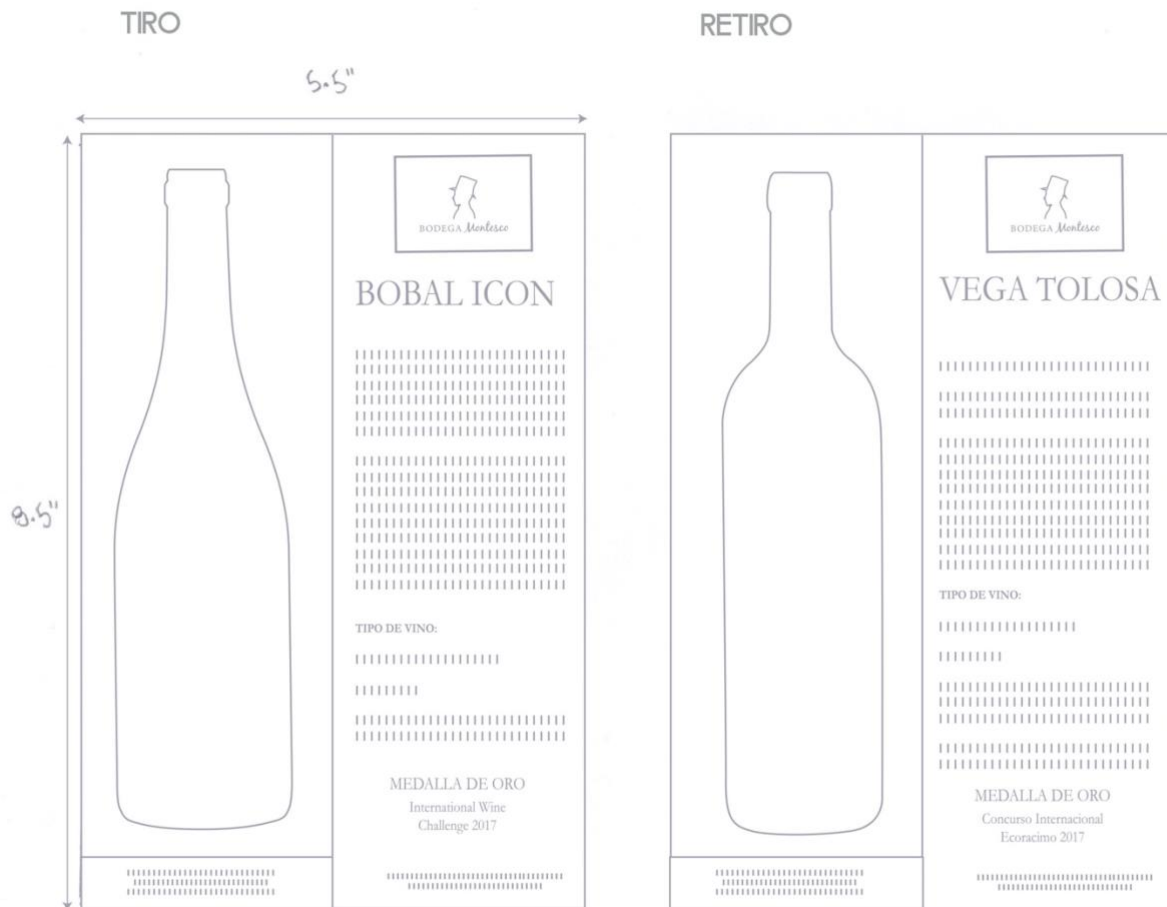


Descripción:

Se utilizaron líneas guías para centrar la diagramación y enmarcar títulos, textos e imágenes. Se realizó en el programa Illustrator de Adobe.

7.3.24 Bocetaje inicial de Unifoliar: El bocetaje se realizó con la información del vino BOBAL ICON Y VEGA TOLOSA de Bodega Montesco. Esto incluye: nota de cata, tipo de vino y el contacto.

Propuesta No.1



Descripción:

- Gama de colores: rojo y blanco con fondo negro.
- Información de BOBAL ICON Y VEGA TOLOSA
- Destaca la fotografía de la botella.
- Medida: 5.5 x 8.5 pulgadas.
- Logotipo de la Empresa.

7.3.25 Bocetaje final de Unifoliar

Propuesta No.1

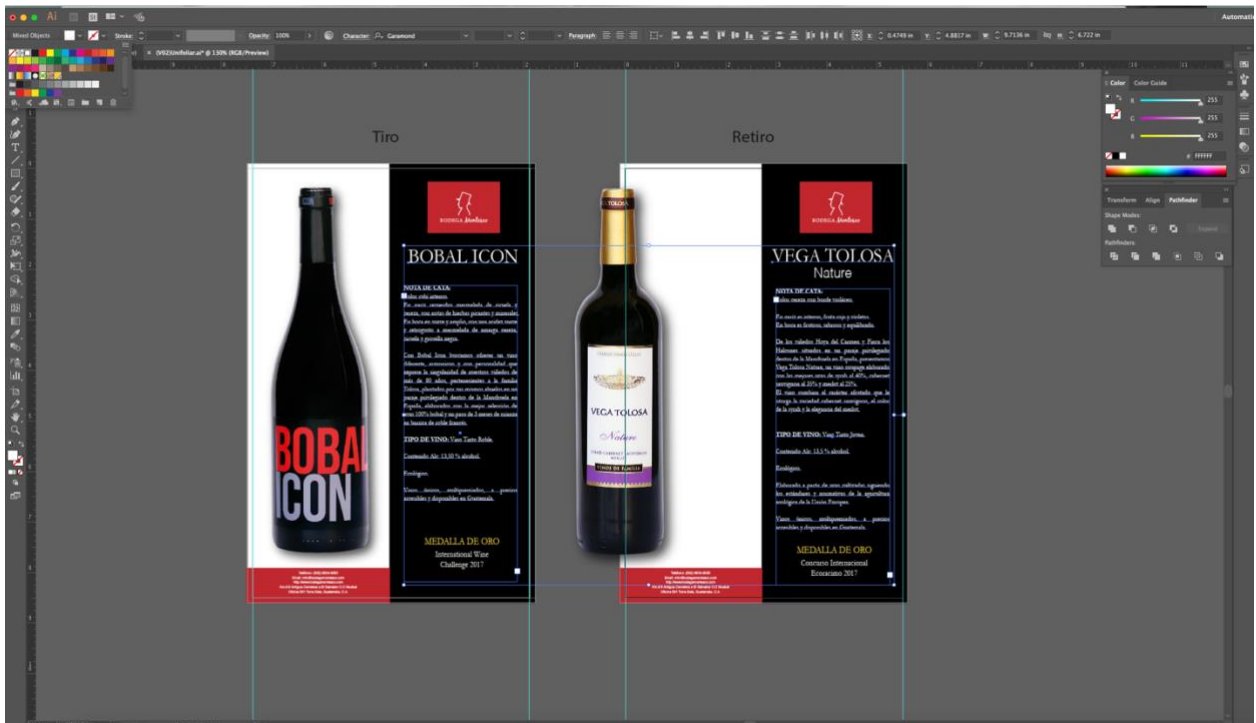
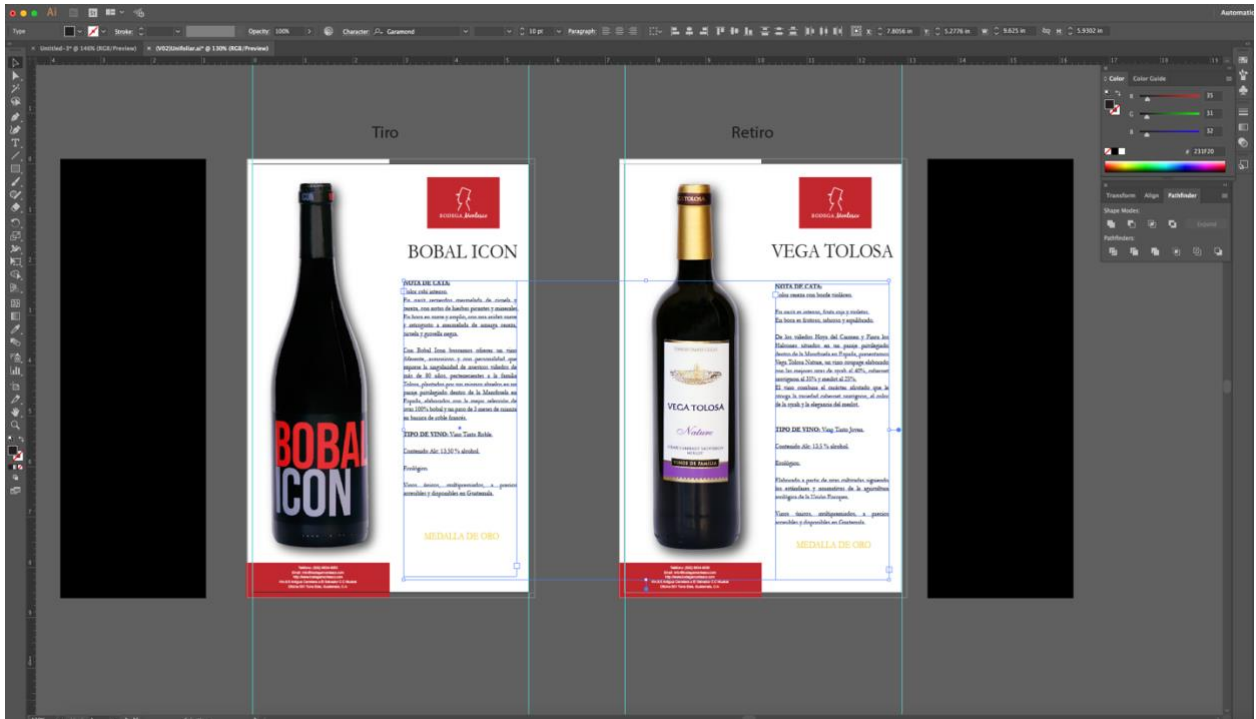


Descripción:

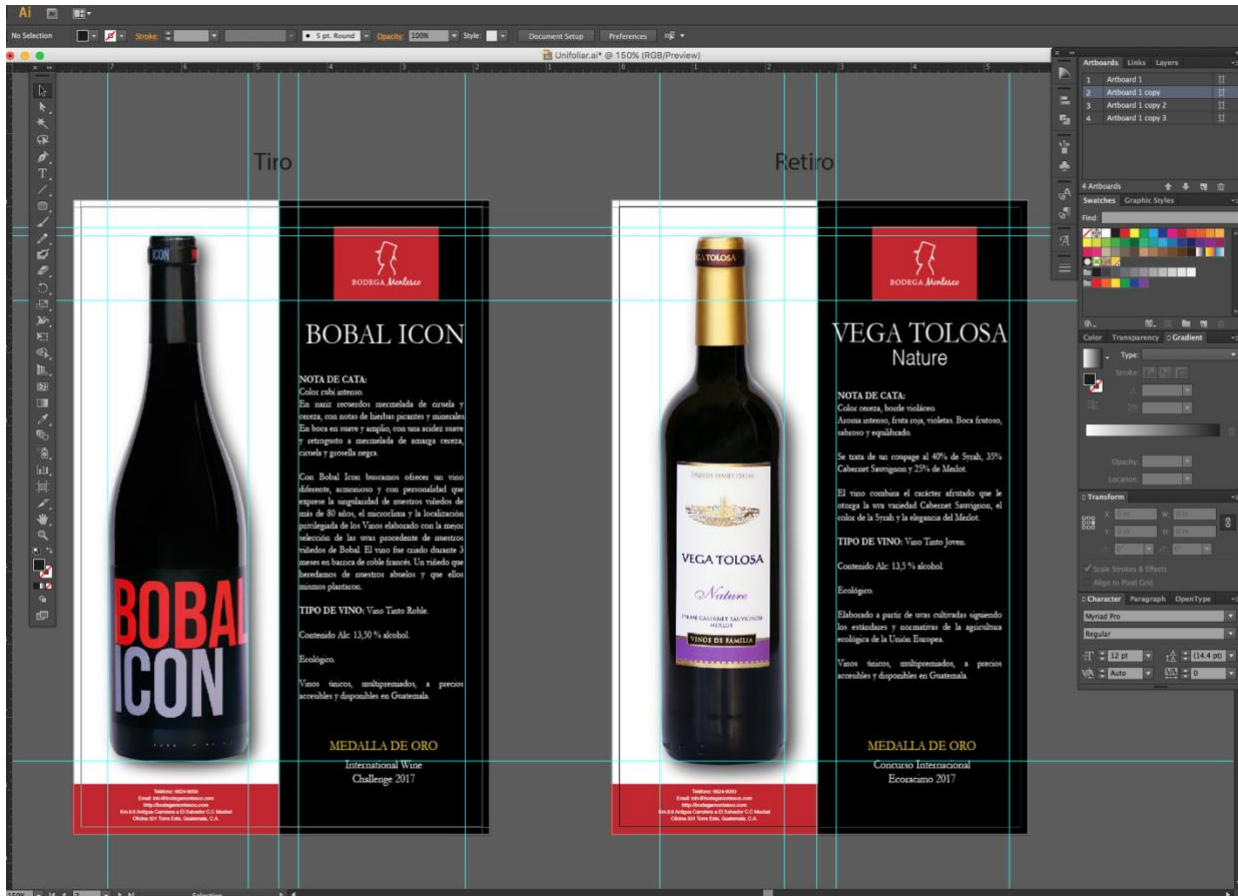
- Gama de colores: rojo y blanco con fondo negro.
- Información de BOBAL ICON Y VEGA TOLOSA
- Destaca la fotografía de la botella.
- Medida: 5.5 x 8.5 pulgadas.
- Logotipo de la Empresa.

7.3.26 Proceso de digitalización de Unifoliar

Propuesta No.1



7.3.26 Proceso de digitalización de Unifoliar

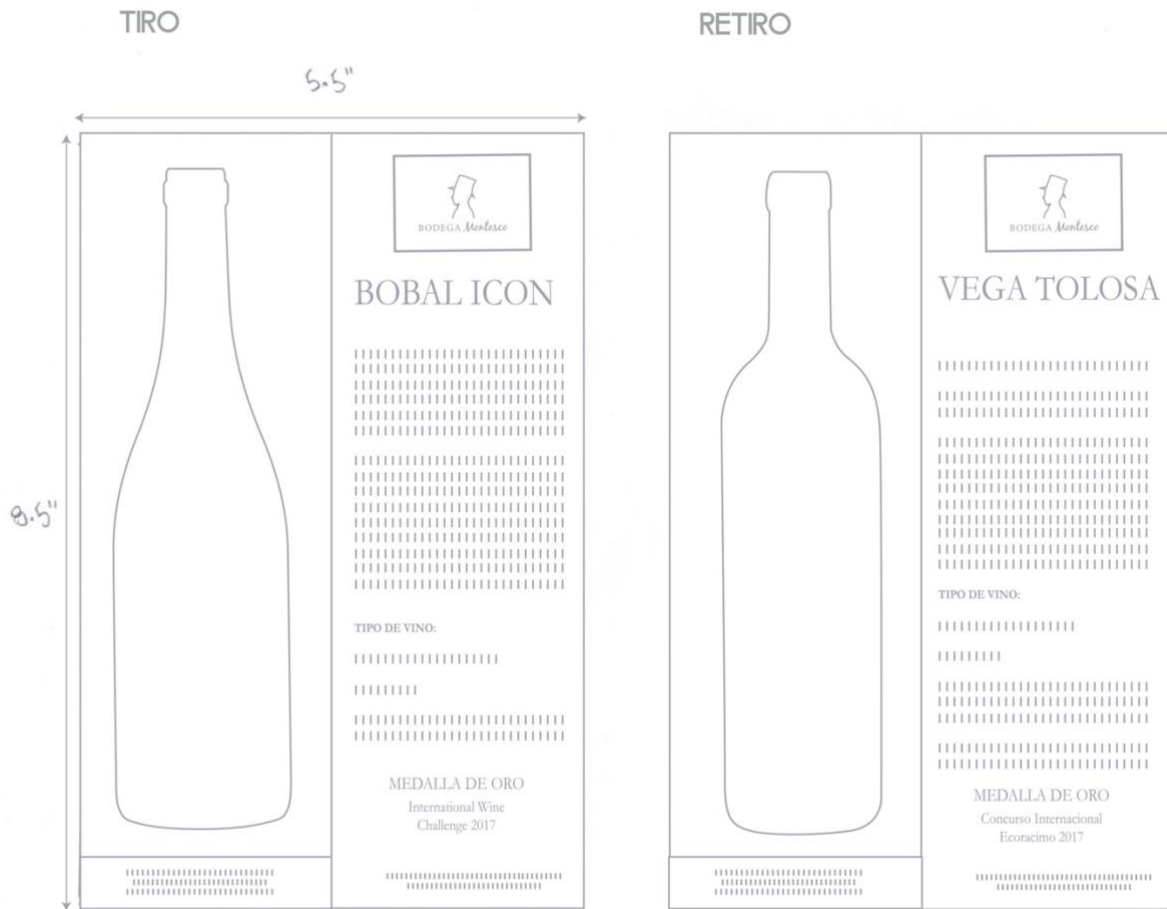


Descripción:

Se utilizaron líneas guías para centrar la diagramación y enmarcar títulos, textos e imágenes. Se realizó en el programa Illustrator de Adobe.

7.3.27 Bocetaje inicial de Unifoliar: El bocetaje se realizó con la información del vino BOBAL ICON Y VEGA TOLOSA de Bodega Montesco. Esto incluye: nota de cata, tipo de vino y el contacto.

Propuesta No.2



Descripción:

- Gama de colores: fotografía textura de madera en el fondo y letras blancas.
- Información de BOBAL ICON Y VEGA TOLOSA
- Destaca la fotografía de la botella.
- Medida: 5.5 x 8.5 pulgadas.
- Logotipo de la Empresa.

7.3.28 Bocetaje final de Unifoliar

Propuesta No.2

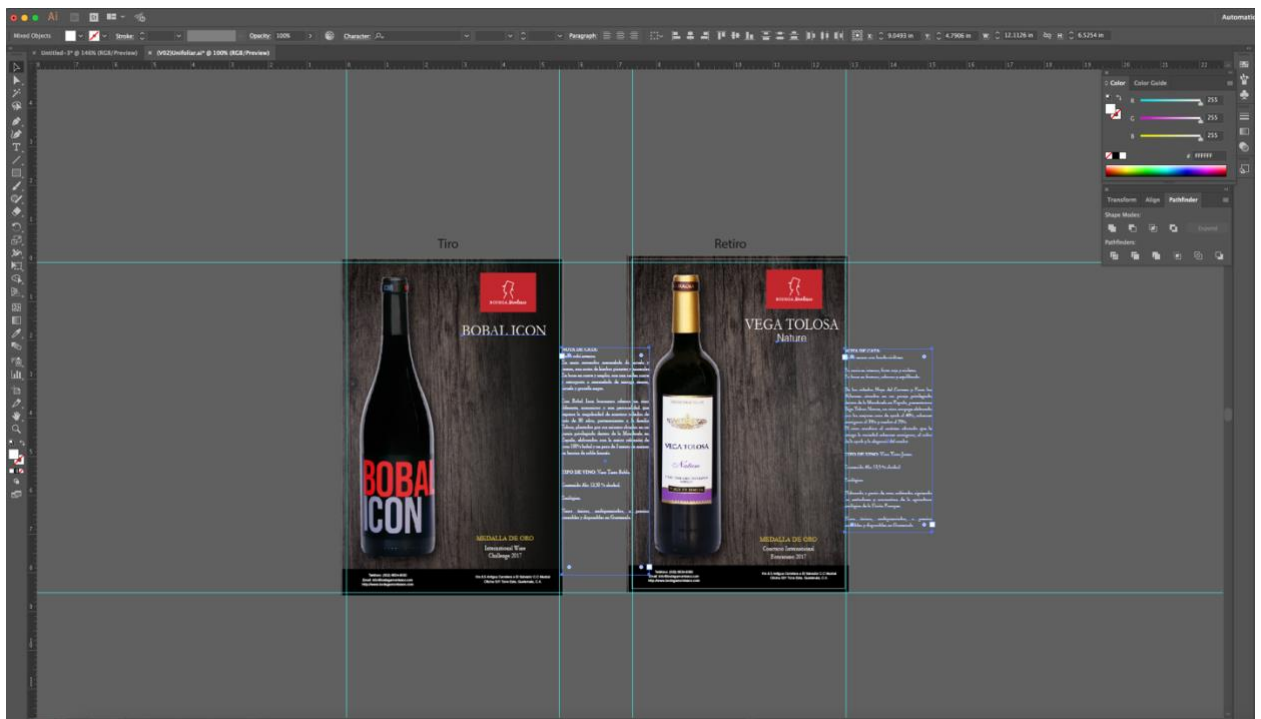
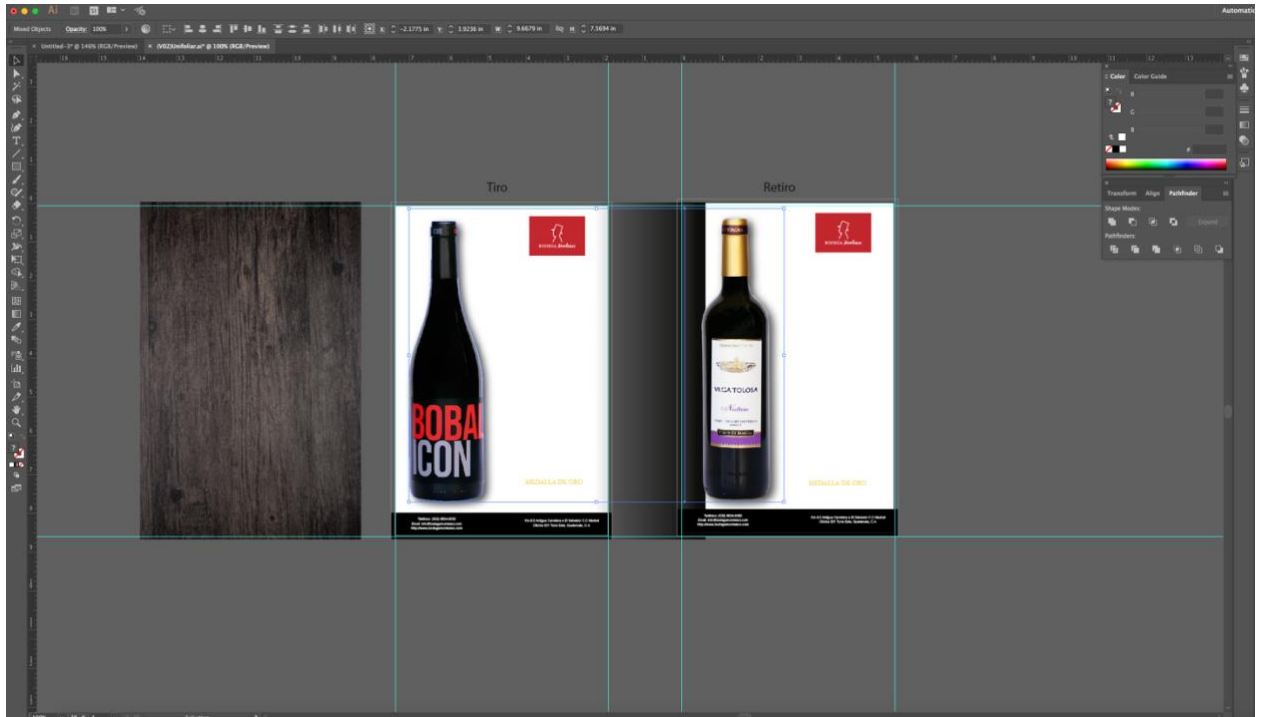


Descripción:

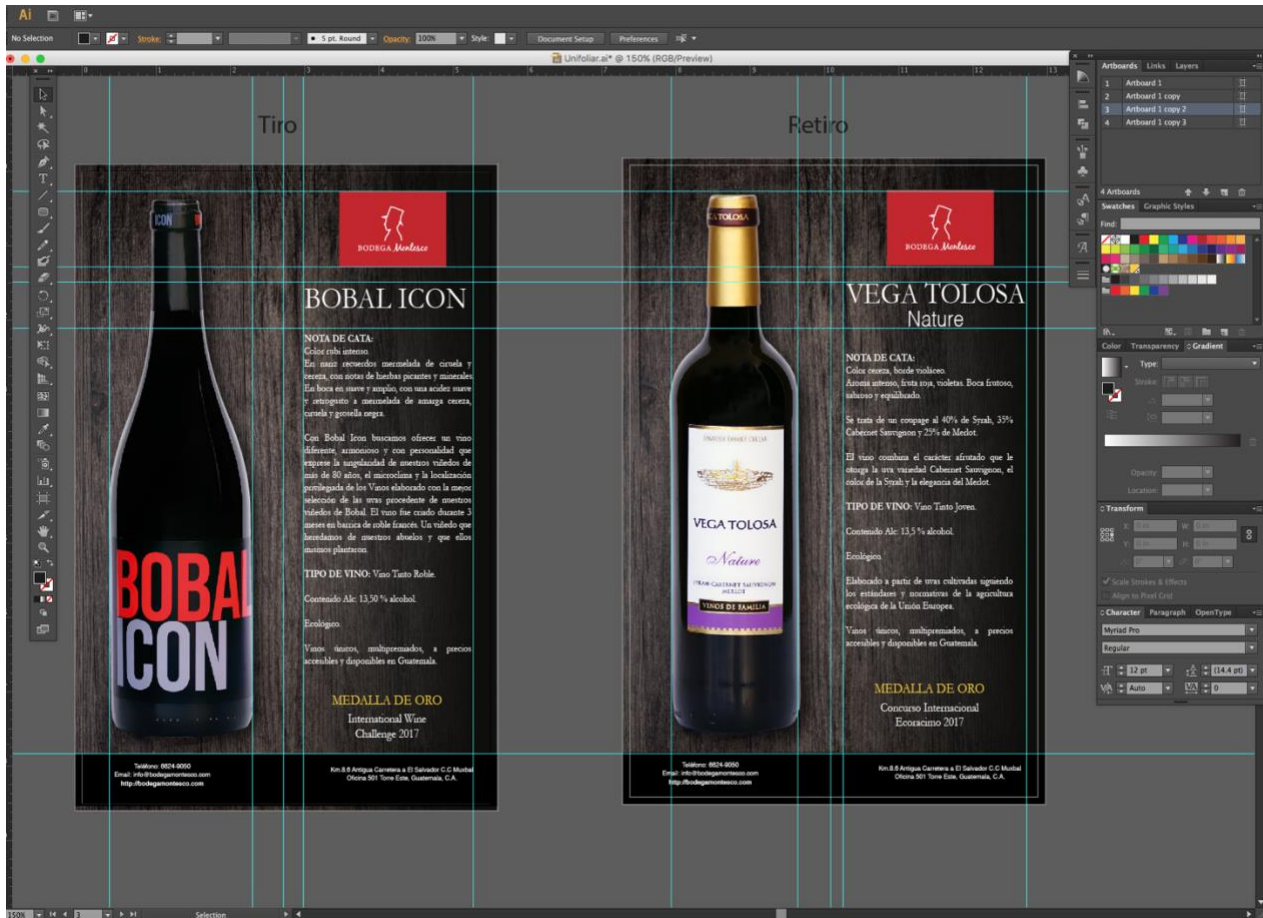
- Gama de colores: fotografía textura de madera en el fondo y letras blancas.
- Información de BOBAL ICON Y VEGA TOLOSA
- Destaca la fotografía de la botella.
- Medida: 5.5 x 8.5 pulgadas.
- Logotipo de la Empresa.

7.3.29 Proceso de digitalización de Unifoliar

Propuesta No.2



7.3.29 Proceso de digitalización de Unifoliar



Descripción:

Se utilizaron líneas guías para centrar la diagramación y enmarcar títulos, textos e imágenes. Se realizó en el programa Illustrator de Adobe.

7.4 Propuesta preliminar

7.4.1 Propuesta de expositor publicitario enrollable Roll up



Justificación: En el expositor publicitario enrollable Roll up se utiliza un fondo con textura de madera, una combinación de colores rojo, negro y blanco; el logotipo de la empresa y una fotografía de cada producto.

7.4.2 Propuesta de Tarjeta de Presentación



RETIRO



Justificación: En la tarjeta de presentación se utiliza un fondo con textura de madera, una combinación de colores rojo, negro y blanco; el logotipo de la empresa y una fotografía ambientada haciendo referencia al vino.

7.4.3 Propuesta de Bifoliar BOBAL ICON



Justificación: En la propuesta de bifoliar BOBAL ICON se utiliza un fondo con textura de madera, una combinación de colores, amarillo, negro y blanco; el logotipo de la empresa y una fotografía ambientada haciendo referencia al vino.

7.4.4 Propuesta de Bifoliar VEGA TOLOSA



Justificación: En la propuesta de bifoliar VEGA TOLOSA se utiliza un fondo con textura de madera, una combinación de colores, amarillo, negro y blanco; el logotipo de la empresa y una fotografía ambientada haciendo referencia al vino.

7.4.5 Propuesta de Unifoliar BOBAL ICON Y VEGA TOLOSA

TIRO

← 5.5" →

RETIRO



BOBAL ICON

**BOBAL
ICON**

**BOBAL
ICON**

**BOBAL
ICON**



VEGA TOLOSA
Nature

VEGA TOLOSA

Nature

VITAH CABERNET SAUVIGNON MERLOT

VINOS DE FAMILIA

8.5"

Justificación: En la propuesta de unifoliar BOBAL ICON Y VEGA TOLOSA se utiliza un fondo con textura de madera, una combinación de colores, amarillo, negro y blanco; el logotipo de la empresa y una fotografía de cada producto.

Capítulo VIII

Capítulo VIII: Validación técnica

Después de haber realizado la propuesta grafica preliminar, se procedió a evaluar si el material impreso creado cumple con el objetivo para el que fue diseñado.

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

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, 45 personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a expertos en el área de comunicación y diseño.

Por medio de los resultados se puede obtener información sobre cómo verdaderamente las personas perciben la propuesta de diseño.

8.1 Población y muestreo

Para examinar la efectividad de la propuesta de diseño de los materiales publicitarios impresos se procede a validar el proyecto conforme a los 3 grupos: especialistas en comunicación y diseño, el cliente y el grupo objetivo del proyecto.

Se encuesta a 45 personas en total, contar con la opinión de los 3 grupos ayuda a verificar si se logra cumplir con los objetivos planteados anteriormente y si las características que conforman el diseño de los materiales logran captar la atención de los clientes y si el impacto que causa al momento de visualizarlos es positivo o negativo.

8.1.1 Cliente

La validación del proyecto por parte del cliente la hace 1 persona, su nombre es Gustavo Nerio quien tiene 35 años de edad, cuenta con 6 años de experiencia en el campo de administración de empresas y Marketing. Tiene a su cargo la administración general de la empresa Bodega Montesco y es quien conoce a la perfección el producto.

8.1.2 Grupo objetivo

- Género: Femenino y Masculino
- Edades: entre los 25-35 años de edad.
- Educación: Superior, Licenciatura.
- Ingresos: Q.12,000.00 a Q.45,000.00
- Educación Grupo: hijos menores en colegios privados, mayores en U local y estatal.
- Diversión: clubes privados, vacaciones en el interior o exterior, cine, CC, parques temáticos locales.
- Personas Encuestadas: 45 personas en total.

8.1.3 Expertos en comunicación y diseño

Los expertos que validan la propuesta preliminar de diseño son personas entre 29 a 61 años de edad con experiencia en el campo.

Jorge Rossi – Diseñador Gráfico

Karla López de Ayala – Lic. Comunicación y Diseño

Rolando Barahona – Diseñador Gráfico

Alejandra Rodríguez – Mgtr. en Educación

Andrea Aguilar – Comunicadora y diseñadora

8.2 Método e instrumento


Para la validación del proyecto se utilizó como instrumento de investigación la encuesta que consiste en una interrogación verbal o escrita para conocer la opinión de las personas sobre un tema determinado, asimismo, permite recopilar información por medio de preguntas cerradas y de elección múltiple, con ello se dará a conocer la funcionalidad de los materiales gráficos.

Dicha encuesta servirá para validar el desarrollo de la impresión de los materiales gráficos y los resultados que se obtengan servirán para verificar si cumple con el objetivo planteado.

El enfoque de la encuesta será utilizada de manera cuantitativa y cualitativa. La cuantitativa nos servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a las diferentes personas del grupo objetivo, la cualitativa nos servirá para evaluar el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta preliminar del diseño. Los instrumentos de validación se dividen en tres áreas, que se muestran a continuación:

- a) Parte Objetiva: En esta sección se incluyen preguntas que permitan visualizar si los objetivos funcionales del material están siendo alcanzados.
- b) Parte Semiológica: En esta sección se incluyen preguntas que permitan visualizar si el material es entendible, accesible, práctico y si transmite emociones o sentimientos que se desea comunicar.
- c) Parte Funcional: En esta sección se incluyen preguntas que permitan visualizar la eficiencia de los elementos de diseño referente a colores, formas, tamaños, tipografía, entre otros.

La encuesta consta de 4 preguntas cerradas en la parte objetiva, 3 preguntas de respuesta múltiple en la parte semiológica, 3 preguntas de respuesta múltiple en la parte operativa y un breve espacio para anotar alguna sugerencia.



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
(FACOM)
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
PROYECTO DE TESIS

Género: F M

Edad:

Experto:

Cliente:

Grupo objetivo:

Nombre:

Profesión:

Puesto:

Años de experiencia en el mercado:

Antecedentes

La empresa Bodega Montesco se dedica a importar y distribuir vinos españoles y chilenos. Está ubicada en el departamento de Guatemala.

La empresa carece de material gráfico promocional para propocionar a sus clientes la información necesaria para la compra de sus vinos.

A continuación se presentan una serie de preguntas relacionadas con el material que fue elaborado para promocionar los vinos de la empresa Bodega Montesco.

Instrucciones

Con base a la información anterior, observe el material que le fue proporcionado y según su criterio profesional conteste marcando con una "X" las siguientes preguntas de validación.

Parte Objetiva:

1. ¿Considera que es necesario la elaboración de un material digital que genere expectativas sobre los dos tipos de vinos de bodega montesco?

Sí
No

2. ¿Considera necesario investigar ciencias, teorías y tendencias acerca del material impreso, para diseñar el material impreso de bodega montesco?

Sí
No

3. ¿Considera necesario recopilar información de bodega montesco, para incluirlo en los materiales impresos de este proyecto?

Sí
No

4. ¿Considera que es importante mostrar diseñar un nuevo logotipo para demostrar el posicionamiento de bodega montesco?

Sí
No

Parte Semiológica:

5. Según su criterio los colores utilizados en el material impreso presentado son:

Muy Adecuados Poco Adecuados Nada Adecuados

6. Según su criterio las fotografías utilizadas en el material impreso presentado son:

Muy Atractivas Poco Atractivas Nada Atractivas

7. ¿Considera que la diagramación del material impreso presentado es?

Muy Ordenado Poco Ordenado Nada Ordenado

Parte Operativa:

8. ¿Considera que el tamaño del los materiales impresos presentados son?

Muy Apropriados Poco Apropriados Nada Apropriados

9. Según su criterio la información transmitida en el material impreso es:

Muy Completa Poco Completa Nada Completa

10. ¿Considera que la tipografía utilizada en los textos del material impreso presentado es?

Muy legible Poco legible Nada legible

De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en dado caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

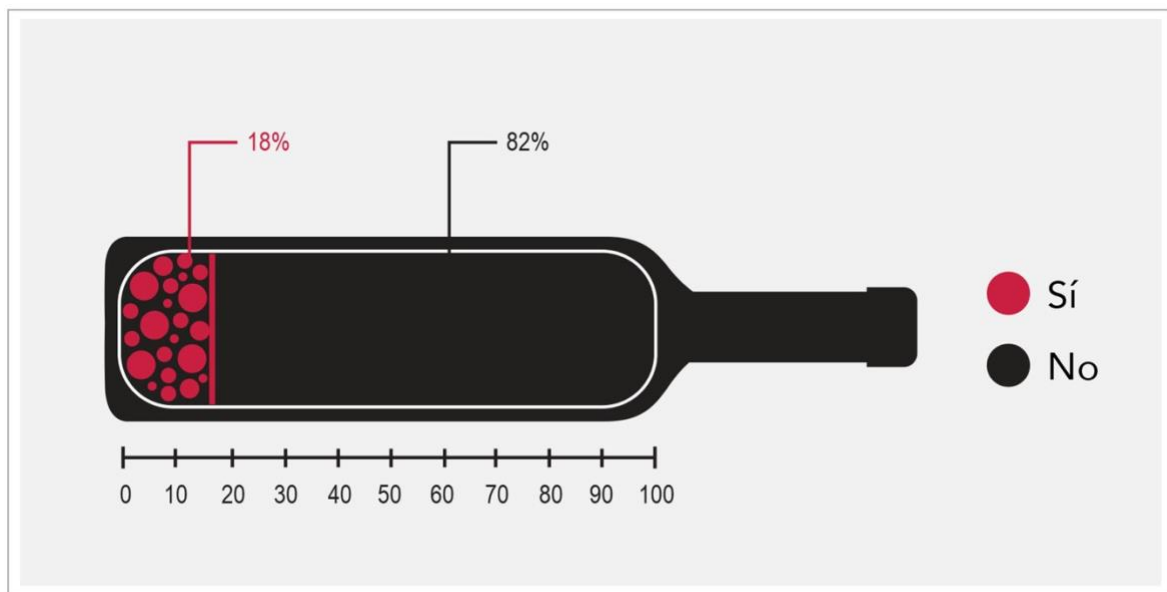
Ver Anexo A, Pág. 108 – 110 para visualizarla completa.

8.3 Resultados e interpretación de resultados: Con la realización de las encuestas a las personas adecuadas para validar el proyecto se procede a la tabulación e interpretación de cada respuesta para verificar si cumple el proyecto con los objetivos deseados.

Parte objetiva

Pregunta No.1

1. ¿Considera que es necesario la elaboración de un material digital que genere expectativas sobre los dos tipos de vinos de bodega montesco?

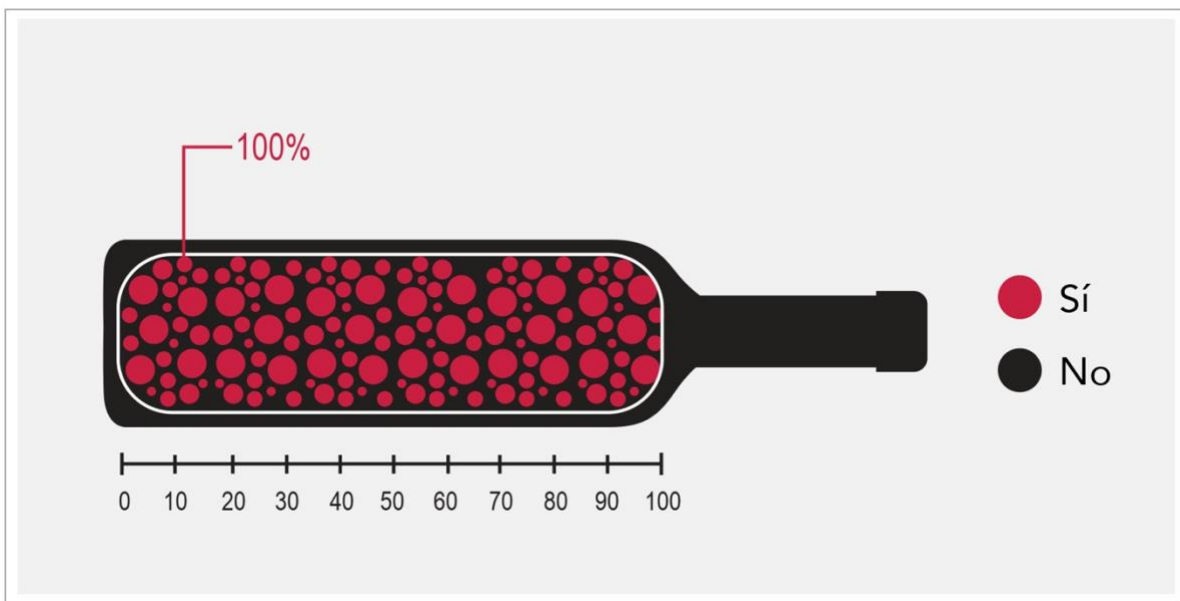


Interpretación:

El 82% de las personas encuestadas considera que no es necesario elaborar un material digital que genere expectativas sobre los dos tipos de vinos que vende la empresa Bodega Montesco. El 18% cree que sí es necesario elaborar un material digital para la empresa.

Pregunta No.2

2. ¿Considera necesario investigar ciencias, teorías y tendencias acerca del material impreso, para diseñar el material impreso de bodega montesco?

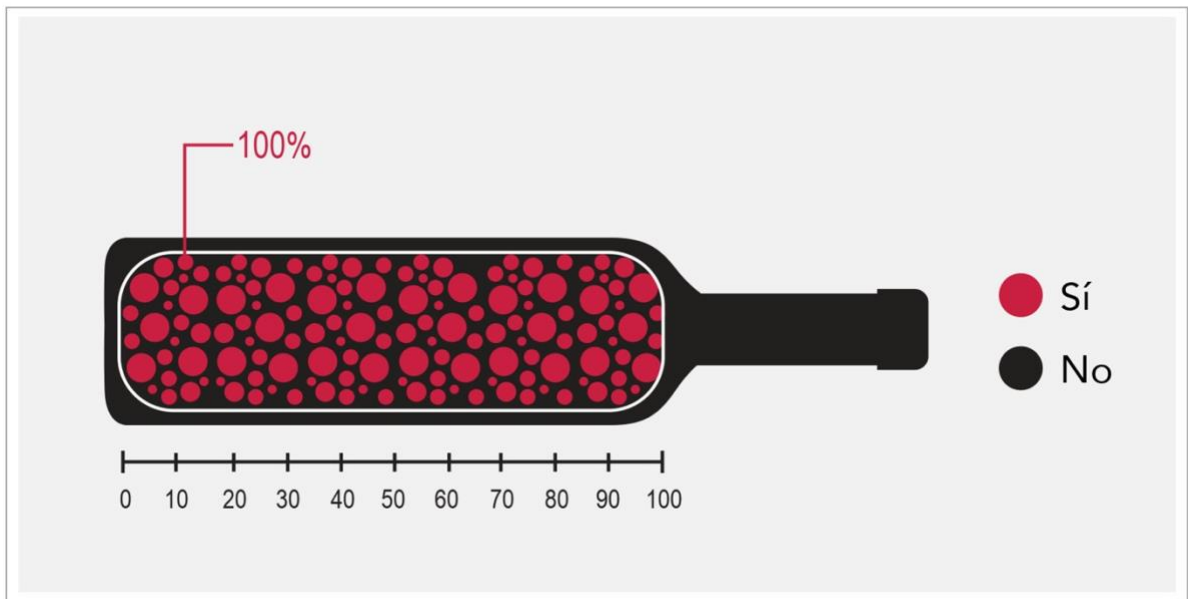


Interpretación:

El 100% de las personas encuestadas considera que es indispensable investigar ciencias, teorías y tendencias para diseñar el material impreso de Bodega Montesco.

Pregunta No.3

3. ¿Considera necesario recopilar información de bodega montesco, para incluirlo en los materiales impresos de este proyecto?

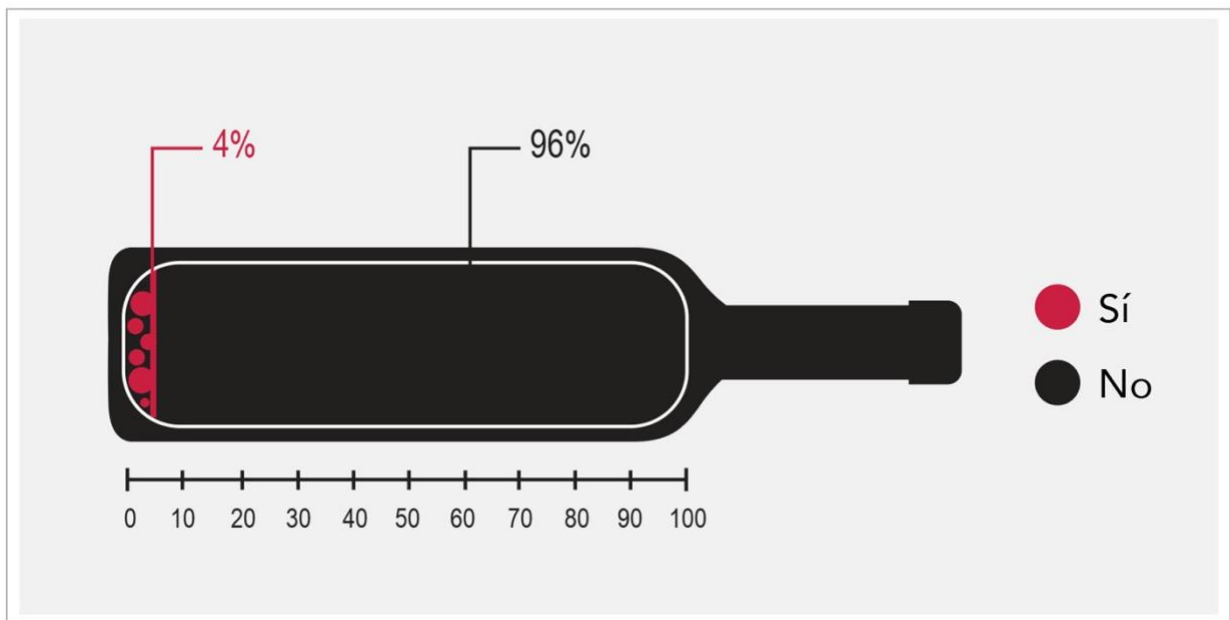


Interpretación:

El 100% de las personas encuestadas considera que sí es necesario recopilar toda la información necesaria para incluirlo en el diseño del material impreso para Bodega Montesco.

Pregunta No.4

4. ¿Considera que es importante mostrar diseñar un nuevo logotipo para demostrar el posicionamiento de bodega montesco?

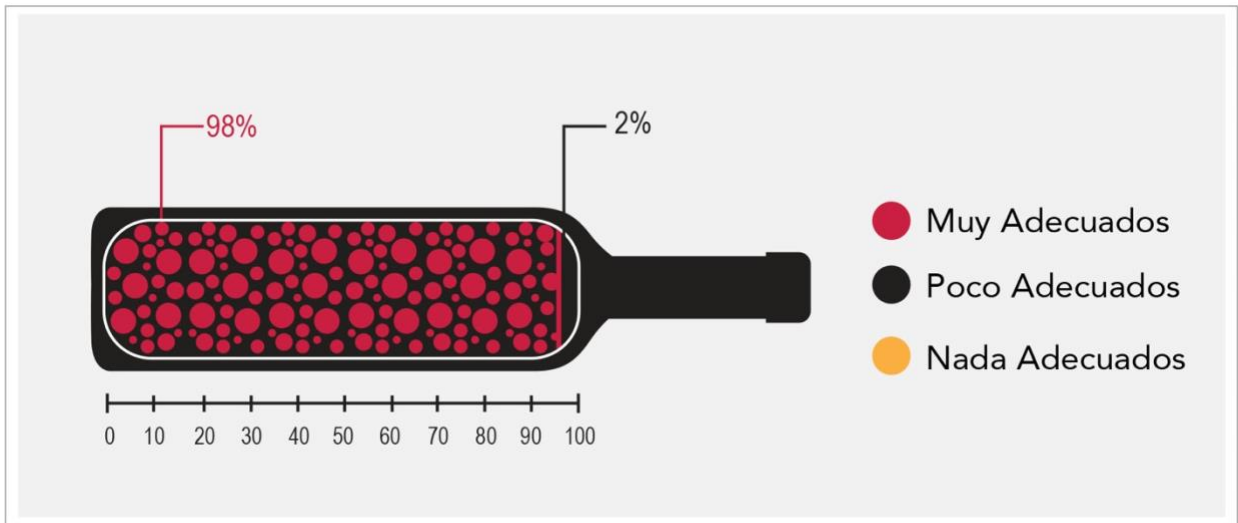


Interpretación:

El 96% de las personas encuestadas considera que no es importante diseñar un nuevo logotipo para posicionar la empresa Bodega Montesco. El 4% considera que sí es importante diseñar un nuevo logotipo para la empresa.

Pregunta No.5

5. Según su criterio los colores utilizados en el material impreso presentado son:

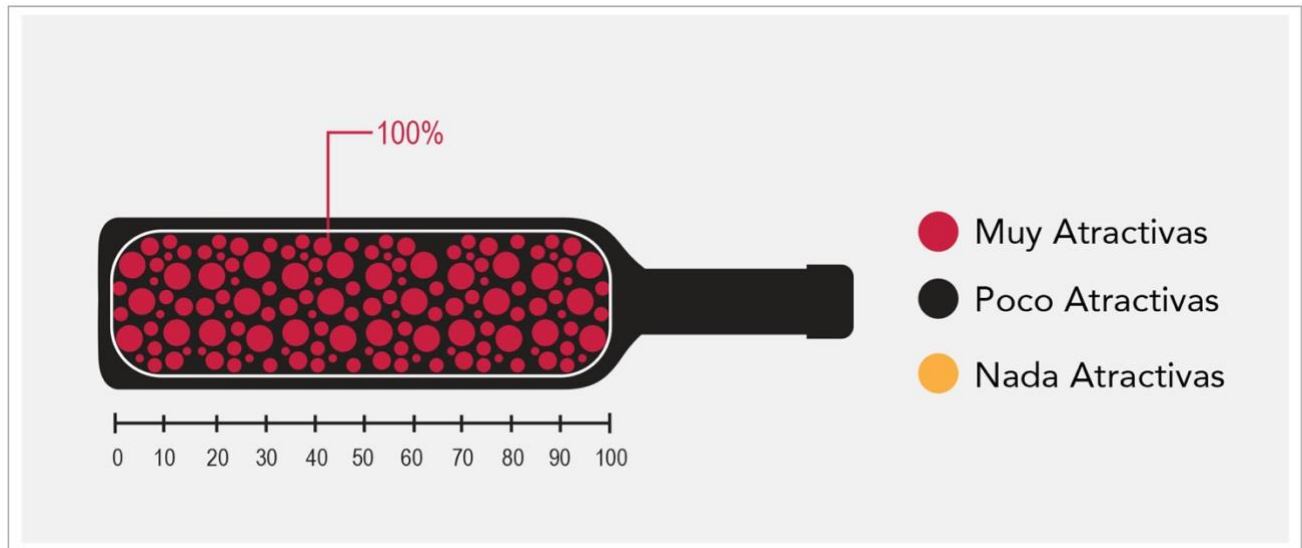


Interpretación:

El 98% de las personas encuestadas cree que los colores utilizados en el material impreso presentado son muy adecuados para la empresa Bodega Montesco. El 2% cree que los colores utilizados son poco adecuados para el material de la empresa.

Pregunta No.6

6. Según su criterio las fotografías utilizadas en el material impreso presentado son:

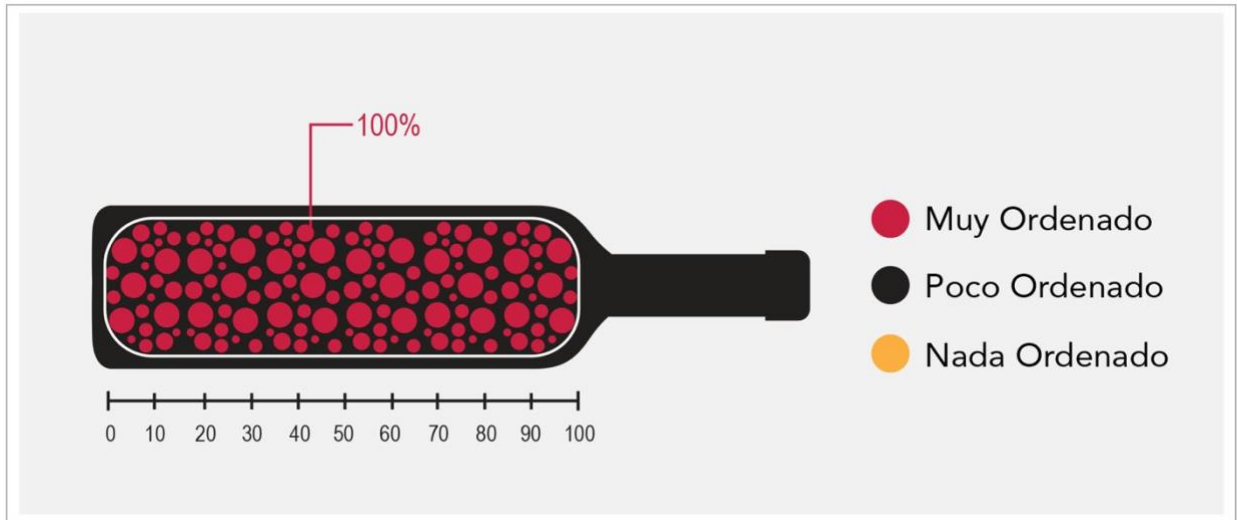


Interpretación:

El 100% de las personas encuestadas cree que las fotografías utilizadas en el material impreso presentado son muy atractivas para la empresa Bodega Montesco. Por lo tanto, sí cumple con el fin deseado en la propuesta gráfica.

Pregunta No.7

7. ¿ Considera que la diagramación del material impreso presentado es?

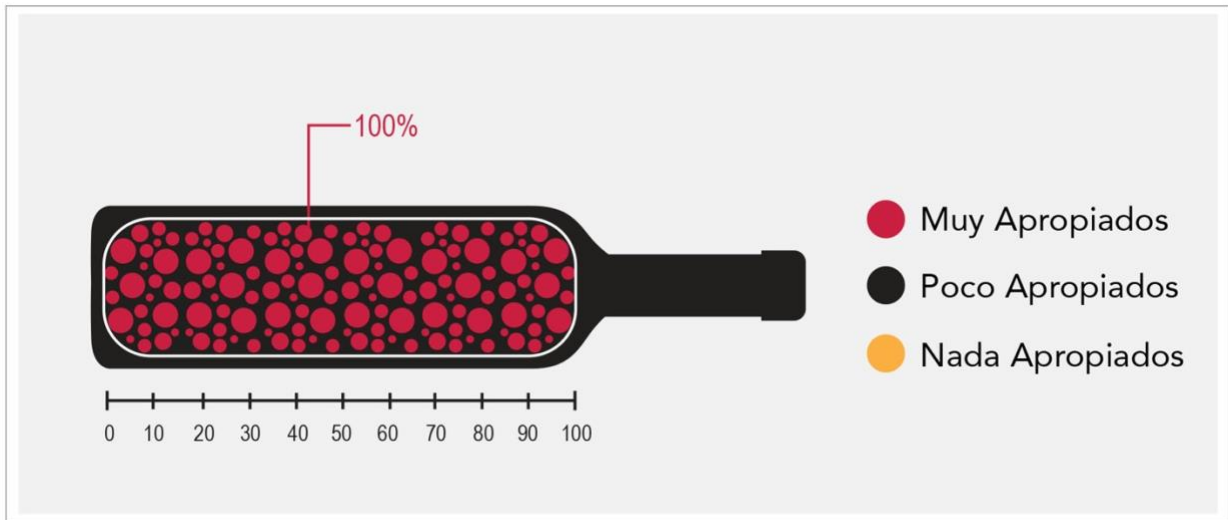


Interpretación:

El 100% de las personas encuestadas considera que la diagramación del material impreso presentado es muy ordenado para la empresa Bodega Montesco. Por lo tanto, sí cumple con el fin deseado en la propuesta gráfica.

Pregunta No.8

8. ¿ Considera que que el tamaño del los materiales impresos presentados son?

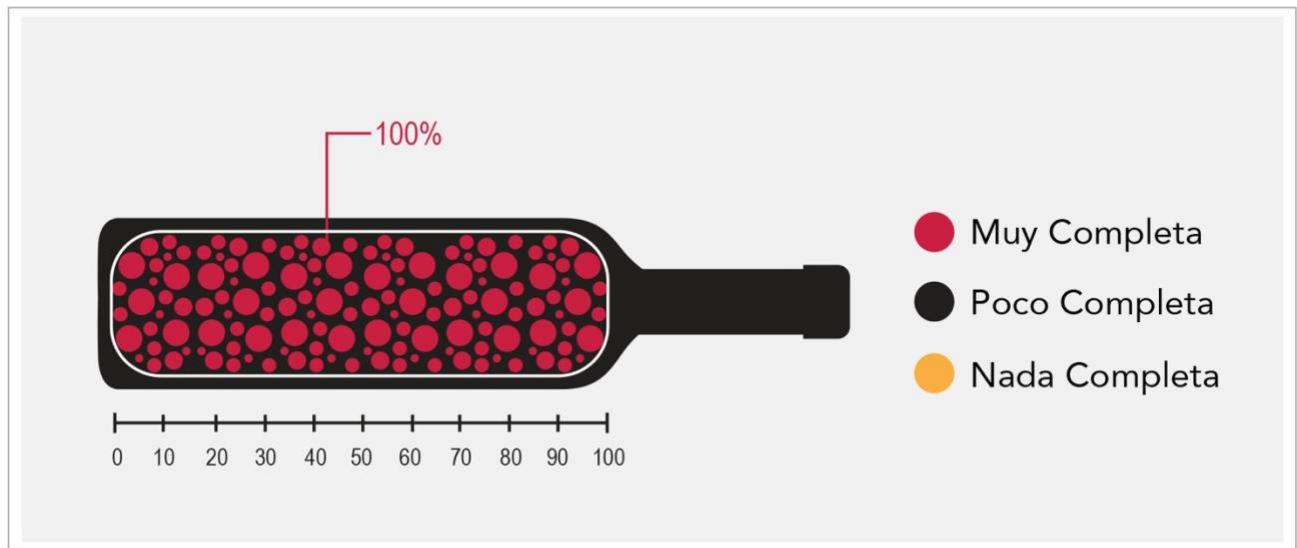


Interpretación:

El 100% de las personas encuestadas cree que los tamaños de los materiales impresos presentados son muy apropiados para la empresa Bodega Montesco. Por lo tanto, sí cumple con el fin deseado en la propuesta gráfica.

Pregunta No.9

9. Según su criterio la información transmitida en el material impreso es:

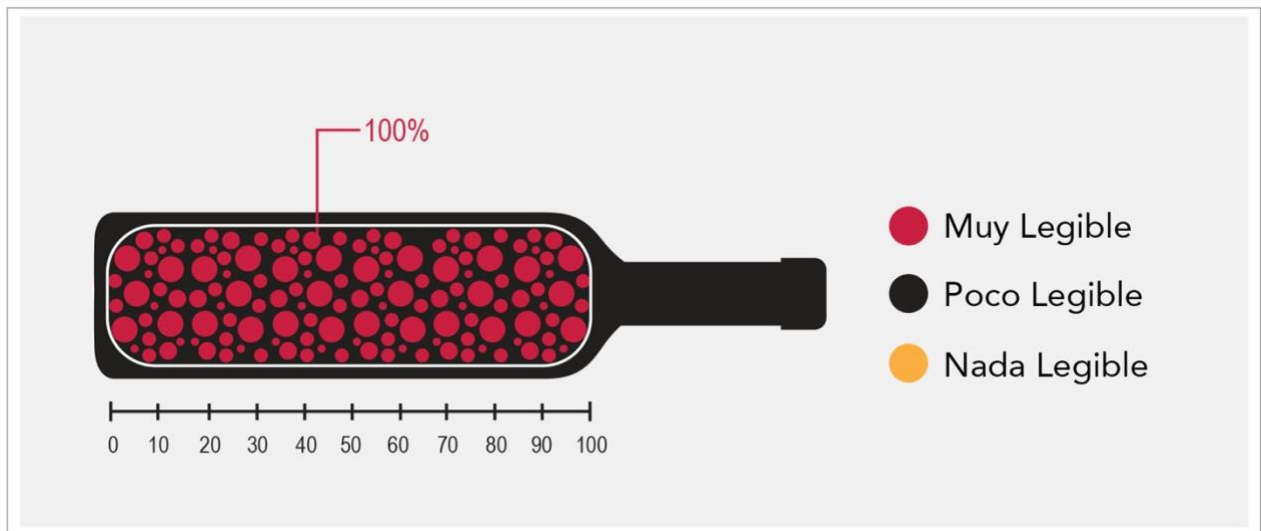


Interpretación:

El 100% de las personas encuestadas considera que la información transmitida en el material impreso presentado es muy completa para la empresa Bodega Montesco. Por lo tanto, sí cumple con el fin deseado en la propuesta gráfica.

Pregunta No.10

10. ¿Considera que la tipografía utilizada en los textos del material impreso presentado es?



Interpretación:

El 100% de las personas encuestadas considera que la tipografía utilizada en los textos del material impreso presentado es muy legible para la empresa Bodega Montesco. Por lo tanto, sí cumple con el fin deseado en la propuesta gráfica.

8.4 Cambios en base a los resultados:

Se realiza la tabulación de los resultados de las encuestas por medio de gráficas. Los resultados obtenidos son positivos.

Los materiales diseñados e impresos cumplen con todos los objetivos planteados al inicio del proyecto.

En base a los resultados de cada pregunta de la validación del proyecto la propuesta requiere dos cambios que se muestran a continuación:

Cambio 1:

8.4.1 Antes

- Bifoliar VEGA TOLOSA

CONTRAPORTADA



PORTADA



8.4.2 Después

CONTRAPORTADA



PORTADA



8.4.3 **Justificación:** Se realizó el cambio de la fotografía de ambientación para poder diferenciar uno de otro. En las encuestas de validación fue sugerido por los expertos.

Cambio 2:

8.4.4 Antes

TIRO



8.4.5 Después

TIRO



8.4.6 **Justificación:** se realizó el cambio de eliminar el icono de sitio web de la tarjeta de presentación, ya que no se diferencia a que se refiere. En las encuestas de validación fue sugerido por los expertos.

Capítulo IX

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

- Propuesta de expositor publicitario enrollable Roll up

39.37 "



BODEGA Montesco

Conoce nuestra historia...

"Ahora os lo diré, sin que me lo preguntéis: mi amo es el riquísimo Capuleto; y si no sois vos de la casa de los Montesco, os ruego vengáis y vaciéis una copa de vino.

¡Que os divirtáis!"

Criado de los Capuleto - Romeo & Julieta.

Desde entonces los Montesco hemos recorrido los 7 continentes, buscando los mejores vinos, creando así nuestra propia bodega y todos han sido invitados a brindar con nosotros.

Vinos únicos, multipremiados, a precios accesibles y disponibles en Guatemala.

Km.8.5 Antigua Carretera a El Salvador C.C Muxbal
Oficina 501 Torre Este, Guatemala, C.A.

78.74 "

- Propuesta de Tarjeta de Presentación

TIRO

3.54"



2.16"

RETIRO



- Propuesta de Bifoliar BOBAL ICON

CONTRAPORTADA

PORTADA

10.98"



INTERIOR



- Propuesta de Bifoliar VEGA TOLOSA

CONTRAPORTADA

PORTADA

10.98"



8.46"

INTERIOR



- Propuesta de Unifoliar BOBAL ICON Y VEGA TOLOSA

TIRO

5.5"



BOBAL ICON

NOTA DE CATA:
Color rubí intenso.
En nariz recordos mermelada de ciruela y cereza, con notas de hierbas picantes y minerales. En boca en suave y amplio, con una acidez suave y retrogusto a mermelada de amarga cereza, ciruela y grosella negra.

Con Bobal Icon buscamos ofrecer un vino diferente, armonioso y con personalidad que exprese la singularidad de nuestros viñedos de más de 80 años, pertenecientes a la familia Tolosa, plantados por sus mismos abuelos en un paraje privilegiado dentro de la Manchuela en España, elaborados con la mejor selección de uvas 100% bobal y un paso de 3 meses de crianza en barrica de roble francés.

TIPO DE VINO: Vino Tinto Roble.
Contenido Alc: 13,50 % alcohol.

Ecológico.

Vinos únicos, multipremiados, a precios accesibles y disponibles en Guatemala.

MEDALLA DE ORO
International Wine Challenge 2017

Teléfono: (502) 6634-9090
Email: info@bodegamontesco.com
http://www.bodegamontesco.com

Km. 8.5 Antigua Carretera a El Salvador C.C. Marabá
Oficina 501 Torre Esca, Guatemala, C.A.

RETIRO

8.5"

VEGA TOLOSA
Nature

NOTA DE CATA:
Color cereza con borde violáceo.
En nariz es intenso, fruta roja y violetas. En boca es frutoso, sabroso y equilibrado.

De los viñedos Hoya del Carmen y Finca los Halcones situados en un paraje privilegiado dentro de la Manchuela en España, presentamos Vega Tolosa Nature, un vino coupage elaborado con las mejores uvas de syrah al 40%, cabernet sauvignon al 35% y merlot al 25%.

El vino combina el carácter afrutado que le otorga la variedad cabernet sauvignon, el color de la syrah y la elegancia del merlot.

TIPO DE VINO: Vino Tinto Joven.
Contenido Alc: 13,5 % alcohol.

Ecológico.

Elaborado a partir de uvas cultivadas siguiendo los estándares y normativas de la agricultura ecológica de la Unión Europea.

Vinos únicos, multipremiados, a precios accesibles y disponibles en Guatemala.

MEDALLA DE ORO
Concurso Internacional Ecotacimo 2017

Teléfono: (502) 6634-9090
Email: info@bodegamontesco.com
http://www.bodegamontesco.com

Km. 8.5 Antigua Carretera a El Salvador C.C. Marabá
Oficina 501 Torre Esca, Guatemala, C.A.

Capítulo X

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Dentro de este capítulo se da a conocer los costos de producción, reproducción y distribución para implementar los materiales publicitarios impresos para Bodega Montesco.

10.1 Plan de costos de elaboración:

Dentro del plan de elaboración de costos se calcula el tiempo que se emplea para realizar el diseño de los materiales publicitarios impresos, en esta sección se toma en cuenta: las horas trabajadas, el costo por hora y el total de costo por hora de:

1. Recopilación de información de la empresa
2. Proceso creativo
3. Bocetaje
4. Propuesta Preliminar: Para ella se recurrió a la toma de fotografías de las dos botellas de vino, el retoque de estas y por último la elaboración del material publicitario impreso.

Meses trabajados: 6 meses.

Semanas trabajadas: 26 semanas.

Días trabajados a la semana: 3 días.

Total de días trabajados: 78 días.

Horas trabajadas: 4 horas por día.

Total de horas empleadas para la elaboración de los artes: 312 horas.

El pago por hora es de: Q.25.00

El pago de las 312 horas trabajadas es de un total de: Q.7,800.00

Tabla tiempo empleado para la elaboración de propuesta:

Meses trabajados		6 meses
Semanas trabajadas		26 semanas
Días trabajados por semana		3 días
	Total días	78 días
Horas trabajadas por día		4 horas por día
	Total horas	312 horas
Pago por hora Q.25.00		
	TOTAL	Q.7,800.00

10.2 Plan de costos de producción:

Proceso de validación:

Meses trabajados: 1 mes.

Semanas trabajadas: 4 semanas.

Días trabajados por semana: 4 días.

Total de días trabajados: 16 días.

Horas trabajadas por día: 3 horas por día.

Total de horas trabajadas: 48 horas.

El pago por hora es de: Q.25.00

El pago de las 48 horas trabajadas es de un total de: Q.1,200.00

Tabla costos de producción:

Meses trabajados		1 mes
Semanas trabajadas		4 semanas
Días trabajados por semana		4 días
	Total días	16 días
Horas trabajadas por día		3 horas por día
	Total horas	48 horas
Pago por hora Q.25.00		
	TOTAL	Q.1,200.00

10.3 Plan de costos de reproducción:

Para el costo de reproducción se trabajaron los siguientes materiales publicitarios: bifoliar, tarjetas de presentación, unifoliar y roll up, con la empresa IDEAS PRINTING S.A. es por ello que se trabaja bajo esta cotización.

Tabla costos de reproducción:

Material Publicitario	Descripción	Cantidad	Costo
Bifoliar tiro y retiro BOBAL ICON	Tiro y retiro, impreso full color medida de 27.9 x 21.5 cm en opalina	100 unidades	Q. 925.00
Bifoliar tiro y retiro VEGA TOLOSA	Tiro y retiro, impreso full color medida de 27.9 x 21.5 cm en opalina	100 unidades	Q. 925.00

Tarjeta de Presentación	Tiro y retiro, impreso full color medida de 9 x 5.5 cm en opalina	100 unidades	Q.110.00
Unifoliales	Tiro y retiro, impreso full color medida de 5.5 x 8.5 pulgadas en papel couché	200 unidades	Q. 1,850.00
Roll up con estructura	Impreso full color en manta, medida de 100 x 200 cm	1 Unidad	Q.275.00
		TOTAL	Q. 4,085.00

10.4 Plan de Costos de Distribución:

Para la distribución de la información se le entrega directamente al gerente de la empresa una USB de 32 GB que contiene todos los materiales publicitarios formato JPG, PDF y el editable de cada material.

-USB de 32 GB: Q.119.00

Total de costo plan de distribución: Q.119.00

10.5 Margen de utilidad:

La siguiente tabla se calcula el margen de utilidad sobre el 20% en cada plan de costo del proyecto.

Tabla margen de utilidad 20%:

Costo de elaboración	Q.7,800.00	Q. 1,560.00
Costo de producción	Q.1,200.00	Q. 240.00
Costo de reproducción	Q.4,085.00	Q. 817.00

Costo de distribución	Q.119.00	Q. 23.80
Total de margen de utilidad		Q. 2,640.80

10.6 IVA: Se coloca el impuesto al valor agregado a la sumatoria de los incisos 10.1 a 10.4.

Descripción	Costo
Costo de elaboración	Q.7,800.00
Costo de producción	Q.1,200.00
Costo de reproducción	Q.4,085.00
Costo de distribución	Q.119.00
SUBTOTAL	Q. 15,844.80
IVA 12%	Q. 1,901.38

10.7 Cuadro con resumen general de costos:

Descripción	Costo
Costo de elaboración	Q.7,800.00
Costo de producción	Q.1,200.00
Costo de reproducción	Q.4,085.00
Costo de distribución	Q.119.00
SUBTOTAL	Q. 15,844.80
Margen de utilidad	Q. 2,640.80
IVA 12%	Q. 1,901.38
<u>TOTAL</u>	Q. 17,746.18

Capítulo XI

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones.

11.1.1 Se diseñaron los materiales gráficos impresos para anunciar a clientes reales y potenciales, los vinos que vende la empresa Bodega Montesco.

11.1.2 Se investigó acerca de los conceptos de comunicación, diseño, tendencias y toda la información necesaria acerca de la elaboración de materiales publicitarios impresos para desarrollar los más apropiados al proyecto.

11.1.3 Se recopiló toda la información del cliente y los antecedentes de diseño de la empresa Bodega Montesco para poder realizar el material gráfico promocional y así promover los vinos que vende.

11.1.4 Se fotografiaron las dos botellas de vino que vende la empresa y se aplicaron al material gráfico, lo que permitió llamar la atención de los clientes.

11.2 Recomendaciones.

11.2.1 Entregar el material promocional diseñado, a los consumidores para que puedan conocer del producto y esto ayuda a influir en la decisión de compra.

11.2.2 Que al momento de diseñar un nuevo material gráfico impreso y/o digital, se tomen en cuenta los aspectos investigados en el proyecto refiérase a tendencias, colores, tipografía, entre otros, para que sea la adecuada al grupo objetivo.

11.2.3 Actualizar la información del cliente como los productos que vende para que pueda existir una amplia variedad de vinos la cual sean promocionados también.

11.2.4 Que las fotografías de las botellas de vino que se usen en el diseño de los materiales impresos de la empresa sean los productos reales y no otros productos que puedan haber en internet. Esto se debe a que los consumidores pueden confundir el producto con el que realmente vende la empresa.

11.2.5 Mantener la línea gráfica diseñada de los promocionales: tarjeta de presentación, unifoliar, expositor publicitario enrollable Roll up, bifoliales informativos; para que el consumidor pueda identificar y relacionarla con la empresa.

Capítulo XII

Capítulo XII: Conocimiento general

12.1 Demostración de conocimientos: en este capítulo se muestran todos los conocimientos que se obtuvieron durante la carrera de comunicación y diseño con el desarrollo del proyecto de graduación.

12.2 Demostración de conocimientos:



Capítulo XIII

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Referencias en documentos físicos

Bustos Rojo, Gabriela (2012). Teorías del diseño gráfico.

SBN 978-607-733-086-8

Wucius, W. (1988). Principios del diseño en color. Barcelona. Editorial Gustavo Gili, S.A.

13.2 Referencias biblioweb

Bautista, A. W. (27 de Septiembre de 2011). *gestiopolis*. Recuperado el 31 de Agosto de 2017, de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/la-andragogia-importancia-capacitacion-recurso-humano-empresas/>

Infodrinks. (2011). *Infodrinks*. Recuperado el 31 de Agosto de 2017, de Infodrinks: <http://es.infodrinks.com/bebidas-alcoholicas/>

Porto, J. P. (2016). *Definición.de*. Recuperado el 31 de Agosto de 2017, de Definición.de: <https://definicion.de/bodega/>

viajerosdelvino. (2007). *viajerosdelvino*. Recuperado el 31 de Agosto de 2017, de viajerosdelvino: <http://www.viajerosdelvino.com/glosario?letra=B>

viajerosdelvino. (2007). *viajerosdelvino*. Recuperado el 31 de Agosto de 2017, de viajerosdelvino: <http://www.viajerosdelvino.com/glosario?letra=B>

Muñiz, R. (2010). *CEF.-Marketing XXI*. Recuperado el 31 de Agosto de 2017, de marketing-xxi: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>

Estupiñán Villanueva, A. A. (7 de Septiembre de 2017). *EcuRed*. Recuperado el 31 de Agosto de 2017, de ecured.cu: https://www.ecured.cu/Comunicación_visual

empresarial, M. e. (2017). *Master en comunicación empresarial*. Recuperado el 31 de Agosto de 2017, de master-comunicacion: http://www.master-comunicacion.com/que_es_la_comunicacion_empresarial.htm

viajerosdelvino. (2007). *viajerosdelvino*. Recuperado el 31 de Agosto de 2017, de viajerosdelvino: <http://www.viajerosdelvino.com/glosario?letra=C>

Canary WINE: <http://www.canarywine.com/20-conceptos-basicos-para-conocer-el-vino/>

definista, D. G. (22 de Agosto de 2016). *ConceptoDefinicion*. Recuperado el 31 de Agosto de 2017, de ConceptoDefinicion: <http://conceptodefinicion.de/disenio-grafico/>

Romero, M. F. (2014). *Diseño de materiales impresos para promover las actividades recreativas entre los colaboradores de industrias licoreras de Guatemala*. Tesis Licenciatura, Universidad Galileo, Guatemala, Guatemala.

Vasquez, K. M. (2016). Diseño de menú impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales la variedad de comidas y bebidas que ofrece el restaurante Terraza. Jalapa, Guatemala. 2016 .

Wine, C. (18 de Abril de 2017). *Canary WINE*. Recuperado el 31 de Agosto de 2017, de Canary WINE: <http://www.canarywine.com/20-conceptos-basicos-para-conocer-el-vino/>

Porto, J. P. (2017). *Definición.DE*. Recuperado el 31 de Agosto de 2017, de definicion.de: <https://definicion.de/enologia/>

Durán, A. R. (2 de Diciembre de 2015). *PAREDRO*. Recuperado el 31 de Agosto de 2017, de PAREDRO: <https://www.paredro.com/5-etapas-de-todo-proceso-de-disenio/>

Gardey, J. P. (2009). *Definición.DE*. Recuperado el 31 de Agosto de 2017, de definicion.de:
<https://definicion.de/fotografia/>

Gardey, J. P. (2014). *Definición.DE*. Recuperado el 31 de Agosto de 2017, de definicion.de:
<https://definicion.de/impresion/>

Merino, J. P. (2009). *Definición.DE*. Recuperado el 31 de Agosto de 2017, de definicion.de:
<https://definicion.de/ilustracion/>

Hazhistoria. (3 de Julio de 2015). *hazhistoria*. Recuperado el 31 de Agosto de 2017, de
hazhistoria: <https://www.hazhistoria.net/blog/¿qué-es-un-logotipo>

UVG. (s.f.). *UVG*. Recuperado el 31 de Agosto de 2017, de uvg.edu.gt:
<http://uvg.edu.gt/ccss/psicologia/index.html>

RAE. (Octubre de 2014). *Real Academia Española*. Recuperado el 31 de Agosto de 2017, de
DLE: <http://dle.rae.es/?id=L5VIvxw>

Byvox. (3 de febrero de 2016). *byvox*. Recuperado el 31 de Agosto de 2017, de byvox:
<http://blog.byvox.com/el-recorrido-visual-como-miramos-un-periodico-o-una-pagina-web/>

Merino, J. P. (2008). *Definición.DE*. Recuperado el 31 de Agosto de 2017, de definicion.de:
<https://definicion.de/semiologia/>

Crespo, R. (4 de Enero de 2012). *cisolog ciencia sociológica*. Recuperado el 31 de Agosto de
2017, de cisolog: <http://cisolog.com/sociologia/que-es-la-sociologia/>

FotoNostra. (2017). *FotoNostra*. Recuperado el 31 de Agosto de 2017, de FotoNostra:
<http://www.fotonostra.com/grafico/teoriacolor.htm>

Merino, J. P. (2010). *Definición.de*. Recuperado el 31 de Agosto de 2017, de Definición.de:
<https://definicion.de/vino/>

Gardey, J. P. (2010). *Definición.de*. Recuperado el 2017 de Agosto de 2017, de Definición.de:
<https://definicion.de/vinedo/>

Merino, J. P. (2010). *Definición.DE*. Recuperado el 31 de Agosto de 2017, de definicion.de:
<https://definicion.de/vintage/>

Capítulo XIV

Capítulo XIV: Anexos

Anexo A: Encuesta de validación del proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
(FACOM)
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
PROYECTO DE TESIS

Género: F M Experto: Cliente: Nombre:
Edad: Grupo objetivo: Profesión:
Puesto:
Años de experiencia en el mercado:

Antecedentes

La empresa Bodega Montesco se dedica a importar y distribuir vinos españoles y chilenos. Está ubicada en el departamento de Guatemala.

La empresa carece de material gráfico promocional para proporcionar a sus clientes la información necesaria para la compra de sus vinos.

A continuación se presentan una serie de preguntas relacionadas con el material que fue elaborado para promocionar los vinos de la empresa Bodega Montesco.

Instrucciones

Con base a la información anterior, observe el material que le fue proporcionado y según su criterio profesional conteste marcando con una "X" las siguientes preguntas de validación.

Anexo A: Encuesta de validación del proyecto

Parte Objetiva:

1. ¿Considera que es necesario la elaboración de un material digital que genere expectativas sobre los dos tipos de vinos de bodega montesco?

Sí
No

2. ¿Considera necesario investigar ciencias, teorías y tendencias acerca del material impreso, para diseñar el material impreso de bodega montesco?

Sí
No

3. ¿Considera necesario recopilar información de bodega montesco, para incluirlo en los materiales impresos de este proyecto?

Sí
No

4. ¿Considera que es importante mostrar diseñar un nuevo logotipo para demostrar el posicionamiento de bodega montesco?

Sí
No

Parte Semiológica:

5. Según su criterio los colores utilizados en el material impreso presentado son:

Muy Adecuados Poco Adecuados Nada Adecuados

6. Según su criterio las fotografías utilizadas en el material impreso presentado son:

Muy Atractivas Poco Atractivas Nada Atractivas

Anexo A: Encuesta de validación del proyecto

7. ¿Considera que la diagramación del material impreso presentado es?

Muy Ordenado

Poco Ordenado

Nada Ordenado

Parte Operativa:

8. ¿Considera que el tamaño del los materiales impresos presentados son?

Muy Apropriados

Poco Apropriados

Nada Apropriados

9. Según su criterio la información transmitida en el material impreso es:

Muy Completa

Poco Completa

Nada Completa

10. ¿Considera que la tipografía utilizada en los textos del material impreso presentado es?

Muy legible

Poco legible

Nada legible

De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en dado caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

Anexo B: Fotografías de los expertos validando el proyecto



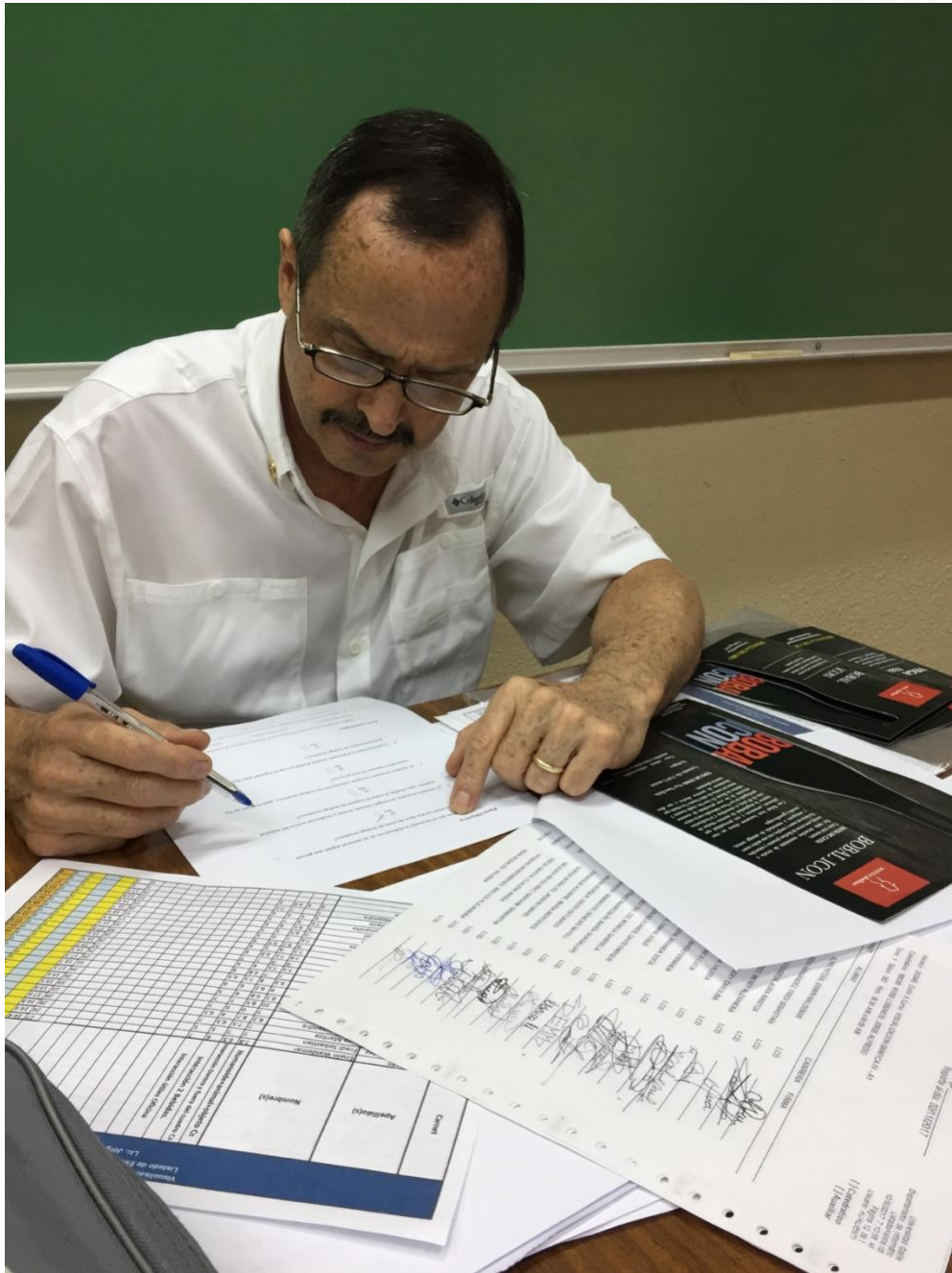
Karla López de Ayala – Lic. Comunicación y Diseño

Anexo B: Fotografías de los expertos validando el proyecto



Alejandra Rodríguez – Mgtr. en Educación

Anexo B: Fotografías de los expertos validando el proyecto



Jorge Rossi – Diseñador Gráfico

Anexo B: Fotografías de los expertos validando el proyecto



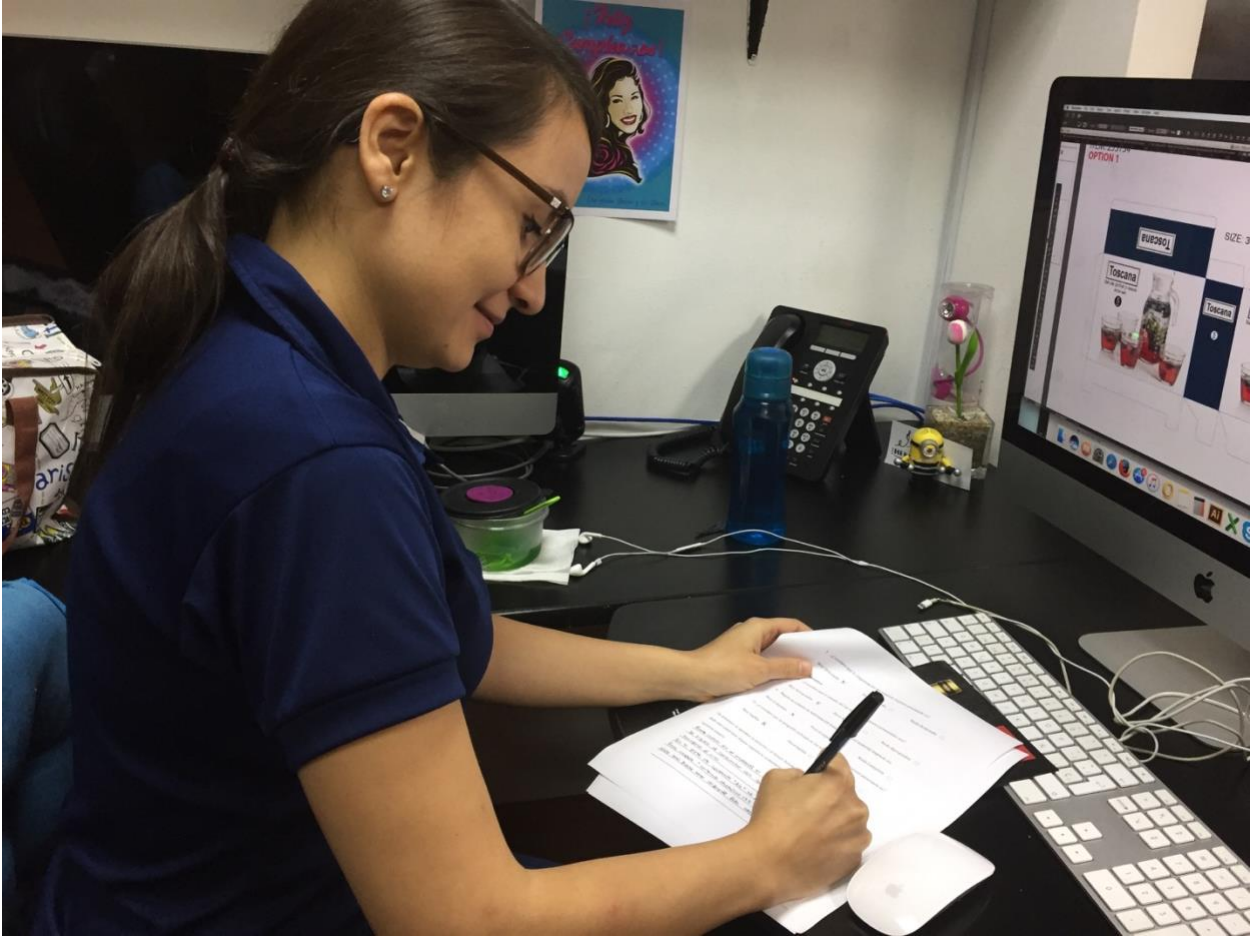
Rolando Barahona – Diseñador Gráfico

Anexo B: Fotografías de los expertos validando el proyecto



Andrea Aguilar – Comunicadora y diseñadora

Anexo C: Fotografías de profesionales validando el proyecto



Sandra Irene Hernández – Diseñadora Gráfica

Anexo C: Fotografías de profesionales validando el proyecto



Marilú Pellecer – Diseñadora Gráfica

Anexo C: Fotografías de profesionales validando el proyecto



Ana Sofía Estrada Bressani – Diseñadora Gráfica

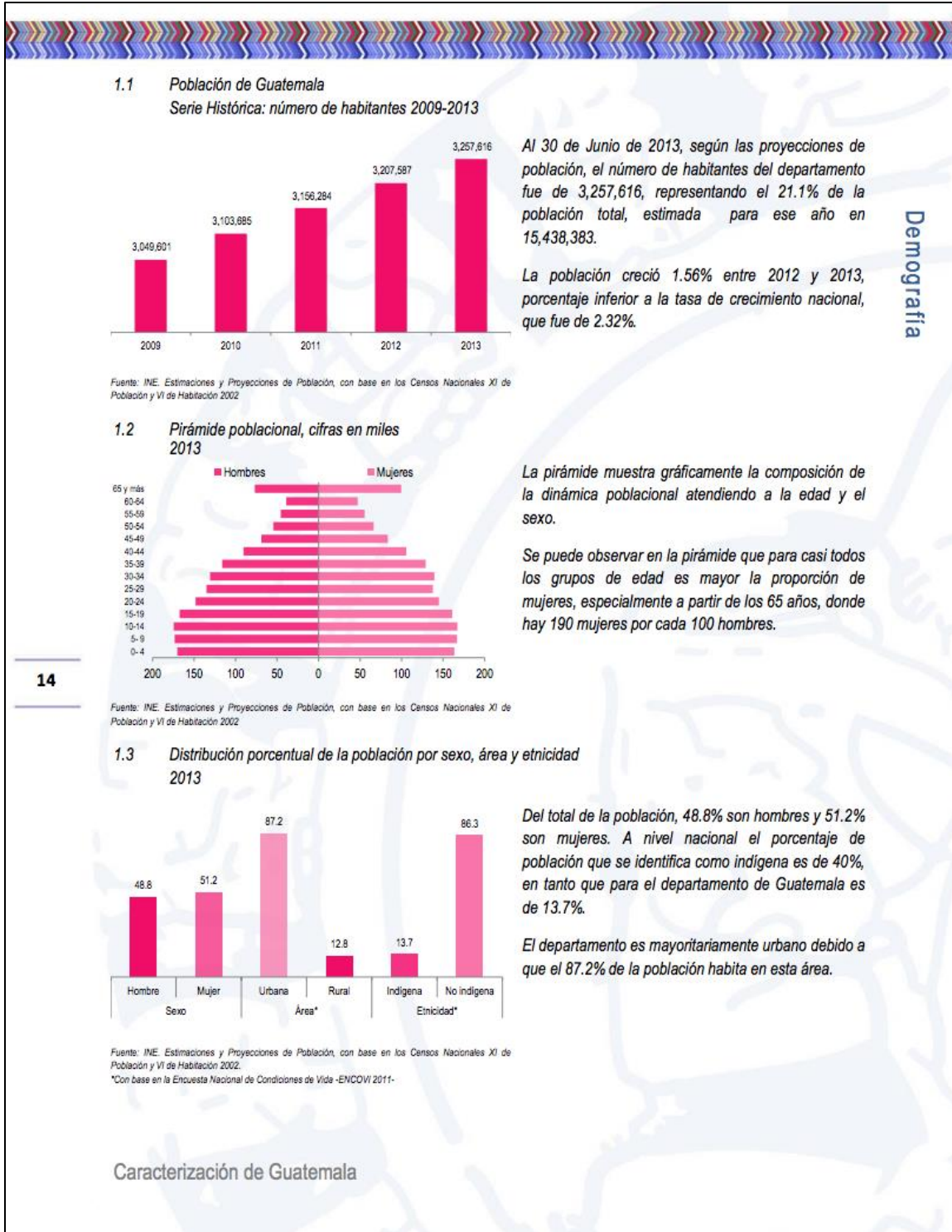
Anexo C: Fotografías de profesionales validando el proyecto



Alejandra Rodríguez – Diseñadora Gráfica

Anexo D: Captura de pantalla Instituto Nacional de Estadística Guatemala (INE)

Población de Guatemala



Anexo F: Cotización del Plan de Costos de Reproducción según DL PRINT



Guatemala, 31 de octubre del 2017

Señores
Atención a: *Gabriela Mota*
Presente

A continuación detallo precio solicitado:

200	Bifoliales tamaño carta (abierto), impresos en Opalina 225 gramos a full color tiro y retiro, troquelados y doblados. (2 motivos 100 de cada uno)	Q. 3,200.00
200	Unifoliales tamaño ½ carta, impresos en Opalina 225 gramos a full color tiro y retiro.	Q. 1,850.00
100	Tarjetas de presentación impresas en Opalina 225 gramos a full color tiro y retiro.	Q. 225.00
1	Display tipo roll up con lona, tamaño 1.00 x 2.00 metros.	Q. 420.00
	SubTotal	Q. 5,695.00
	Timbre Prensa	Q. 25.42
	TOTAL	Q. 5,720.42

PRECIOS INCLUYEN IVA

NOTA:

Tiempo de Entrega: A convenir

Forma de Pago: Trámite de Cheque.

En espera que podamos servirles, se suscribe.
Atentamente,

Rudy Escobar
Cel. 5979-3998
escobar@dlprint-gt.com

6ta. Avenida 2-44 zona 9. Edificio el Vapor 4to. Nivel, Oficina 401
Teléfono: 2339-2152 Telefax: 2361-1446
www.dlprint-gt.com



Anexo G: Cotización del Plan de Costos de Reproducción según IDEAS PRINTING



4ta. Ave. 4-23 Zona 1
El Cerrito Fraijanes
Guatemala, Guatemala
ideasprinting247@gmail.com
4130-3324

COTI: 000110

IDEAS PRINTING
DISEÑO • IMPRESIONES • PUBLICIDAD

NIT.	CLIENTE	FECHA
-----	Gabriela Mota	31/10/2017
TEL.	CORREO	DIRECCIÓN
-----	gabrielita124@gmail.com	CIUDAD

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIDAD	TOTAL
100	Bifoliar tiro y retiro full color medida de 27.9 x 21.5 cm en opalina	Q.9.25	Q.925.00
100	Bifoliar tiro y retiro full color medida de 27.9 x 21.5 cm en opalina	Q.9.25	Q.925.00
100	Tarjetas de presentación 9 x 5.5 cm full color tiro y retiro en papel opalina	Q.110.00	Q.110.00
200	Unifoliales full color tiro y retiro 5.5 x 8.5 pulgadas en papel couche	Q.1850.00	Q.1850.00
1	Roll up con manta full color medida de 100x200 cms	Q.275.00	Q.275.00
	Realizar Cheque a Nombre de Diego Chocón.		
	OBSERVACIONES: Tiempo de entrega a convenir. Anticipo 50% y el resto contra entrega	TOTAL	Q.4085.00

Anexo H: Cotización del Plan de Costos de Distribución según Office Depot



USB MAXELL FLIX 32GB
SKU:23807

Q119.00