



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

TEMA:

“DISEÑO DE IMAGEN DE MARCA Y CAMPAÑA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES PARA LA GRANJA FERNÁNDEZ EN LA PARROQUIA DE JIMA”

AUTOR:

CRISTIAN HERNÁN FERNANDEZ DUCHITANGA

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

TUTOR:

DIS. MARCO PAZMIÑO

CUENCA – ECUADOR, 2020



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA
COMITÉ TÉCNICO MULTIDISCIPLINARIO
Certificación de Aprobación del Trabajo de Titulación

Damos fe que el trabajo desarrollado por el/la estudiante: **FERNANDEZ DUCHITANGA CRISTIAN HERNAN** con el título: **“Diseño de Imagen de Marca y Campaña Publicitaria en redes sociales para la Granja Fernández en la Parroquia de Jima”** cumple con las exigencias metodológicas y técnicas.

Por lo antes mencionado, los TUTORES asignados del COMITÉ TÉCNICO MULTIDISCIPLINARIO resuelve **APROBAR** el Trabajo de Titulación.

Atentamente,

 DGM. John Lema Polo	 Mg. Marco Pazmiño	 Mg. Mónica Castro
 Dis. Daniela Durán	 Mg. Bruno Nievecela	 Ing. Elvis Urgilés



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **FERNANDEZ DUCHITANGA CRISTIAN HERNAN**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que curso la Tecnología en **DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“Diseño de Imagen de Marca y Campaña Publicitaria en redes sociales para la Granja Fernández en la Parroquia de Jima”**

así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



FERNANDEZ DUCHITANGA CRISTIAN HERNAN

Cédula: 010542196-0

DERECHOS DE AUTOR

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a su **AUTOR**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.

AGRADECIMIENTO

Cada camino trae reconocimientos valiosos. Quiero dar gracias a Dios por darme salud, permitiéndome cumplir con mis objetivos, por el apoyo incondicional de mis padres y hermanas quienes a lo largo de mi carrera me han apoyado y motivado.

También doy las gracias a mis profesores por impartir sus conocimientos para en un futuro resolver las cosas de la mejor manera y ser un profesional más competente y exitoso, de igual manera a esos amigos incondicionales que siempre me estaban brindando su apoyo moral con sus palabras de aliento.

DEDICATORIA

La concepción de este proyecto está dedicada a mis padres por ser un pilar fundamental en mi vida, a mis hermanas que me dieron ánimos para seguir en este proceso, han velado por mi bienestar cuidándome y dándome fuerzas para continuar con mi educación.

RESUMEN

En la actualidad la publicidad digital y el marketing online se han puesto de moda, esto ha generado que muchas empresas del mundo vendan sus productos y servicios mediante campañas publicitarias en redes sociales, logrando posicionarse en el mercado.

El objetivo del proyecto es crear un Manual de Identidad Corporativa para la Granja Integral Fernández y posicionar la marca mediante el diseño de una campaña publicitaria ofertando los diferentes productos.

En la primera parte se hablará sobre la finalidad del trabajo. En esta parte se incluirá la introducción, planteamiento del problema, la justificación y objetivos del proyecto.

En la segunda parte se empezará realizando propuestas de bocetos para la creación de la marca, creando planos, dimensiones generales del diseño.

En la tercera parte se realizará una campaña publicitaria en redes sociales (Facebook e Instagram) aplicando los conceptos de diseño, con el objetivo de dar a conocer la marca y los diferentes productos que oferta la granja.

Finalmente se tomará en cuenta el pliego de condiciones tanto organizativas, que trata sobre el cronograma de actividades realizadas para el proyecto; económicas, que explicará centradamente en el costo general del diseño terminado.

ABSTRACT

Currently, the digital advertising and online marketing have become fashionable, this has led many companies in the world to sell their products and services through advertising campaigns on social networks, thereby achieving market positioning.

The objective of the project is to create a Corporate Identity Manual for the Granja Integral Fernandez and position the brand through the design of an advertising campaign offering the different products.

In the first part we will talk about the purpose of the work. This part will include the introduction, the problem statement, justification and objectives of the project.

In the second part we will start making proposals for sketches for the creation of the brand, creating plans, general dimensions of the design.

In the third part, an advertising campaign will be carried out on social networks (Facebook and Instagram) applying the design concepts, with the aim of publicizing the brand and the different products offered by the farm.

Finally, the list of both organizational conditions will be taken into account, which deals with the schedule of activities carried out for the project; economic, which will explain centered on the overall cost of the finished design.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	16
CAPÍTULO I.....	17
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	17
1.3. OBJETIVOS.....	18
1.3.1. Objetivo General.....	18
1.3.2. Objetivos Específicos.....	18
CAPÍTULO II.....	19
2. MARCO TEÓRICO.....	19
2.1. DISEÑO GRAFICO Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	19
2.1.1. Color e identidad corporativa.....	19
2.1.2. La regla de los tercios.....	20
2.2. PUNTOS ÁUREOS.....	21
2.3. TIPOGRAFÍA.....	21
2.4.1. El punto.....	22
2.4.2. La línea.....	22
2.4.4. Dirección.....	22
2.4.5. Tono.....	23
2.4.6. Color.....	23
2.5.1. Ley de figura y fondo.....	23
2.5.2. Ley de similitud.....	24
2.5.3. Ley de continuidad.....	24
2.5.4. Ley de simetría y orden.....	24
2.5.5. Ley de simplicidad.....	25
2.5.6. Ley de la experiencia.....	25
2.6. TEORÍA DEL COLOR.....	25
2.7. LA PSICOLOGÍA DEL COLOR.....	26
2.7.1. Blanco.....	26
2.7.2. Amarillo.....	26
2.7.3. Rojo.....	27
2.7.4. Naranja.....	27
2.7.5. Verde.....	27
2.7.6. Azul.....	27
2.7.7. Negro.....	28
2.7.8. Marrón.....	28
2.7.9. Gris.....	28
2.8. LA PSICOLOGÍA DEL COLOR SEGÚN EVA HELLER.....	28

2.9. MODO DE COLOR RGB	29
2.10. MODO DE COLOR CMYK	29
2.11. IMAGEN.....	29
2.11.1. Imagen Corporativa.....	29
2.12. COMPONENTES DE LA MARCA.....	30
2.12.1. Logotipo	30
2.12.2. Isotipo.....	31
2.12.3. Imagotipo	31
2.12.4. Isologo.....	31
2.12.5. Símbolo	31
2.13. DIFERENTES NOMBRES DEPENDIENDO LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA	32
2.14. RETÍCULA	33
2.15. ANÁLISIS DE LA EMPRESA FODA	33
2.15.1. Oportunidades	33
2.15.2. Amenazas	33
2.15.3. Fortalezas	33
2.15.4. Debilidades.....	34
2.16. CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	34
2.16.1. Campaña de lanzamiento de marca, producto o servicio.....	34
2.17. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	35
2.17.1. Características demográficas.....	35
2.17.2. Zona geográfica.....	35
2.18.1. Facebook	36
2.19.1. Texto publicitario	37
2.19.2. Componentes de un mensaje publicitario.....	38
CAPITULO III	39
3. EMPRESA.....	39
3.1. SITUACIÓN DE LA EMPRESA.....	39
3.2. COMPETENCIA	39
3.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	39
3.3.1. Variable demográfica	39
3.3.2. Variable psicográfica.....	39
CAPITULO IV	40
4. PROPUESTA DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	40
4.1. DISEÑO PREVIO	40

4.2.	MEMORIA DESCRIPTIVA	46
4.3.	PLANO GENERAL.....	47
4.4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PROPUESTA	47
4.5.	DISEÑO DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	48
4.6.	NÚMERO DE PÁGINAS.....	48
4.7.	ESTRUCTURA EXTERIOR.....	48
4.9.	ÍNDICE	51
4.10.	INTRODUCCIÓN	51
4.11.	MISIÓN – VISIÓN	52
4.12.	FONOTIPOS INSTITUCIONALES.....	52
4.13.	ELEMENTOS DE LA MARCA.....	53
4.14.	MARCA-IMAGOTIPO	54
4.15.	RETÍCULA	55
4.16.	ÁREA DE RESPETO	56
4.17.	MÍNIMO DE REDUCCIÓN.....	57
4.18.	CROMÁTICA CORPORATIVA	58
4.19.	DIFERENTES USOS DE LA CROMÁTICA.....	58
4.20.	SOLUCIÓN PARA COLORES ANÁLOGOS.....	59
4.21.	USOS NO PERMITIDOS	60
4.22.	LA TIPOGRAFÍA CORPORATIVA DEL LOGOTIPO.....	61
4.23.	PAPELERÍA CORPORATIVA.....	61
4.23.1.	Elementos que contiene la papelería corporativa	62
4.23.1.1.	Hoja Membretada.....	62
4.23.1.2.	Sobre	63
4.23.1.3.	Carpeta	63
4.23.1.4.	Tarjeta de Presentación.....	64
4.23.1.5.	Facturas	64
4.24.	ELEMENTOS PROMOCIONALES	65
4.25.	PUBLICIDAD CORPORATIVA	65
CAPITULO V.....		67
5.	CAMPAÑA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES	67
5.1.	INTRODUCCIÓN	67
5.2.	ANALISIS FODA	67

5.2.1.	Fortalezas.....	67
5.2.2.	Oportunidades.....	67
5.2.3.	Debilidades.....	67
5.2.4.	Amenazas.....	68
5.3.	OBJETIVOS	68
5.3.1.	Objetivo general	68
5.3.2.	Objetivos específicos.....	68
5.4.	TIPO DE CAMPAÑA	68
5.4.1.	Lanzamiento	68
5.4.2.	Según el receptor	69
5.4.3.	Según el producto	69
5.5.	DIAGRAMACIÓN DE POST.....	69
5.6.	DIMENSIONES PARA POST	70
5.6.1.	Tamaño de las imágenes de Facebook	70
5.6.1.	Tamaño de las imágenes de Instagram.....	71
5.7.	SISTEMA GRÁFICO.....	72
5.7.1.	Formatos de las redes sociales.....	72
5.8.	CROMÁTICA CORPORATIVA	73
5.9.	JERARQUIZACIÓN DE INFORMACIÓN.....	74
5.10.	PLANIFICACIÓN FOTOGRÁFICA	76
5.10.1.	Ángulos.....	76
5.10.2.	Planos.....	76
5.10.3.	Tipo.....	77
5.10.4.	Mapas de bits	77
5.10.5.	Referencia.....	78
5.10.6.	Dimensión de los íconos.....	78
5.10.7.	Elementos Gráficos.....	78
5.11.	ELEMENTOS DE LA MARCA.....	79
5.12.	CRONOGRAMA DE POSTEOS	79
5.13.	REDACCIÓN PUBLICITARIA.....	80
5.13.1.	Titulares de publicidad	80
	Formato de titulares ejemplo.....	80
	Títulos según el tipo de frase ejemplos	81
	Imperativos.....	81
5.14.	PROPUESTAS DE POST.....	83
5.15.	PÁGINAS SOCIALES	93
5.16.	MEDICIÓN DE RESULTADOS.....	94

CAPITULO VI.....	95
6. PLIEGO DE CONDICIONES.....	95
6.1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	95
6.2. RECURSOS MATERIALES DEL PROYECTO.....	95
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	96
BIBLIOGRAFÍA	98
ANEXOS	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cronograma de posteos	79
Tabla 2. Cronograma de actividades	95
Tabla 3. Recursos materiales del proyecto	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Boceto número 1 de la Granja Integral Fernández.....	40
Figura 2. Boceto número 2 de la Granja Integral Fernández.....	41
Figura 3. Boceto número 3 de la Granja Integral Fernández.....	41
Figura 4. Boceto número 4 de la Granja Integral Fernández.....	42
Figura 5. Boceto número 5 de la Granja Integral Fernández.....	42
Figura 6. Boceto número 6 de la Granja Integral Fernández.....	43
Figura 7. Boceto número 7 de la Granja Integral Fernández.....	43
Figura 8. Boceto número 8 de la Granja Integral Fernández.....	44
Figura 9. Boceto número 9 de la Granja Integral Fernández.....	44
Figura 10. Bocetos finales de la Granja Integral Fernández.....	45
Figura 11. Propuesta definitiva y aprobada por la Granja Integral Fernández	46
Figura 12. Plano general	47
Figura 13. Portada del Manual	48
Figura 14. Contraportada de Manual	48
Figura 15. Estructura del Manual en blanco y negro.....	49
Figura 16. Estructura del Manual a color	49

Figura 17. Representativos para elaborar el manual.....	50
Figura 18. Índice del Manual.....	51
Figura 19. Introducción	51
Figura 20. Visión y Misión.....	52
Figura 21. Tipología de la Marca	52
Figura 22. Elementos de la Marca.....	53
Figura 23. Imagen del Imagotipo	54
Figura 24. Propuesta vertical	55
Figura 25. Propuesta horizontal.....	55
Figura 26. Imagen de área de respeto.....	56
Figura 27. Imagen de mínimo de reducción	57
Figura 28. Imagen de la Cromática	58
Figura 29. Utilización de la cromática.....	59
Figura 30. Uso de colores análogos.....	60
Figura 31. Imagen de uso no permitidos	60
Figura 32. Imagen de la Tipografía corporativa	61
Figura 33. Imagen de la Tipografía corporativa	62
Figura 34. Imagen del sobre	63
Figura 35. Imagen de la carpeta.....	63
Figura 36. Imagen de la tarjeta de presentación	64
Figura 37. Imagen de una factura comercial	64
Figura 38. Imagen de elementos promocionales	65
Figura 39. Imagen de Publicidad impresa	66
Figura 40. Imagen de Publicidad Digital.....	66
Figura 41. Diagramación de post.....	70
Figura 42. Foto de perfil.....	72
Figura 43. Foto de portada.....	72
Figura 44. Cromática corporativa.....	73
Figura 45. Cromática del imagotipo.....	73
Figura 46. Tipografía.....	73
Figura 47. Imagen escala gris	75

Figura 48. Imagen color.....	75
Figura 49. Fotografía plana de detalle	76
Figura 50. Fotografía plano general	76
Figura 51. Fotografía ángulo normal.....	77
Figura 52. Fotografía ángulo picado.....	77
Figura 53. Elementos de la marca	79
Figura 54. Post de contenido Selectivo	83
Figura 55. Post de contenido de beneficio.....	84
Figura 56. Post beneficio del producto.....	85
Figura 57. Post de contenido selectivo	86
Figura 58. Post de beneficio existente	87
Figura 59. Post de beneficio existente	88
Figura 60. Post con contenido imperativo	89
Figura 61. Post con contenido imperativo	90
Figura 62. Post con contenido de beneficio del producto.....	91
Figura 63. Post con contenido Negativo y Positivo.....	92
Figura 64. Página Facebook	93
Figura 65. Página Instagram.....	93
Figura 66. Estadísticas de Facebook.....	94

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los consumidores con las nuevas formas de comunicación ya no se impactan fácilmente. En este proyecto se propone diseñar una imagen de marca para la Granja Fernández, buscando como objetivo el posicionamiento en el mercado. También se realizará una campaña publicitaria en redes sociales con el fin de dar a conocer la marca y los productos que ofrece la granja.

El utilizar técnicas de diseño gráfico es algo esencial debido que es necesario para la creación de símbolos gráficos, logotipos, colores, tipografía y slogan que identificará a la granja.

La implementación del manual tiene una gran importancia dentro de este proyecto, con el motivo principal que se dé un correcto uso de la marca en los diferentes medios como: publicidad digital, elementos promocionales y soportes impresos.

La publicidad en redes sociales (Facebook-Instagram) ha incorporado nuevas oportunidades de negocio para las empresas y marcas. Estos medios publicitarios son la nueva arma de promoción de los negocios, permitiendo generar notoriedad a corto plazo, dispone de segmentación avanzada y ayuda a potenciar la marca. Las redes sociales no sólo deben ser vistas como un entretenimiento sino también como una forma más de llevar un negocio más lejos.

CAPÍTULO I

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Mediante una observación se ha determinado que existe un alto porcentaje de granjas que no cuentan con una imagen de marca por lo que sus productos no son reconocidos en el mercado local.

En la actualidad la publicidad en redes sociales se ha vuelto un medio de comunicación para hacer conocer un servicio o producto, sin embargo, existe páginas con escaso criterio de diseño como en sus contenidos e imagen visual.

1.2. JUSTIFICACIÓN

Teniendo en cuenta que Jima, es una parroquia en constante crecimiento, se ha enfocado en tener productos de granja limpios derivados de ganadería (queso y leche), avicultura (huevos y carne) y agricultura (hortalizas, maíz, legumbres y tubérculos), por lo cual se propone elaborar una imagen de marca para que el consumidor conozca el origen del producto y llegar a posicionarse en el mercado.

También se plantea realizar una campaña publicitaria en redes sociales debido que es una herramienta útil para dar a conocer la marca, a su vez los diferentes productos que ofrece la granja y variedades que harán la diferencia de la competencia para brindar una opción más al consumidor.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Diseñar imagen de Marca y Campaña Publicitaria en redes sociales utilizando los fundamentos del diseño para la Granja Fernández de la Parroquia de Jima cantón Sigsig.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Fundamentar teóricamente las bases del proyecto.
2. Proponer una imagen de marca mediante bocetos para la granja Fernández.
3. Realizar una campaña publicitaria en redes sociales de los productos de la granja.
4. Analizar los costos del proyecto.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. DISEÑO GRAFICO Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA

2.1.1. Color e identidad corporativa

El color puede instrumentarse como signo de identificación institucional; pues, de hecho, constituye una de las señales visuales más potentes; no obstante, ello no significa que toda entidad deba recurrir a él. El uso del color como identificador será, para unas entidades, indispensable; para otras, decididamente contraproducente; y, para unas terceras, indiferente. Hay organizaciones “de color”, organizaciones “en blanco y negro” y organizaciones cromáticamente aleatorias. Y, puestos a señalar alguna tendencia, resulta significativo que las organizaciones no concurrenciales (por ejemplo, las instituciones clásicas) vayan cobrando color a medida que se van orientando hacia el mercado. A la hora de intervenir, la profesionalidad se demuestra, precisamente, detectando en cuál de estos casos se inscribe cada programa concreto.

Ahora bien, en los casos en que el color ocupa un lugar clave en la identificación de una entidad, su primer servicio será indudablemente señalética: señalar, hacer detectable la presencia física (un local) o simbólica (un cartel). El color es el primer rasgo detectable en la lectura de un mensaje corporativo y este privilegio lo capacita para satisfacer las necesidades de reconocimiento veloz, por ejemplo, una estación de servicio en la ruta o en el saturado entorno urbano.

Una segunda función identificadora del color no siempre presente es la cualificadora: el color crea climas que dan “tono” al lenguaje institucional: estridencia, calidez, delicadeza, elegancia, sutileza, frialdad, dureza, pesadez. Respecto de esta segunda función más subjetiva conviene guardar cautela a la hora de asignar significados; pues, en principio ningún color posee una significación intrínseca y estable. En realidad, los colores no significan nada “per se”, sólo se significan a si mismos: “lo rojo es rojo”. El color corporativo connota más un talante, un clima, un estilo que un contenido semántico determinado. Prueba de ello es el

hecho de que el nivel de luminosidad (valor) o el grado de pureza (saturación) condicionan más ese “temperamento” que el color propiamente dicho, o sea, el tinte.

Sólo en función del uso comunicacional que se le dé, al color se le irán adhiriendo significados o le irán aflorando algunos de los significados convencionalizados. Ni el rojo significa pasión y comunismo (ver Coca-Cola); ni el azul significa tecnología y leche (ver City); ni el verde significa ecología y esperanza (ver Heineken). Aunque puede significarlo si esa fuera la intención y esa lectura se orientara eficazmente. Conviene subrayar esto porque el mito de “la semántica del color” suele tentar a más de un profesional para “demostrar” la supuesta objetividad de su propuesta cromática al cliente desinformado. (Chaves, 2015)

2.1.2. La regla de los tercios

La Regla de los Tercios es una de las reglas más básicas de composición fotográfica. Quien más y quien menos la ha oído mencionar alguna vez, aunque es posible que no tengas claro del todo lo que significa. En las siguientes líneas te explicamos en qué consiste la regla de los tercios, y como aplicarla para mejorar drásticamente tus composiciones fotográficas. Tus fotos nunca volverán a ser iguales una vez entiendas qué es y cómo funciona.

La regla de los tercios es una de las reglas de composición más famosas dentro del mundo de la fotografía. Es uno de los primeros recursos compositivos que uno descubre y probablemente sea de los primeros en aprenderse tanto por su sencillez como por lo efectivo que es en sus resultados.

La regla de los tercios es un medio simple de aproximación a la proporción áurea, de la que ya te hablábamos en este otro artículo, y que trata la distribución del espacio dentro de la imagen que genera una mayor atracción respecto al centro de interés.

Con la regla de los tercios conseguirás dotar a tus fotografías de una sensación de profundidad y lograrás que se aprecie un mayor equilibrio, guiando al ojo del espectador directamente al punto de mayor interés.

Mira una de tus fotografías y mentalmente divídela en tres tercios imaginarios, tanto horizontales como verticales. La imagen te quedará dividida en 9 partes iguales, y los cuatro puntos de intersección de esas líneas son los que van a fijar los puntos adecuados para situar

el centro, o centros, de interés de nuestra foto. De esa forma estaremos rompiendo con la común costumbre de situar a nuestro sujeto o elemento protagonista justo en el centro del encuadre. (ILLESCAS, 2018)

2.2. PUNTOS ÁUREOS

Los puntos áureos se les llaman a las intersecciones que forman el cruce de las líneas que en el arte se utilizan estos cuatro puntos de intersección para ubicar en ellos el centro de atención o interés de la composición, creando así una imagen equilibrada. Comúnmente el objeto principal es colocado en alguno de los puntos áureos, y si hubiese otro, se coloca en el punto opuesto diagonal, es decir el punto directamente opuesto. (Urbano, 2019)

2.3. TIPOGRAFÍA

Se conoce como tipografía a la destreza, el oficio y la industria de la elección y el uso de tipos (las letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión. Se trata de una actividad que se encarga de todo lo referente a los símbolos, los números y las letras de un contenido que se imprime en soporte físico o digital.

El diseño, la apariencia y las dimensiones de los tipos dependen de la tipografía. Es posible distinguir diversas ramas o divisiones en este arte, como la tipografía creativa (que explora las formas gráficas más allá de la finalidad lingüística de los símbolos), la tipografía de edición (vinculada a las propiedades normativas de las familias de tipos), la tipografía del detalle o micro tipografía (centrada en el interlineado, el interletrado y la marca visual) y la macro tipografía (especializada en el tipo, el estilo y cuerpo de los símbolos).

2.4. ELEMENTOS BÁSICOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL

Los elementos básicos de la comunicación visual constituyen la esencia básica de lo que podemos percibir al momento de diseñar, como lo es el punto, la línea, el contorno, la dirección, el tono, el color, la textura, la dimensión, la escala y el movimiento, son conocidas también como las materias primas de nuestra información visual.

2.4.1. El punto

Es la unidad mínima de la comunicación visual, y el elemento gráfico fundamental más importante y reconocible por el ojo humano. Entre las características más notables están:

- Tiene un gran poder de atracción cuando se encuentra solo.
- No posee dirección.

2.4.2. La línea

Puede ser considerado como el trazo que deja el punto al moverse o como la unión de dos o más puntos. Entre los tipos de líneas más utilizados están:

- Línea recta
- Línea curva

2.4.3. Contorno

La línea describe el contorno.

Existen tres contornos básicos:

El cuadrado

El círculo

Triángulo equilátero

2.4.4. Dirección

Donde establece que todos los contornos básicos expresan tres direcciones visuales básicas y significativas, el cuadrado la dirección horizontal y vertical, el triángulo la diagonal y el círculo, la curva. Las direcciones visuales son una herramienta valiosa para la confección de mensajes visuales.

2.4.5. Tono

El tono es la variación de intensidades de claridad u oscuridad de un objeto. Constituye el medio con el que distinguimos ópticamente la complicada información visual del entorno.

2.4.6. Color

Es una percepción visual generada por nuestros cerebros que interpreta señales nerviosas que captan distancias de onda al espectro electromagnético y se visualizan con lo que conocemos como colores. Cada uno expresa diferentes emociones. Los Colores primarios que no se obtienen de ningún otro son: Rojo, azul y amarillo. (Aburto, 2016)

2.5. LA PSICOLOGÍA DE LA GESTALT

Gestalt es una palabra alemana que no tiene traducción directa al español, pero conceptualmente se puede traducir como “Forma, estructura y tonalidad” y hace referencia a una corriente psicológica que surgió en Alemania a principios del siglo XX. Para entender un poco mejor los principios que constituye la Psicología de la Gestalt es importante tener claro la manera en que la mente configura los elementos que se perciben a través de los canales sensoriales y la memoria.

La frase “El todo es mayor que la suma de las partes” es utilizado a menudo para explicar la Psicología de la Gestalt ya que para que el diseño funcione de manera eficaz se debe considerar no solo el elemento único, sino también como se percibe en su totalidad.

La Psicología de la Gestalt y sus leyes son consideradas herramientas fundamentales en el mundo del diseño, ya que ayudan a centrar la atención en puntos específicos y organizar los elementos produciendo experiencias sensoriales novedosas.

2.5.1. Ley de figura y fondo

Nuestro cerebro percibe zonas del campo perceptual a las que llamamos “figura” y zonas circundantes que quedan en un campo de menor jerarquía a las que llamamos “fondo”. El concepto figura fondo constituye una totalidad, esto significa que no existe figura sin un fondo que la sustente (aunque el fondo este constituido por un espacio vacío).

La mente siempre busca figuras claras, siempre trata de buscar un orden y una interpretación de acuerdo a nuestra propia experiencia, es por esto que muchas veces encontramos formas en las nubes, razón por la cual de este concepto también nacen las percepciones subliminales muy utilizadas en el diseño para comunicar mensajes ocultos.

2.5.2. Ley de similitud

Este efecto se puede utilizar para crear una composición vista como un todo siendo conformada por elementos separados. La similitud entre los objetos puede ser; de forma, color, tamaño, textura, orientación, entre otros. Un elemento puede enfatizarse cuando es diferente, rompiendo con el patrón de similitud dentro del grupo. A este efecto se le conoce como anomalía.

2.5.3. Ley de continuidad

La continuidad es el principio por el que el ojo es atraído por un sendero, línea o curva. Esto se puede utilizar para apuntar hacia algún elemento dentro del diseño.

Según el principio de continuidad, los detalles que mantiene un patrón o dirección tienden a agruparse juntos, como parte de un modelo, es decir, percibimos elementos continuos, aunque estén interrumpidos entre sí. Este principio tiene como caracteres propios la manera de presentarnos las formas. Estas se nos muestran de manera incompleta, inconclusas, como abreviaturas o como esquemas de fácil interpretación.

2.5.4. Ley de simetría y orden

En pocas palabras este principio dice que una composición no debe proporcionar una sensación de desorden o desequilibrio, ya que se perdería el propósito de un buen diseño haciendo que el espectador pierda tiempo tratando de descifrar o solucionar el problema, en lugar de centrarse en el mensaje que se quiere transmitir.

2.5.5. Ley de simplicidad

Se refiere a la técnica visual que impone el carácter directo y simple de la forma elemental, libre de complicaciones o elaboraciones secundarias. A partir de ello el orden contribuye considerablemente a la síntesis visual de la simplicidad, ya que por lo general asociamos nuestras percepciones con imágenes sencillas como cuadrados, triángulos, círculos y líneas rectas. La simplicidad hace referencia a la fuerza de la forma.

2.5.6. Ley de la experiencia

Desde un punto de vista biológico, el propio sistema nervioso se ha formado en base al condicionamiento que el mundo exterior le influye. Estas percepciones surgen como un todo y de forma gradual. Tales figuras demuestran que nuestras percepciones son activadas, vividas y organizadas; no somos simples receptores pasivos de estímulos sensoriales. (Marín, 2019)

2.6. TEORÍA DEL COLOR

Isaac Newton: Definió completamente otras teorías. Como la de la luz cuando la publicó la primera edición de *Opticks* en 1704. En lugar de ver la luz como un vacío de color, Newton descubrió que la luz blanca es una combinación de todos los colores en todo el espectro de colores.

Lo básico de sus experimentos fue un fenómeno bien conocido: cuando se ilumina la luz blanca a través de un prisma, la luz se divide en colores de todo el espectro de colores. Sin embargo, Newton descubrió que podía recombinar estos colores espectrales para convertirlos nuevamente en luz blanca.

Newton también descubrió que si mezclaba el primer color (rojo) y el último color (violeta) del espectro de colores, podría producir magenta, un color extraespectral que no existe en el arco iris.

Esto le llevó a envolver el espectro de colores en un círculo. Comenzando una tradición de usar formas básicas para representar la relación entre los colores. Newton usó

un círculo porque podría usarse para predecir el resultado de la mezcla de colores para dos colores. Al señalar el color a medio camino entre estos colores.

Wolfgang von Goethe dedicó su libro: «Teoría de los colores» de 1810. Al análisis más centrado en la percepción humana del color. A través de una serie de experimentos que midieron la respuesta del ojo a ciertos colores.

Goethe creó lo que posiblemente sea el círculo de color más famoso de todos los tiempos. El círculo tenía tres colores primarios, magenta, amarillo y azul, que creía que podían mezclar todos los demás colores en el espectro.

Los colores cálidos estimulan la mente, alegran y hasta excitan, mientras que los colores fríos aquietan el ánimo; los negros y grises pueden resultar deprimentes, mientras que el blanco refuerza los sentimientos positivos. Están determinadas por reacciones inconscientes de estos colores con determinados fenómenos físicos. (R, 2108)

2.7. LA PSICOLOGÍA DEL COLOR

Es un campo de estudio que analiza los efectos que tienen los colores en la percepción de las personas y en su comportamiento. Es una disciplina de gran repercusión en campos como el diseño, la moda, el arte o la publicidad.

Los colores provocan una serie de reacciones y sentimientos universales en los consumidores o usuarios, se puede aprovechar la psicología del color en diseño gráfico para diseñar una imagen de marca que cautive a la audiencia.

2.7.1. Blanco

Tiene una connotación muy positiva y transmite sobriedad, luminosidad y simplicidad. En publicidad se le considera un color fresco y limpio, asociado habitualmente a productos tecnológicos o de salud.

2.7.2. Amarillo

Es un color muy adecuado para atraer la atención, aunque usado en exceso es muy estridente y desagradable. Se asocia con el brillo del sol, con la comida, la energía y la

felicidad. También, en cantidad y tonalidad adecuada, estimula la memoria y la actividad mental, por eso para los estudiantes es tan positivo subrayar apuntes o libros con color amarillo.

No es recomendable usarlo para productos que quieran dar una imagen de seguridad o estabilidad.

2.7.3. Rojo

Posee mucha intensidad y aporta mucha visibilidad, es un color que llama la atención. Simboliza la fuerza, la energía, el peligro y el erotismo.

2.7.4. Naranja

Es una combinación entre rojo y amarillo, por lo que su significado y sus asociaciones también lo son. Es un color que simboliza felicidad, alegría, sol, pero también al ser un color cítrico se asocia con la alimentación.

2.7.5. Verde

Representa la naturaleza, por lo que aporta una sensación de paz y tranquilidad. Representa armonía, frescura y seguridad. Para productos médicos o relacionados con la naturaleza es ideal, además de poseer efectos relajantes para el ojo humano. Ayuda, incluso, a mejorar la vista.

El verde más oscuro, por el contrario, se asocia al dinero, y en publicidad podemos encontrarlo también en productos relacionados con ello: bancos o productos financieros.

2.7.6. Azul

Es un color frío y se relaciona con inteligencia, estabilidad, madurez y confianza. Al igual que el verde, el azul también posee un efecto relajante y tranquilizador.

En publicidad, se utiliza habitualmente tanto para productos de limpieza como para productos de alta precisión o tecnología. Es un color muy masculino y, como curiosidad, produce una disminución del apetito.

2.7.7. Negro

Es a la vez el color del miedo y lo desconocido, y el color asociado a la elegancia, el prestigio y la seriedad. Puede utilizarse en el diseño de logotipos y en los colores corporativos, pero no como fondo en una página web, por ejemplo, puesto que dificulta el proceso de lectura. Si buscáis un color que contraste con cualquier otro, ese es el negro.

2.7.8. Marrón

Lleva a la tierra, a lo tradicional, inspira seguridad y confort. Es un color en su grado más bajo algo neutral, con un significado de añejo (Ejemplo: fotos en sepia, como antigüedad).

En su lado negativo nos puede simbolizar la suciedad, el egoísmo y la pereza, entre otros.

2.7.9. Gris

Denota neutralidad, indecisión, aburrimiento, ausencia, inteligencia, equilibrio. (David, 2017)

2.8. LA PSICOLOGÍA DEL COLOR SEGÚN EVA HELLER

Las relaciones de los colores con los sentimientos demuestran cómo ambos no se combinan de manera accidental, pues sus asociaciones no son meras cuestiones de gusto, sino experiencias universales que están profundamente enraizadas en el lenguaje y pensamiento. Proporciona una gran cantidad y variedad de información sobre los colores, como dichos y saberes populares, su utilización en el diseño de productos, los diferentes tests que se basan en colores, la curación por medio de ellos, la manipulación de las personas, los nombres y apellidos relacionados con colores, etc. Esta diversidad lo se convierte en una herramienta fundamental para todas aquellas personas que trabajan con colores: artistas, terapeutas, diseñadores gráficos e industriales, interioristas, arquitectos, diseñadores de moda, publicistas, entre otros.

2.9. MODO DE COLOR RGB

El espacio de color RGB está formado por los colores luz primarios: Rojo, Verde y Azul. RGB son las siglas en inglés de Red, Green y Blue. Este sistema es el más adecuado para representar las imágenes que se muestran en monitores y que, finalmente, serán impresas en papel fotográfico.

2.10. MODO DE COLOR CMYK

Los colores del modo CMYK son los que se corresponden con los colores pigmento primarios, es decir, con el cian (azul cielo), el magenta y el amarillo, al que se le suma el color negro. Este modelo se basa en la cualidad de absorber y rechazar la luz de los objetos. Un objeto es rojo porque absorbe todas las longitudes de onda de la luz excepto la roja. (Nieto, 2019)

2.11. IMAGEN

Imagen tiene su origen en el latín *imāgo* y permite describir a la figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa. una imagen es también la representación visual de un elemento que se logra a partir de técnicas enmarcadas en la fotografía, el arte, el diseño, el video u otras disciplinas.

2.11.1. Imagen Corporativa

Van Riel Cees

"Es el estado opinión que resume la percepción que un determinado público tiene de una organización a partir de la síntesis de tres puntos básicos: El comportamiento de la organización, su cultura y su personalidad corporativa".

La imagen corporativa no es más que lo que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido.

(Alejandro, 2016)

2.12. COMPONENTES DE LA MARCA

Una marca es un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica los bienes y servicios de un vendedor y los diferencia formalmente de su competencia. Es la suma intangible de los atributos de un producto, su nombre, packaging y precio; su historia, reputación y la manera en que se promueve. Una marca también es definida por la percepción de los consumidores, de las personas que lo usan y sus propias experiencias.

Funciones de la Marca

- Garantiza que los consumidores distingan los productos.
- Permite a las empresas diferenciar sus productos.
- Es un instrumento de comercialización y permite proyectar la imagen y la reputación de una empresa.
- Puede ser objeto de concesión de licencias y proporcionar una fuente directa de ingresos a través de regalías.
- Representa un factor determinante en los acuerdos de franquicia.
- Puede ser un importante activo comercial.
- Incita a las empresas a invertir en el mantenimiento o la mejora de la calidad del producto.
- Puede ser útil para obtener financiamiento.

(Polis, 2015)

2.12.1. Logotipo

Es la palabra que más usamos para definir la representación gráfica de una marca, pero no siempre es la más acertada. El logotipo es cuando solo se usa tipografía en la marca, composiciones de palabras. Identificaciones tipográficas. Actualmente está muy de moda construir marcas solo con logotipo y se desarrollan tipografías muy personales y muy acordes a los valores de la marca.

2.12.2. Isotipo

Es la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca. Es decir, el ‘dibujo’. Se refiere a cuando representamos la marca a través de un símbolo, icono. Cuando se usa un isotipo, este representa a la marca y no necesita más añadiduras como el nombre o alguna tipografía. Con el icono basta. No hay palabra que lo acompañe. El isotipo solo con un vistazo te recuerda a la marca y la identifica. Es cierto que necesita más tiempo para entrar en la mente de los usuarios, pero después, funciona muy bien de forma independiente y es muy visual y potente.

2.12.3. Imagotipo

La conjunción, la unión y el perfecto equilibrio. Imagotipo es la fusión o trabajo juntos de logotipo más isotipo. Es la representación gráfica de una marca a través de una o varias palabras junto a un icono.

2.12.4. Isologo

Es aquella en la que las dos partes o piezas que lo componen son indivisibles e inseparables. No funciona la una sin la otra. Es decir, el isologo lo componen la parte gráfica o icono y también la parte textual, pero uno integrado en el otro.

El isologo no se puede separar el texto de la parte gráfica y ambos funcionan juntos e indivisibles. El uno sin el otro, no funcionan, no tienen valor ni significado.

2.12.5. Símbolo

En diseño Gráfico es una representación a través de un elemento exclusivamente icónico que identifica a una compañía o grupo sin necesidad de recurrir a su nombre, se lo puede llamar marca porque este signo de identidad al igual que el logotipo tiene la función de identificar.

(Alcaraz, 2018)

2.13. DIFERENTES NOMBRES DEPENDIENDO LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

- ✓ **Descriptivos:** Este tipo de nombres describe el producto o servicio que se comercializa o la función que éste desempeña.
- ✓ **Geográficos:** Como el nombre de la tipología indica, estos nombres de marcas hacen referencia al origen de la misma o a su área de influencia.
- ✓ **Acrónimos:** Es un nombre muy típico, y se extrae de las iniciales de las palabras que conforman el nombre de la marca.
- ✓ **Neologismos:** Se trata de palabras inventadas como el caso del nombre de la videoconsola Wii.
- ✓ **Nombres con ritmo:** Con pronunciación divertida y fácil de recordar, este tipo de nombre es muy recurrente a la hora de escoger un nombre de marca.
- ✓ **Palabra foránea:** Nombre creado a partir de una palabra extranjera, como el caso de Volvo.
- ✓ **Nombre del fundador:** En la actualidad es menos utilizado, pero resulta muy habitual ver marcas cuyo nombre es un apellido.
- ✓ **Nombre combinado:** Se da en compañías que se formaron o tienen más de un fundador.
- ✓ **Personificación:** Son aquellos nombres de marca que provienen de mitos y leyendas antiguas, personificadas mediante un nombre. (Nombrand, 2015)

2.14. RETÍCULA

Este elemento no es más que el conjunto de líneas y guías que distribuyen el espacio compositivo de manera organizada. Encima de ella se sitúan los elementos compositivos de cualquier producción gráfica: títulos, subtítulos, texto, imágenes etc. La retícula debe proporcionar uniformidad, armonía y coherencia a cualquier proyecto editorial. Las páginas permanecen así, bien estructuradas, funcionando como base para la maquetación, logrando una estética correcta y ordenada. (Romero, 2019)

2.15. ANÁLISIS DE LA EMPRESA FODA

2.15.1. Oportunidades

Representan una ocasión de mejora de la empresa. Las oportunidades son factores positivos y con posibilidad de ser explotados por parte de la empresa. Para identificar las oportunidades podemos responder a preguntas como: ¿existen nuevas tendencias de mercado relacionadas con nuestra empresa?, ¿qué cambios tecnológicos, sociales, legales o políticos se presentan en nuestro mercado?

2.15.2. Amenazas

Pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa o en menor medida afectar a nuestra cuota de mercado. Si identificamos una amenaza con suficiente antelación podremos evitarla o convertirla en oportunidad. Para identificar las amenazas de nuestra organización, podemos responder a preguntas como: ¿qué obstáculos podemos encontrarnos?, ¿existen problemas de financiación?, ¿cuáles son las nuevas tendencias que siguen nuestros competidores?

2.15.3. Fortalezas

Son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas. Para identificarlas podemos responder a preguntas como: ¿qué ventajas tenemos respecto de la competencia?, ¿qué

recursos de bajo coste tenemos disponibles?, ¿cuáles son nuestros puntos fuertes en producto, servicio, distribución o marca?

2.15.4. Debilidades

Son aquellos puntos de los que la empresa carece, de los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que se puede mejorar. Para identificar las debilidades de la empresa podemos responder a preguntas como: ¿qué perciben nuestros clientes como debilidades?, ¿en qué podemos mejorar?, ¿qué evita que nos compren?

(Espinosa, 2016)

2.16. CAMPAÑA PUBLICITARIA

Una campaña publicitaria es una estrategia de comunicación que llevan a cabo las empresas para difundir un producto, servicio o material de la marca a su mercado meta, con el objetivo de fijarla en la mente de sus consumidores potenciales.

Para que la acción sea considerada una campaña es fundamental que exista unidad entre las piezas. Esto es, que presenten la misma idea, el mismo slogan, los mismos estilos y colores, entre otros aspectos similares.

Cada campaña publicitaria debe contar con un concepto determinado, así como un tema. Debes de estas curioso/a por saber cuál es el concepto dentro de la temática tratada. Bueno, el concepto es el mensaje que se desea pasar al consumidor, es un diferencial, también se puede decir que es una promesa. Dentro del concepto es fundamental incluir el tema. Así, este puede ser definido como la manera con la cual se transmitirá la idea.

2.16.1. Campaña de lanzamiento de marca, producto o servicio

Esta es una de las principales estrategias de marketing de las empresas y suele ocasionar buenos resultados. Así, es indispensable que se genere una impresión positiva del objeto de campaña. (Giraldo, 2019)

2.17. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado es una parte fundamental de los estudios de mercado que realizan las empresas para conocer el "ecosistema empresarial" en el que se mueven. Nos sirve para dividir el mercado en partes diferenciadas que nos ayuden a establecer patrones de consumidores.

El mercado está compuesto por multitud de consumidores con características muy dispares, pero los cuales todos poseen motivaciones de compra para satisfacer las diferentes necesidades que posee cada uno. Por ello, es conveniente agrupar los consumidores en grupos homogéneos que compartan características propias como la edad, los gustos o el lugar donde viven para conocerlos de mejor forma y crear estrategias efectivas que nos permitan llegar a ellos.

2.17.1. Características demográficas

Las cuales podrían centrarse en detalles como la edad, clase social, género, cultura o religión.

2.17.2. Zona geográfica

Responde a preguntas cómo de qué región es, en qué zonas adquiere los productos, cuál es su país de residencia o el relieve del lugar donde vive.

2.18. REDES SOCIALES

Tradicionalmente, una red social se ha definido como un conjunto de personas que tienen vínculos entre sí, sea por temas comerciales, amistad, trabajo, parentesco, etc.

Las "redes sociales" como nosotros las conocemos, permitieron que esos conjuntos de personas se encontraran en un entorno virtual, convirtiéndose en sitios web conformados por comunidades de personas que tienen cosas en común.

Y es que, en sus comienzos, los sitios web solo permitían una comunicación unidireccional y muy poca interacción.

Hoy, las redes sociales le dan el protagonismo a los usuarios y a las comunidades que estos conforman. Estos sitios facilitan la comunicación entre las personas, el intercambio de información (como fotos, videos y más) y les permiten conocer gente nueva, ampliando aún más su red.

Esto no solo favorece el surgimiento de amistades y romances, sino también la creación de nuevas relaciones laborales y comerciales, el crecimiento de las comunidades que se forman alrededor de las marcas y una mayor cercanía entre los negocios y sus clientes reales y potenciales.

2.18.1. Facebook

Es la red social de mayor crecimiento a nivel mundial, permite conectar e interactuar con amigos, familia y conocer otras personas. También ofrece herramientas para negocios que les permiten acercar las marcas a su público y potenciar su crecimiento.

2.19. REDACCIÓN PUBLICITARIA

Tipos de títulos

Beneficio nuevo: Hay una nueva presentación.

Beneficio existente: Promesa de forma directa.

Provocativos: Despierta Curiosidad, no se da toda la información.

Selectivos: Dirigir a alguien en particular.

Títulos según el tipo de frase

Imperativos: Ordena, Realiza una acción en el consumidor.

Interrogativo: Facilita al consumidor responder una interrogante.

Negativos: Contradicción o apela en contra de lo positivo

Condicional: Propone la experiencia cuando nos conozca.

Comparativo: Ofrece lo que otras competencias no tienen.

Personalizado: Se dirige a una persona o profesión en particular.

Juego de palabras: Son textos en versión rima para hacer más atractivo al contenido.

Puntos importantes para la elaboración de títulos

Promesa: Tiene la intención de ofrecer algo.

Intriga: Genera curiosidad Suspenso, dar la información a medias, mensajes incompletos.

Atención: Palabras como, Alto, Hey, Se prendió la semana.

Acción: verbo, orden, "venga", "Aproveche".

Verbos y adjetivos

Los Verbos dan dinamismo especial, ponen al producto en acción.

Los Adjetivos operan como freno, son limitados.

¿Qué se puede decir del producto?

Que es mágico, práctico, útil, ventajoso, económico, hermoso, ideal, saludable.

2.19.1. Texto publicitario

Los textos publicitarios son una herramienta de comunicación a través de la cual se desea persuadir al público receptor o potenciales clientes para que adquieran un producto o servicio.

Etapas del Texto publicitario

Bajada: Es el complemento del título.

Apoyo: Son todos los elementos que justifican la promesa, excelente, almacenamiento, como funciona.

Beneficio: se habla del beneficio.

Acción: Incita a la acción con una frase breve.

2.19.2. Componentes de un mensaje publicitario

1. Claro

La creatividad debe realzar el significado del mensaje, no oscurecerlo. Sea claro en lo que quiere transmitir y necesitará menos palabras para decirlo. Un anuncio efectivo es un anuncio que el cliente entiende, quiere saber más o tomar una acción al respecto.

2. Conciso

La brevedad y concreción hace que el consumidor requiera menos tiempo y esfuerzo para entender lo que le quiere decir. Identifica rápidamente la razón por la que debería prestar atención a su propuesta de valor.

3. Focalizado

Enfóquese en una sola cosa. Un anuncio, una idea. Es tentador utilizar una pieza de comunicación para decir todo lo bueno que puede hacer su producto o servicio por el cliente. El problema es que entre más información comunique, menos retendrá el cliente y se perderá entre la gran cantidad de argumentos.

4. Directo

Un mensaje directo es un mensaje que va al grano. Que da una razón concreta, transmite un beneficio o invita a tomar una acción.

5. Creíble

Finalmente, para que un mensaje publicitario sea efectivo, debe ser creíble. Los consumidores saben que el papel puede con todo. Han sido víctimas de publicidad engañosa y promesas que van más allá de lo que el producto puede lograr. La credibilidad genera confianza y hace que el cliente de el siguiente paso que busca la comunicación. (Gómez, 2015)

CAPITULO III

3. EMPRESA

3.1. SITUACIÓN DE LA EMPRESA

Granja Integral Fernández es una empresa familiar que se dedica a comercializar productos orgánicos procedentes de la ganadería, agricultura y avicultura. Se encuentra ubicada en la parroquia Jima, cantón Sigsig provincia del Azuay.

Al ser una empresa familiar hace que los colaboradores (familiares) tengan un alto nivel de compromiso con la granja, también facilita que después de una jornada laboral se realicen capacitaciones. Una de las fortalezas es que cada colaborador es fuerte en un área: Mercadeo, Diseño y Publicidad, Administración, Agricultura y Ganadería.

3.2. COMPETENCIA

Los competidores directos son pequeños agricultores que ofrecen productos agrícolas en el mercado local, sin embargo, los clientes no están satisfechos debido a que prefieren consumir productos frescos.

3.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

3.3.1. Variable demográfica

Al ser una granja integral hace que cubra las necesidades de alimentación, por ende, está dirigido a hombres y mujeres de todas las edades sin importar el nivel económico.

3.3.2. Variable psicográfica

Personalidad: Personas que buscan cuidar su nutrición con productos orgánicos.

CAPITULO IV

4. PROPUESTA DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

La propuesta de crear un Manual de Identidad Corporativa para la Granja Integral Fernández, surge a raíz de una investigación de mercado debido que los productos no cuentan con una marca.

4.1.DISEÑO PREVIO

Para la elaboración de bocetos se toma en cuenta ciertos elementos representativos que conforman la granja, para ello se realiza diferentes propuestas.

Elementos representativos

- ✓ Sol
- ✓ Tierra
- ✓ Plantas
- ✓ Huevos
- ✓ Cuernos
- ✓ Casa
- ✓ Plano del terreno

El primer boceto se intenta representar la ganadería a través de unos cuernos incluyendo las letras G(Granja) y F(Fernández)



Figura 1. Boceto número 1 de la Granja Integral Fernández

En este boceto se pretende representar la avicultura, se crea una composición de la letra F y G. La letra G toma las características de un huevo.

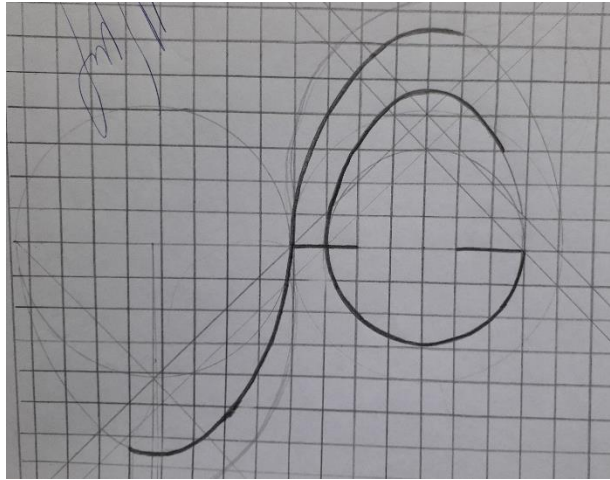


Figura 2. Boceto número 2 de la Granja Integral Fernández

Este boceto se intenta representar la avicultura y agricultura, la letra G en forma de huevo junto a una hoja que se deriva de la letra F.

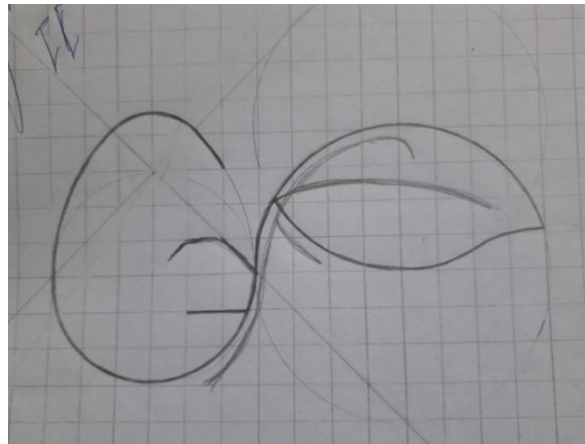


Figura 3. Boceto número 3 de la Granja Integral Fernández

Esta propuesta representa a una granja integral combinando la letra G que constituye un huevo y la I que se deriva de una hoja.

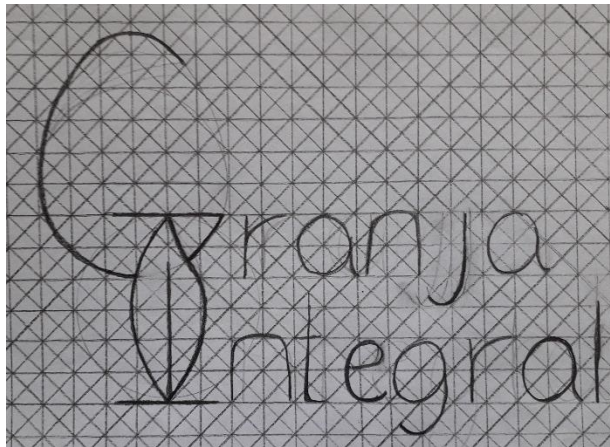


Figura 4. Boceto número 4 de la Granja Integral Fernández

En esta propuesta se hace una hibridación entre la letra G(Granja) y F(Fernández)



Figura 5. Boceto número 5 de la Granja Integral Fernández

Este boceto representa una hibridación de la letra F y G desglosándose del plano del terreno, formando una composición con el apellido Fernández utilizando tipografía creativa.

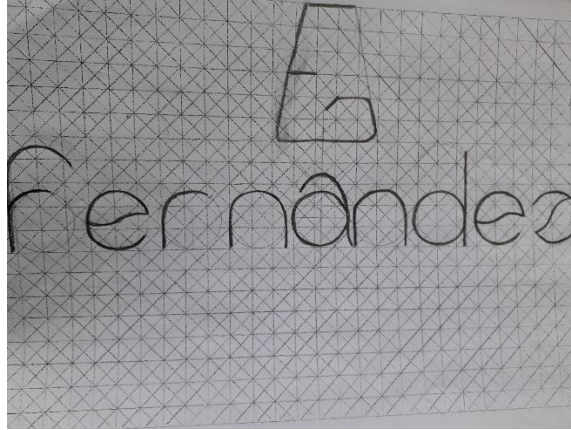


Figura 6. Boceto número 6 de la Granja Integral Fernández

Este boceto forma el apellido Fernández con tipografía creada a base de círculos, dando como resultado en la letra “e” una hoja y en la “a” adopta la forma de un huevo.

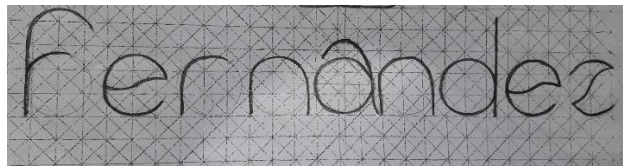


Figura 7. Boceto número 7 de la Granja Integral Fernández

Este boceto representa la integridad de una granja, el círculo exterior simboliza la tierra, el círculo interior constituye el sol y la letra F representa plantas germinando.

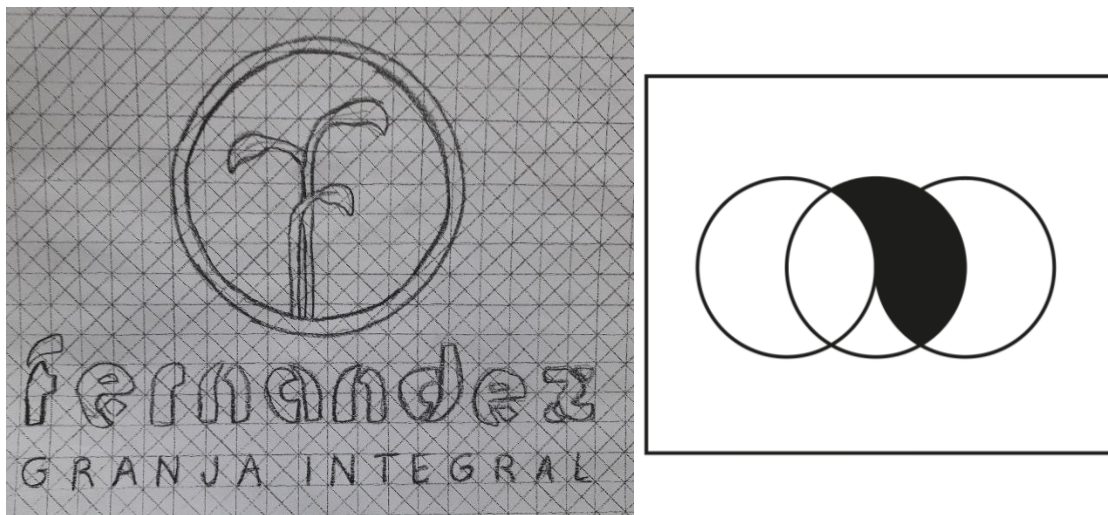


Figura 8. Boceto número 8 de la Granja Integral Fernández



Figura 9. Boceto número 9 de la Granja Integral Fernández



Figura 10. Bocetos finales de la Granja Integral Fernández

Finalmente se llegó a una propuesta acorde con las necesidades de la empresa con los elementos representativos de la misma.



Figura 11. Propuesta definitiva y aprobada por la Granja Integral Fernández

4.2. MEMORIA DESCRIPTIVA

Luego de trabajar en diferentes bocetos a mano alzada y medios digitales se llegó a la creación de un imagotipo que identifique a la granja.

Isotipo: Para la elaboración del Isotipo se toma en cuenta tres referencias con el fin de crear una composición: el sol, plantas germinando y la tierra, como referencia del sol se obtiene el círculo amarillo sin relleno, la tierra se expresa con un círculo café relleno, las plantas se obtiene de los embriones germinando que a su vez forman la letra “f” representando al nombre de la marca Fernández.

Logotipo: El Logotipo maneja dos tipografías, una para el nombre y otra para la actividad que desempeña la empresa.

El nombre Fernández utiliza la tipografía Bauman Regular, esta tipografía se designa por las ranuras que posee de la misma para hacer una composición con el isotipo.

Las palabras “Granja Integral” utiliza la tipografía Helvética LT Std, estas palabras justifican la actividad que realiza la empresa.

4.5.DISEÑO DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

En cuanto a la estructura y distribución gráfica, se desarrolló un diseño funcional que sea de fácil manejo y entendimiento, se unifica con la parte corporativa de la empresa y productos que maneja facilitando la lectura visual, interpretación de elementos y la comprensión de su uso. Se busca informar con este manual, tanto a los beneficiarios y empleados cómo manejar la marca o imago tipo de la empresa.

4.6. NÚMERO DE PÁGINAS

El Manual de Identidad Corporativa consta de 42 páginas en un formato 21 x 21 cm.

4.7. ESTRUCTURA EXTERIOR

Para el diseño de la portada del manual se utilizará dos pastas para darle la funcionalidad al libro de fácil manejo, están diseñadas como la portada y contraportada de un libro.

Portada



Figura 13. Portada del Manual

Contraportada



Figura 14. Contraportada de Manual

4.8. ESTRUCTURA INTERIOR

En la diagramación del Manual de Identidad Corporativa de la Granja Integral Fernández se tomó en cuenta un formato de 21 x 21cm, todos los elementos que se ubiquen en el manual deben guardar cierta proporción, se busca el equilibrio de las dimensiones de la caja de composición para normalizar las proporciones de los márgenes y aprovechar al máximo el espacio de composición.

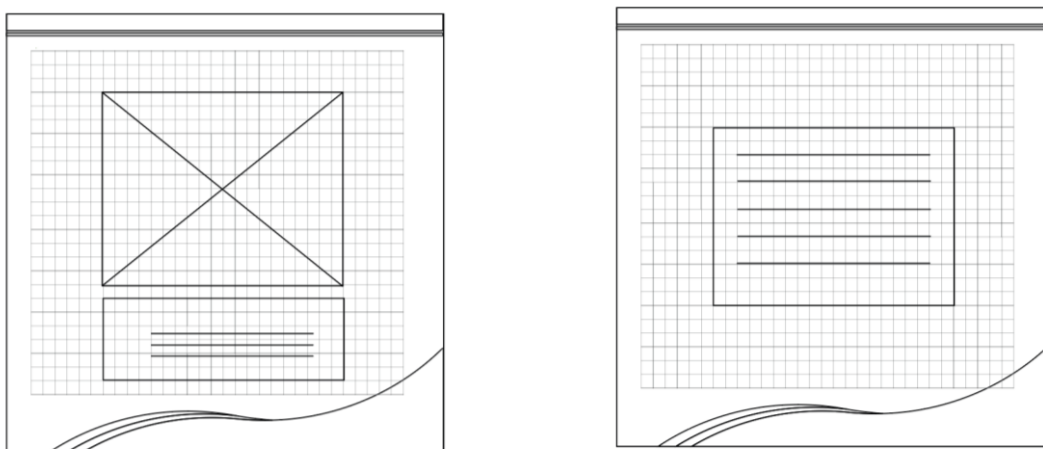


Figura 15. Estructura del Manual en blanco y negro

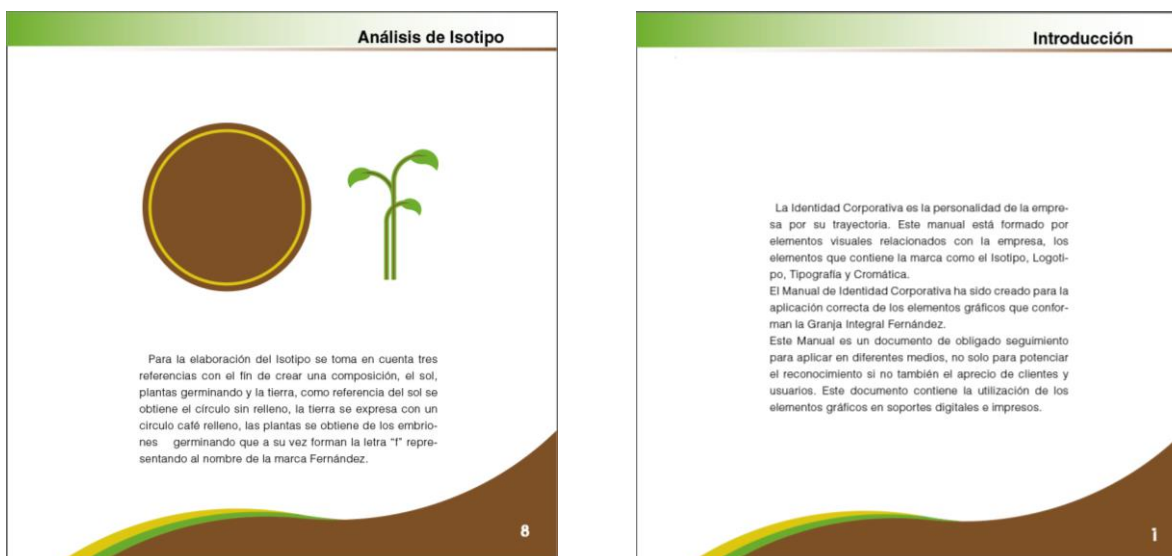


Figura 16. Estructura del Manual a color

4.8.1. Elementos representativos para elaborar el manual

Para colocar los elementos en el manual se tomó como referencia los elementos gráficos (rectángulo y filete) y una sustracción de tres hojas superpuestas.

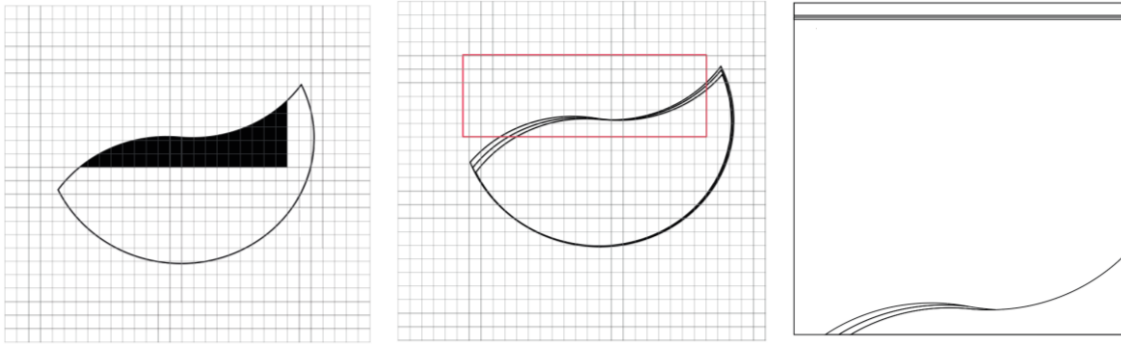


Figura 17. Representativos para elaborar el manual

4.9. ÍNDICE

Consta todos los temas que se van a detallar en el manual.

Índice		
Introducción.....	1	
Misión - Visión.....	2	
Tipología de la Marca.....	3	
Elementos de la Marca.....	4	
Elementos de la Marca.....	5	
Elementos de la Marca.....	6	
LA MARCA		
Imagotipo.....	7	
Análisis de Isotipo.....	8	
Análisis de Logotipo.....	9	
Reticula (propuesta Vertical).....	10	
Reticula (propuesta Horizontal).....	11	
Área de respeto.....	12	
CROMÁTICA CORPORATIVA		
Cromática.....	13	
Escala de Grises.....	14	
Monocromía.....	15	
Positivo.....	16	
Negativo.....	17	
DIRECCIÓN		
Mínimo de reducción.....	18	
Rotación Permitida.....	19	
Solución en colores Análogos.....	20	
Solución en colores Análogos.....	21	
Usos no permitidos.....	22	
Usos no permitidos.....		23
TIPOGRAFÍA CORPORATIVA		
Tipografía.....	24	
Tipografía.....	25	
PAPELERÍA CORPORATIVA		
Hoja Membretada (acotaciones).....	26	
Hoja Membretada.....	27	
Sobre (acotaciones).....	28	
Sobre.....	29	
Carpeta Tiro (acotaciones).....	30	
Carpeta Tiro.....	31	
Tarjeta de Presentación (acotaciones).....	32	
Tarjeta de Presentación.....	33	
Factura Comercial (acotaciones).....	34	
Factura Comercial.....	35	
ELEMENTOS PROMOCIONALES		
Gorra.....	36	
Llavero.....	37	
Esferos.....	38	
PUBLICIDAD CORPORATIVA		
Flyer.....	39	
Valla publicitaria.....	40	
Valla publicitaria (aplicación).....	41	
Publicidad Digital.....	42	

Figura 18. Índice del Manual

4.10. INTRODUCCIÓN

Se refiere a conceptos básicos de un Manual de Identidad Corporativa y cómo influyen al tener un documento que genere unidad y normativas para su correcto uso.

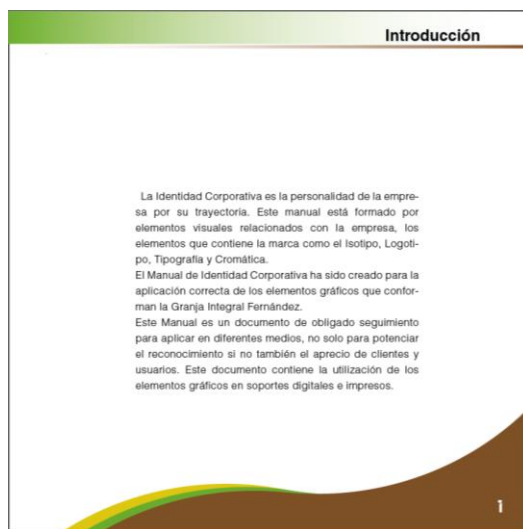


Figura 19. Introducción

4.11. MISIÓN – VISIÓN

Son expectativas que tienen las empresas a corto y largo plazo, los objetivos que se desean alcanzar y como lo van a lograr.

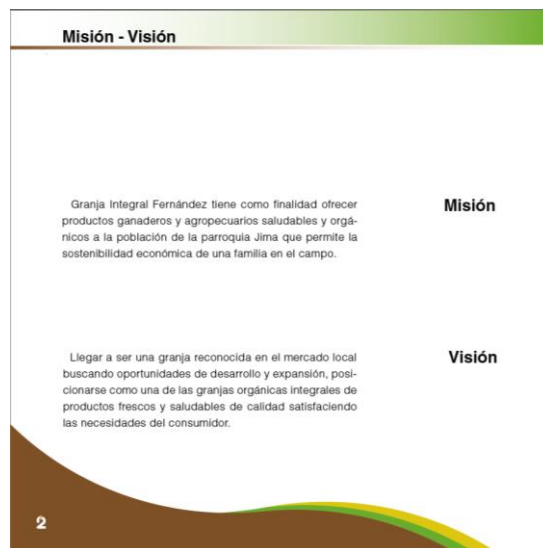


Figura 20. Visión y Misión

4.12. FONOTIPOS INSTITUCIONALES

Se realiza un estudio de los nombres de la empresa indicando de donde provienen o a que fonotipo pertenece cada una de ellas.

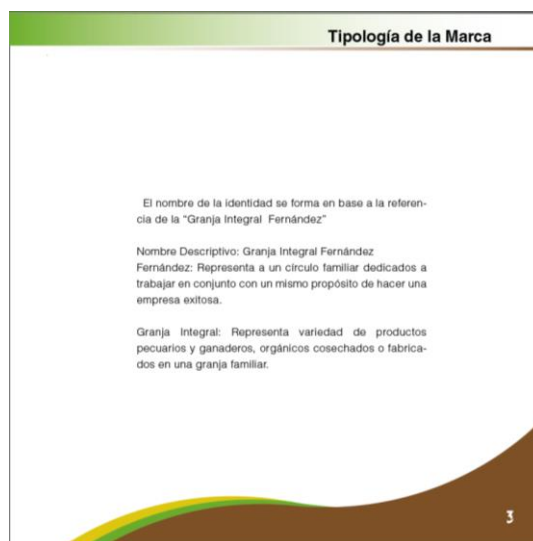


Figura 21. Tipología de la Marca

4.13. ELEMENTOS DE LA MARCA

Son elementos referentes tomados de la realidad para vectorizar y crear una composición y formar una marca.



Figura 22. Elementos de la Marca

4.14. MARCA-IMAGOTIPO

Se llama imagotipo a la unión del isotipo y el logotipo con los que se identifica a una marca. Es una herramienta usada para apoyar procesos de comunicación tanto interna como externa.

Isotipo: Es un gráfico o símbolo que puede ser reconocido de manera rápida a la vista formando parte de la marca.

Logotipo: Es el nombre tipográfico que representa a la Granja Integral Fernández



Figura 23. Imagen del Imagotipo

4.15. RETÍCULA

La retícula es una base de cómo está formado el Imagotipo de manera vertical y horizontal, sus dimensiones en general.

Propuesta Vertical

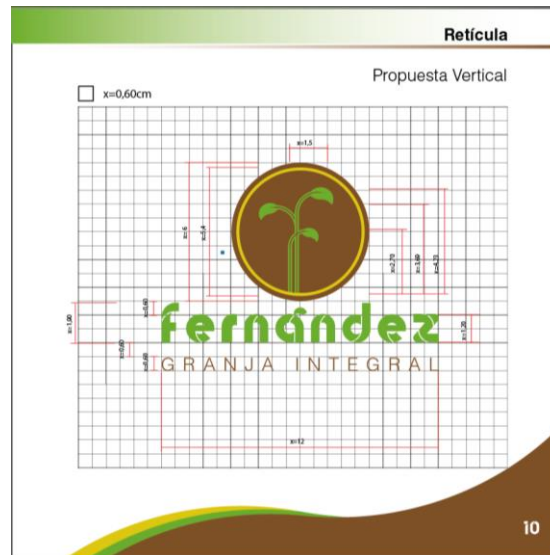


Figura 24. Propuesta vertical

Propuesta Horizontal

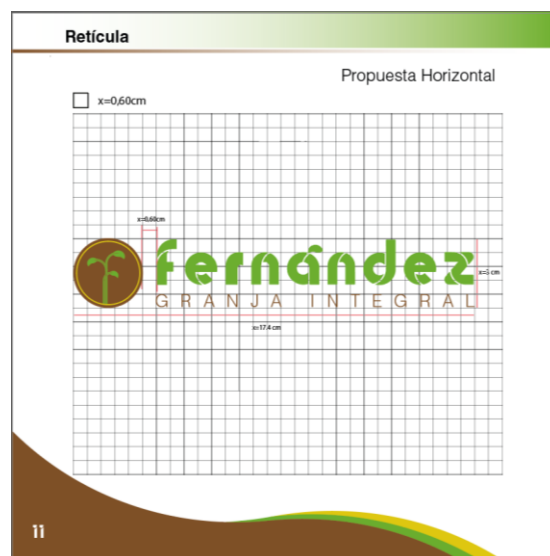


Figura 25. Propuesta horizontal

4.16. ÁREA DE RESPETO

El área de respeto es un espacio libre alrededor de todo elemento visual que se establece para asegurar su legibilidad.

En este caso se dejó 2x a cada lado para que no se pierda la legibilidad.

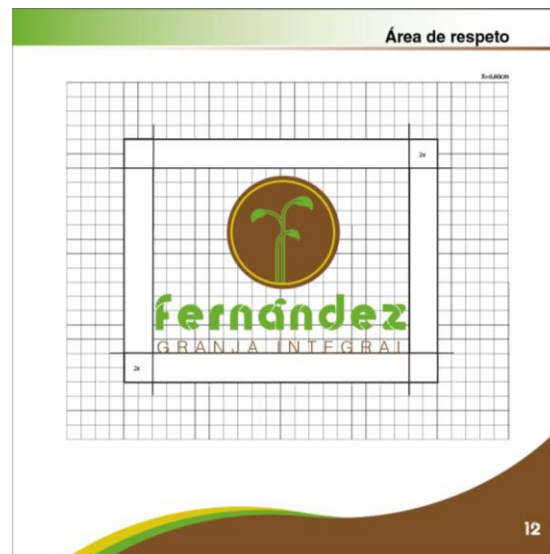


Figura 26. Imagen de área de respeto

4.17. MÍNIMO DE REDUCCIÓN

El mínimo de reducción se entiende como el menor tamaño que puede ser reducido el imagotipo sin perder su adecuada visibilidad para impresiones y aplicaciones digitales.

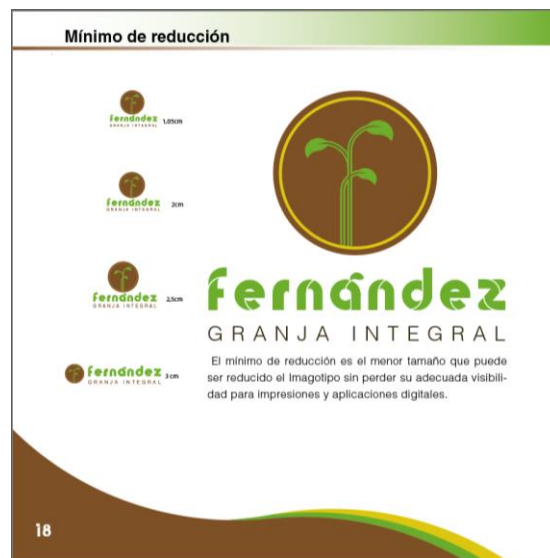


Figura 27. Imagen de mínimo de reducción

4.18. CROMÁTICA CORPORATIVA

El color es una parte fundamental para identificar la identidad visual de la empresa, es la característica que diferencia de otros. La aplicación de estos colores corporativos debe mantenerse constante para los diferentes usos como para artes impresos CMYK o para medios digitales el RGB.

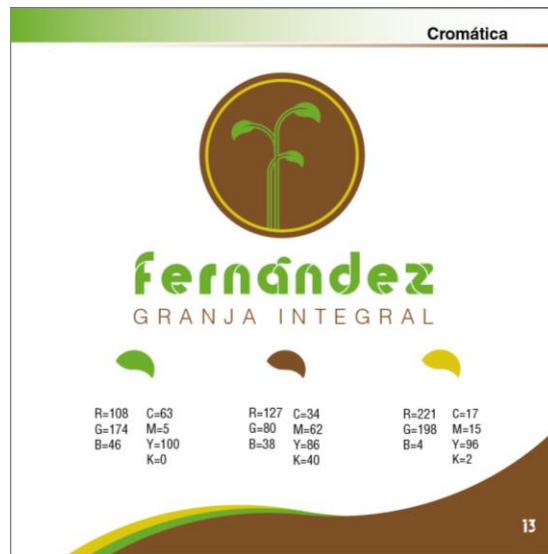


Figura 28. Imagen de la Cromática

4.19. DIFERENTES USOS DE LA CROMÁTICA

- ✓ Se puede aplicar el Imagotipo en blanco y negro, monocromía y escala de grises.
- ✓ El positivo y negativo esto puede ocurrir sobre fondos claros u oscuros.
- ✓ La monocromía se utiliza para economizar gastos en trabajos impresos.



Figura 29. Utilización de la cromática

4.20. SOLUCIÓN PARA COLORES ANÁLOGOS

Para solucionar este tema se cambia de cromática al logotipo, utilizando los colores corporativos sumando el color blanco para una mejor visibilidad del imagotipo, estos cambios de colores se aplica en fondos o fotografías de colores análogos.

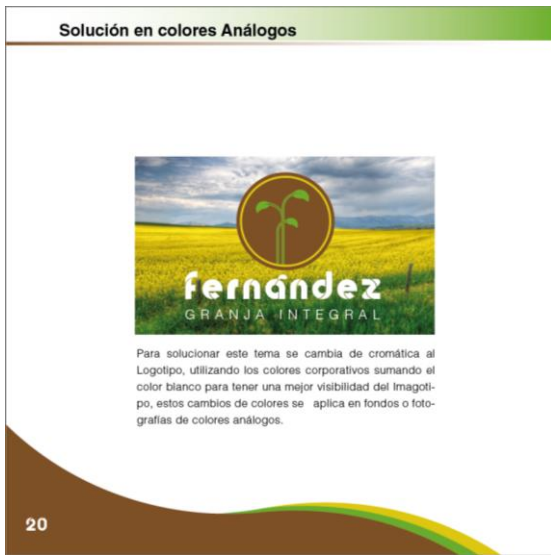


Figura 30. Uso de colores análogos

4.21. USOS NO PERMITIDOS

Es importante tomar en cuenta los cambios que no se puede hacer en el imagotipo con el fin de no alterar su composición.

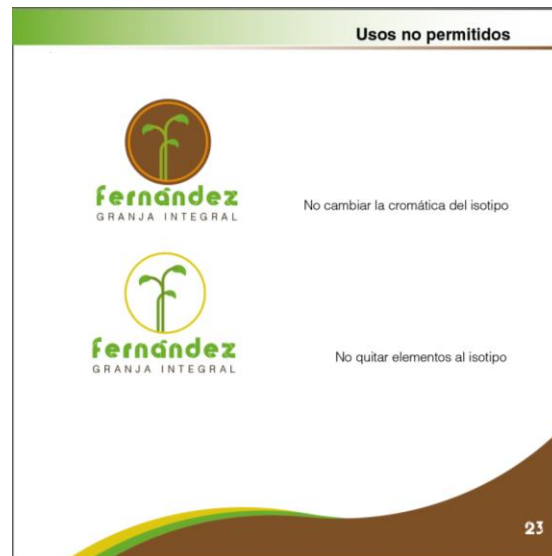


Figura 31. Imagen de uso no permitidos

4.22. LA TIPOGRAFÍA CORPORATIVA DEL LOGOTIPO

Se utiliza dos tipografías, para el nombre y otra para la actividad que desempeña la empresa.

El nombre Fernández utiliza la tipografía Bauman Regular, esta tipografía se designa por las ranuras que posee la misma para hacer una composición con el isotipo.

Las palabras Granja Integral utiliza la tipografía Helvética LT Std, estas palabras justifican la actividad que realiza la empresa.

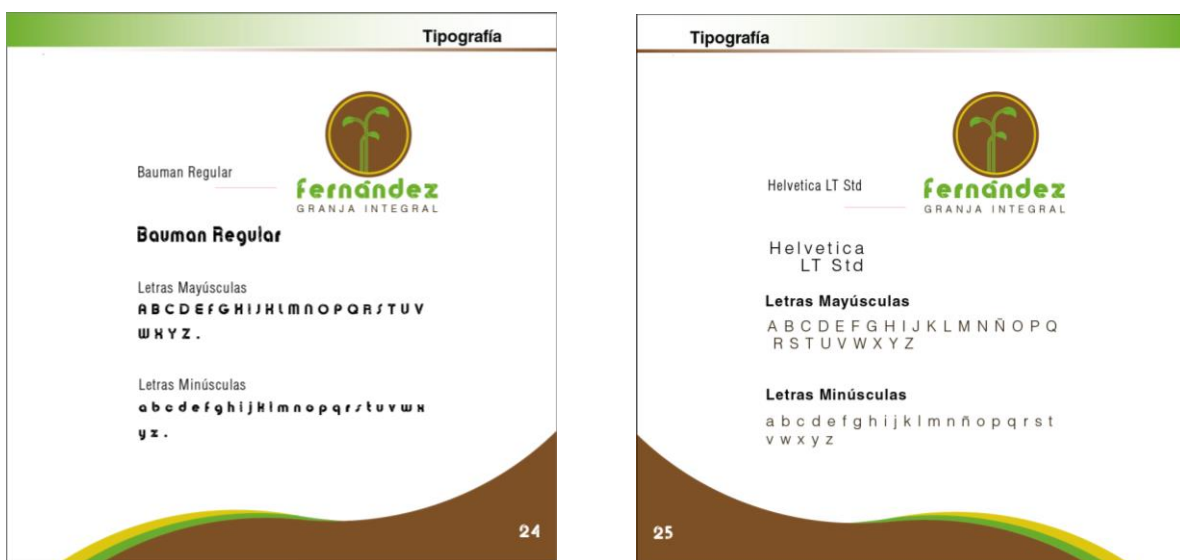


Figura 32. Imagen de la Tipografía corporativa

4.23. PAPELERÍA CORPORATIVA

Dentro de la papelería corporativa se crean normativas para el uso adecuado del imotipo manteniendo un determinado espacio para el mismo.

4.23.1. Elementos que contiene la papelería corporativa

4.23.1.1. Hoja Membretada

Es un elemento importante donde se puede redactar un escrito como: oficios, solicitudes, certificados, entre otros.

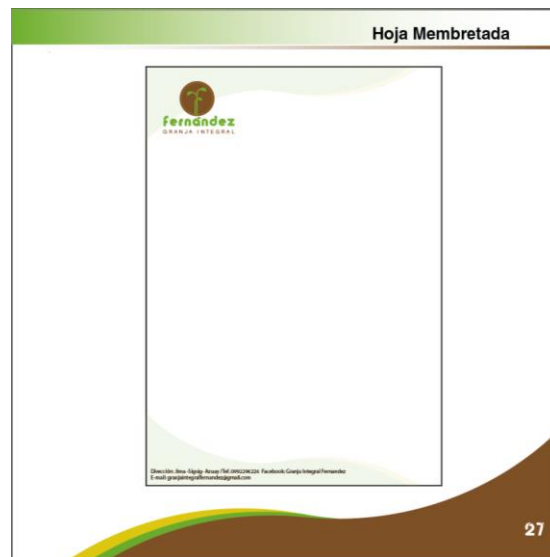


Figura 33. Imagen de hoja membretada

4.23.1.2. Sobre

Es necesario contar con diseño de un sobre, puesto que es necesario para depositar o enviar cualquier tipo de documento.

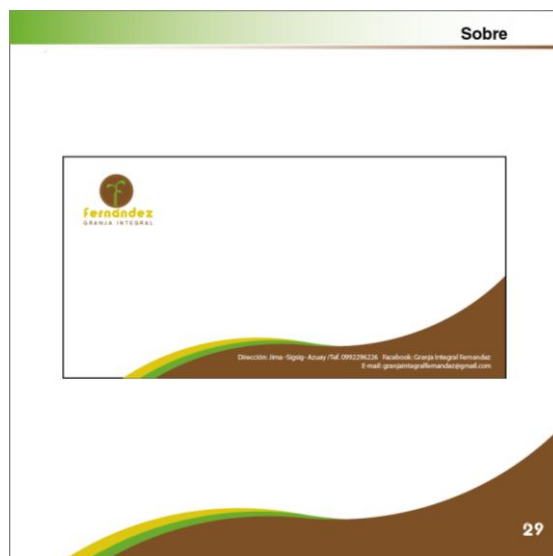


Figura 34. Imagen del sobre

4.23.1.3. Carpeta

Se utiliza generalmente para enviar cotizaciones, diseños, guardar documentos, etc.

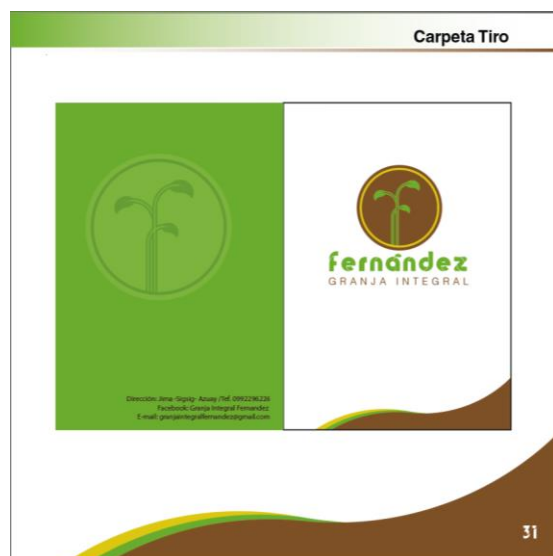


Figura 35. Imagen de la carpeta

4.23.1.4. Tarjeta de Presentación

Son de gran importancia para la empresa, es una manera formal de presentar contactos a los clientes y puedan comunicarse con la entidad.



Figura 36. Imagen de la tarjeta de presentación

4.23.1.5. Facturas

Es un documentos indispensable en una empresa, debido que es un requisito legal que necesitan entregar las empresas.



Figura 37. Imagen de una factura comercial

4.24. ELEMENTOS PROMOCIONALES

Los artículos promocionales son canales de comunicación constante entre una empresa y los consumidores, es un hecho que la palabra "Gratis" o "Regalo" atraen siempre la atención de los clientes.

Los artículos promocionales funcionan bien como parte de un proyecto comercial integral al llevar plasmado el imago tipo, también es una herramienta muy útil para el posicionamiento de la marca en el mercado competitivo. Los artículos ayudan a estimular ventas y recordar a la empresa.



Figura 38. Imagen de elementos promocionales

4.25. PUBLICIDAD CORPORATIVA

Es una herramienta utilizada por las empresas para promocionarse a sí mismos, se puede aplicar en soportes impresos o digitales, transmitiendo un mensaje orientado a promocionar el nombre, la imagen para generar una reacción positiva en el público objetivo.

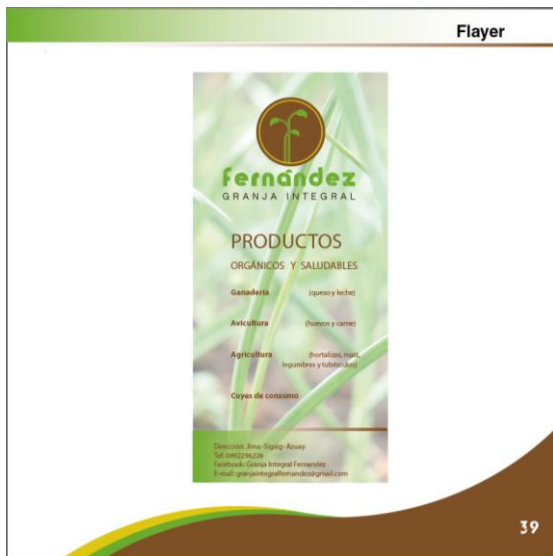


Figura 39. Imagen de Publicidad impresa

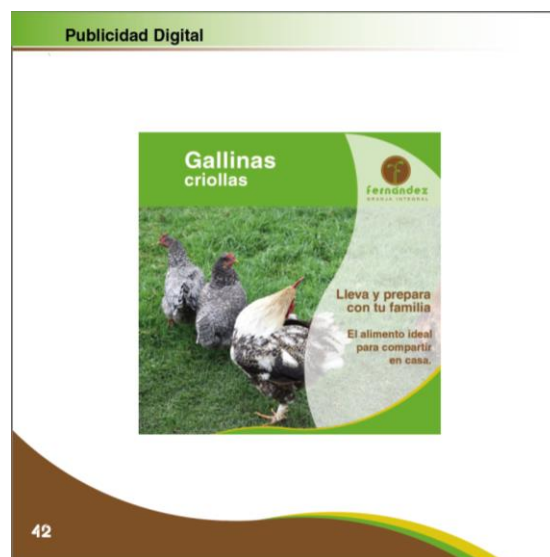


Figura 40. Imagen de Publicidad Digital

CAPITULO V

5. CAMPAÑA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES

5.1. INTRODUCCIÓN

La Granja Integral Fernández es una empresa familiar ubicada en la parroquia Jima cantón Sigsig provincia del Azuay dedicada principalmente a la actividad ganadera, agrícola y avícola, esta granja ofrece a los consumidores productos orgánicos.

La Granja Integral Fernández tiene como finalidad realizar una campaña publicitaria en redes sociales (Facebook e Instagram) para dar a conocer la marca y los productos que ofrece, acoger mas clientes y mejorar el posicionamiento de la marca.

5.2. ANALISIS FODA

5.2.1. Fortalezas

1. Variedad de productos orgánicos.
2. Personal capacitado.
3. Infraestructura propia.

5.2.2. Oportunidades

1. Convenios con restaurantes.
2. Mercado amplio.
3. Mayor demanda de productos orgánicos.
4. Promocionar en redes sociales.

5.2.3. Debilidades

1. Producción relativamente pequeña.
2. No poseer una marca que lo identifique.

5.2.4. Amenazas

1. Condiciones climáticas variantes que impiden el desarrollo de actividades y los productos.
2. Competencia en los mercados locales.

5.3. OBJETIVOS

5.3.1. Objetivo general

Crear una campaña publicitaria en redes sociales para dar a conocer la marca y los productos que ofrece Granja Integral Fernández.

5.3.2. Objetivos específicos

1. Generar impacto e interés al cliente mediante los productos que ofrece la empresa.
2. Publicar en las redes sociales posts de los productos que ofrece la granja.
3. Aumentar el público objetivo generando interés hacia otras personas.
4. Incrementar la producción de la Granja en menor tiempo posible para satisfacer las necesidades del cliente.

5.4. TIPO DE CAMPAÑA

5.4.1. Lanzamiento

Este tipo de campañas tienen como finalidad anunciar el lanzamiento de la marca y sus productos. Esta campaña es necesaria para crear una primera impresión positiva.

5.4.2. Según el receptor

Relación producto – receptor: Estas campañas son dirigidas exclusivamente al consumidor de manera directa.

5.4.3. Según el producto

Comercial: Se busca generar una buena imagen de marca para el producto, exponiendo valores determinados de la empresa.

5.5. DIAGRAMACIÓN DE POST

Para la diagramación del post de publicidad en Facebook e Instagram para la Graja Integral Fernández se tomó en cuenta un formato de 1200 X 1200 px, todos los elementos que se ubiquen en la composición deben guardar cierta proporción.

Para elaborar la composición gráfica de posts se sustrajo una parte de la hoja que forma el isotipo, también se aplica la superposición y unión de hojas.

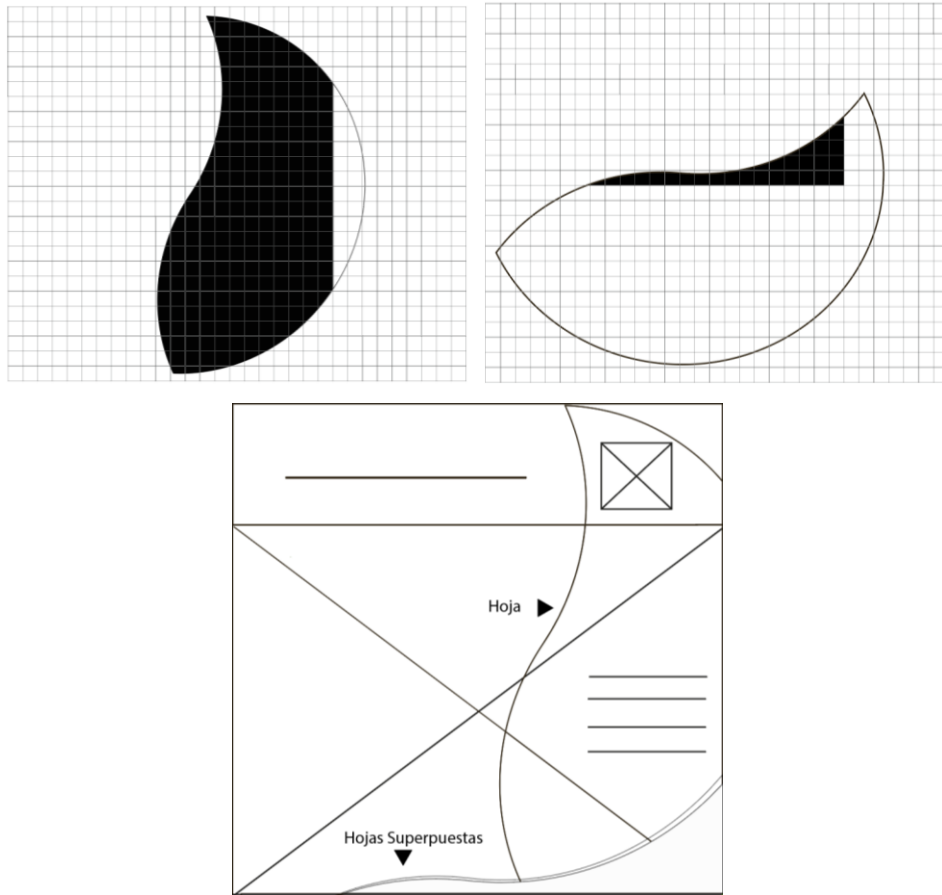


Figura 41. Diagramación de post

5.6. DIMENSIONES PARA POST

5.6.1. Tamaño de las imágenes de Facebook

Foto de perfil: El tamaño es de 180 x 180px.

Imagen de portada: El tamaño es de 851 x 351px para perfiles personales.

Páginas de empresa: 820 x 312px.

Grupos de Facebook: 820 x 257px.

Eventos: 500 x 262px.

Imágenes de las publicaciones y los anuncios, cuyos tamaños son:

Post con imagen cuadrada: 1200 x 1200px.

Post con imagen horizontal: 1200 x 900px.

Post con enlace e imagen: 1200 x 628px, este es el tamaño que deben tener también los Anuncios.

5.6.1. Tamaño de las imágenes de Instagram

La red social visual por excelencia, ya que su contenido se centra en fotos y videos. Es importante tener el tamaño correcto de las imágenes y que sean de buena calidad para conseguir atraer la atención de los seguidores.

Foto de perfil: El tamaño : 110 x 110px.

Post con imagen cuadrada: 1080 x 1080px.

Anuncios de Instagram: 1080 x 1080px.

Post con imagen vertical: 1080 x 1350px.

Post con imagen horizontal: 1080 x 566px.

Historias de Instagram: 750 x 1334px.

5.7. SISTEMA GRÁFICO

5.7.1. Formatos de las redes sociales.

Foto de perfil Facebook e Instagram



Figura 42. Foto de perfil

Foto de portada



Figura 43. Foto de portada

5.8. CROMÁTICA CORPORATIVA



Figura 44. Cromática corporativa

Modos de Color:

- RGB (0 a 255)
- Hexadecimal (A-F)

Principal




		
R=108 C=63	R=127 C=34	R=221 C=17
G=174 M=5	G=80 M=62	G=198 M=15
B=46 Y=100	B=38 Y=86	B=4 Y=96
K=0	K=40	K=2

Figura 45. Cromática del imagotipo

Tipografía

fernández
GRANJA INTEGRAL

Figura 46. Tipografía

Tipos:

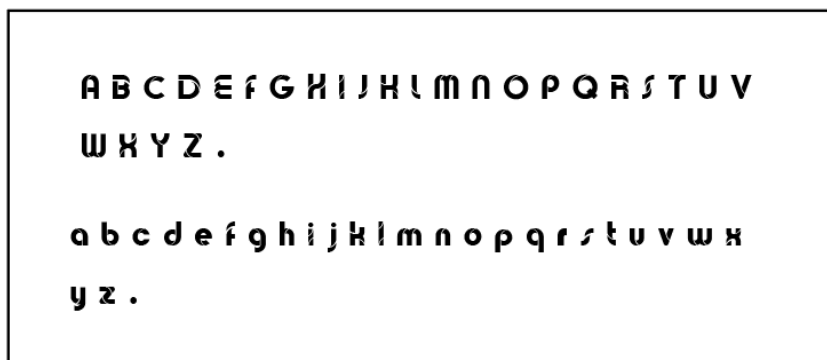
Serif (textos cortos)

Sans Serif (texto informativo)

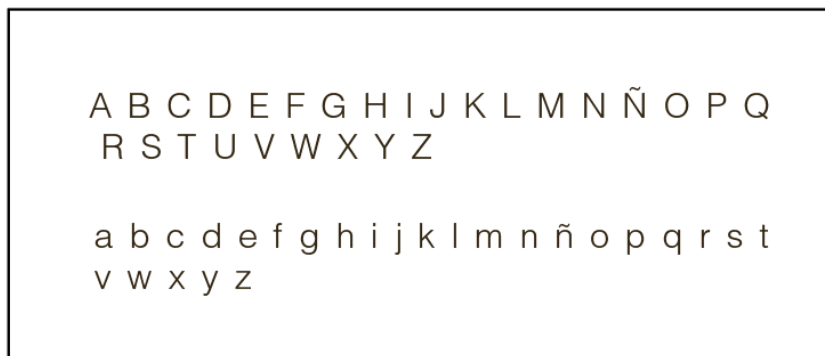
5.9. JERARQUIZACIÓN DE INFORMACIÓN

- Tamaño
- Color
- Estilos (Regular, Bold, Italic, Bold Italic)
- Interlineado e interletraje

Fernández tipografía “Bauman Regular”



Granja Integral: Tipografía “Helvetica LT Std”



Imágenes

Tipo:

- Mapas de bits (píxeles)
- Ilustraciones (vectores)

Mapas de bits:

- Ilustraciones (vectores) - Color y Escala de grises
- Resolución: 72 ppp (píxeles por pulgada).
- Formato: JPG, PNG
- Planos

Referencia



Figura 47. Imagen escala gris



Figura 48. Imagen color

5.10. PLANIFICACIÓN FOTOGRÁFICA

5.10.1. Ángulos

Ángulo Picado

Ángulo Normal

5.10.2. Planos

Plano General

Plano de Detalle

Plano de Detalle



Figura 49. Fotografía plana de detalle

Plano General



Figura 50. Fotografía plano general

Ángulo Normal



Figura 51. Fotografía ángulo normal

Ángulo Picado



Figura 52. Fotografía ángulo picado

Íconos

5.10.3. Tipo

- Mapas de bits (píxeles)
- Ilustraciones (vectores)

5.10.4. Mapas de bits

- Color y Escala de grises
- Resolución: 72 ppp (píxeles por pulgada).

- Formato: JPG, PNG
- Estilo 2D Y 3D

5.10.5. Referencia

2D Punto de vista



3D Perspectiva



5.10.6. Dimensión de los íconos

16	x	16	px
32	x	32	px
48	x	48	px
64	x	64	px
96	x	96	px
128	x	128	px
256	x	256	px.

5.10.7. Elementos Gráficos

- Figuras Geométricas



- Franjas



- Viñetas / Glifos



- Filetes (horizontales Y verticales)



5.11. ELEMENTOS DE LA MARCA

Se utiliza como referencia la hoja de la marca para completar la composición del post.

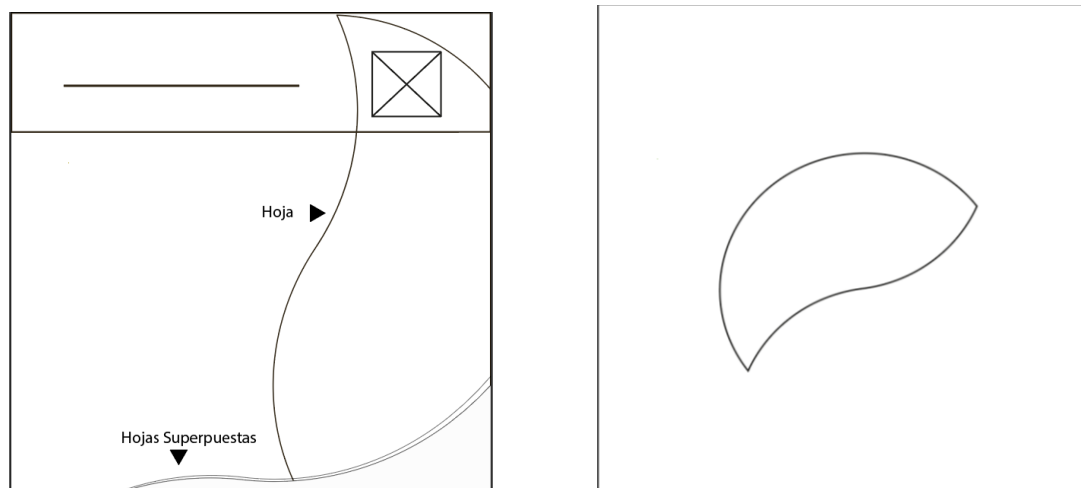


Figura 53. Elementos de la marca

5.12. CRONOGRAMA DE POSTEOS

Hora	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo
7:00- 9:00	x		x		x		
12:00- 14:00		x				x	
18:00- 21:00				x			x

Tabla 1. Cronograma de posteos

5.13. REDACCIÓN PUBLICITARIA

Hay que ser claros y concisos: los textos largos en las redes sociales no tienen ninguna efectividad. Los usuarios no se van a poner a leer mensajes que se excedan en contenido y, mucho menos, en sus dispositivos móviles, que es el formato más usado por el público que utiliza Facebook.

Elegir el horario adecuado para publicar: en el marketing de contenidos tan importante es la calidad de la información, como el momento en que se comparte dicha información.

5.13.1. Titulares de publicidad

Los diferentes tipos de titulares en publicidad tienen el objetivo de vender, su función primordial es atraer la atención y a partir de ahí generar una conducta de consumo.

Formato de titulares ejemplo

Nombre del producto: Rábano

Beneficio nuevo: Contiene baja aportación calórica

Beneficio existente: Rápido de preparar

Provocativos:

- Nadie se resiste a su sabor.
- Te invita a probar el sabor orgánico.

Selectivos:

- Consume este tubérculo familia.
- Rábano 0% químicos.
- Comparte con tus cercanos.

Títulos según el tipo de frase ejemplos

Imperativos

- ¡Alto! prueba el sabor orgánico de las verduras.
- ¡Hey! llévate variedad en un solo lugar.
- Venga, Granja Fernández está de oferta.

Interrogativo

- Sabemos de Granja Integral Fernández, y ¿TÚ?
- ¿Ya probaste el sabor del rábano?
- ¿Cómo saboreas mejor pagando calidad?

Negativos

- Alto en calorías, Rábano 0 colesterol.
- Saborea poco y satisface a lo grande.
- Lo pequeño es algo grandioso.

Condicional

- Consumir rábano, te volverá adicto.
- Si pruebas productos de Granja Fernández, no vas a querer elegir otro.
- Elegir hortalizas de Granja Fernández, es traer salud a tu familia.

Comparativo

- Otros te ofrecen productos, Granja Fernández te ofrece calidad y salud.
- Solo esencia de ensalada, Granja Fernández te ofrece los productos para una ensalada natural.

Personalizado

- Has elegido lo mejor muchacho.
- Señor cocinero no busques más productos orgánicos ya lo encontraste Granja Integral Fernández.
- Señor cocinero no busques más ya lo encontró el producto orgánico para tu sazón ya lo encontraste Granja Integral Fernández.

Juego de palabras

Granja Integral la realidad de lo natural.

Granja Integral el total de lo natural.

Granja Integral lo ideal de un portal.

5.14. PROPUESTAS DE POST

Post de contenido Selectivo



Figura 54. Post de contenido Selectivo

Post con contenido de beneficio de los productos

**Hortalizas
frescas**

fernández
GRANJA INTEGRAL

**Cuida tu salud
consume
productos
orgánicos**

Figura 55. Post de contenido de beneficio



¿Sabias qué?



fernández
GRANJA INTEGRAL

**Consumir
Arvejas**
Promueve el buen
funcionamiento intestinal
y ayuda a eliminar las
grasas saturadas.

The infographic features a green background with a white curved shape on the right. On the left, there is a photograph of two green pea pods on a vine. The text is arranged in a clean, modern font, with the main title in large white letters and the benefits in bold brown letters.

Figura 56. Post beneficio del producto

Post con contenido personalizado



Figura 57. Post de contenido selectivo

Post de beneficio existente

**Cuyes
De consumo**

fernández
GRANJA INTEGRAL

Elige calidad
**Cuyes criados
con vegetales
y hierba**

Figura 58. Post de beneficio existente

Post de beneficio existente



Figura 59. Post de beneficio existente

Post con contenido imperativo



Figura 60. Post con contenido imperativo

Post con contenido imperativo



Figura 61. Post con contenido imperativo

Post con contenido de beneficio del producto

Rábano

fernández
GRANJA INTEGRAL

Ideal para tus ensaladas rico y saludable.
Comienza hacer tu pedido

Figura 62. Post con contenido de beneficio del producto

Post con contenido Negativo y Positivo



Figura 63. Post con contenido Negativo y Positivo

5.15. PÁGINAS SOCIALES



Figura 64. Página Facebook

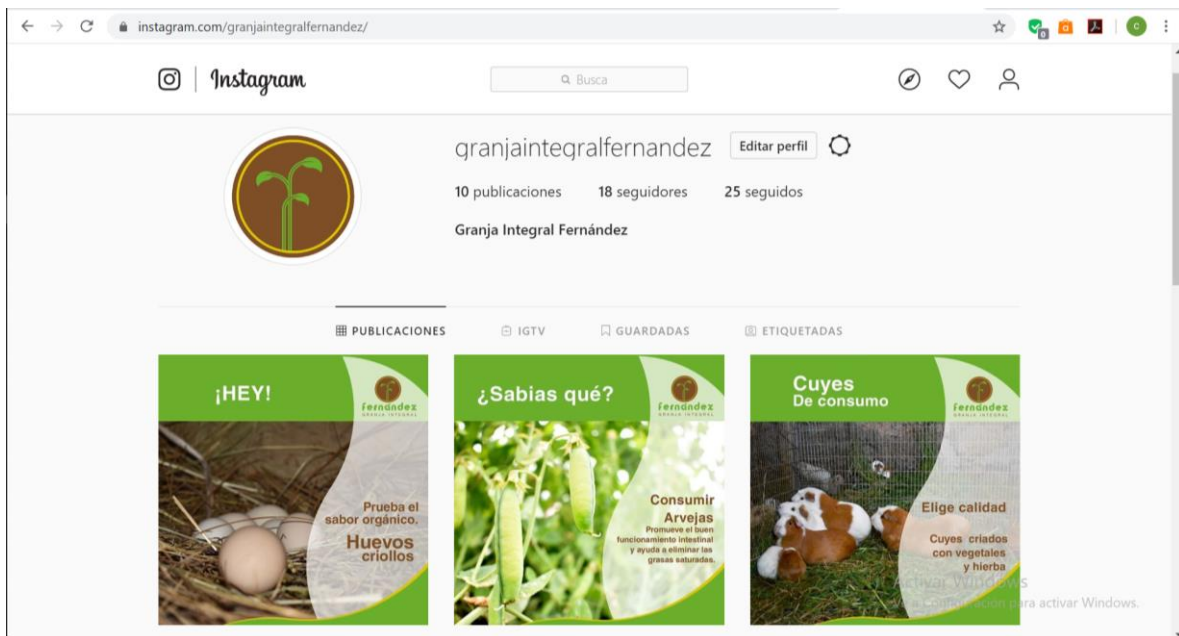


Figura 65. Página Instagram

5.16. MEDICIÓN DE RESULTADOS

Facebook

87 Me gustas

90 Seguidores

10 Publicaciones

59 visitas totales a la página

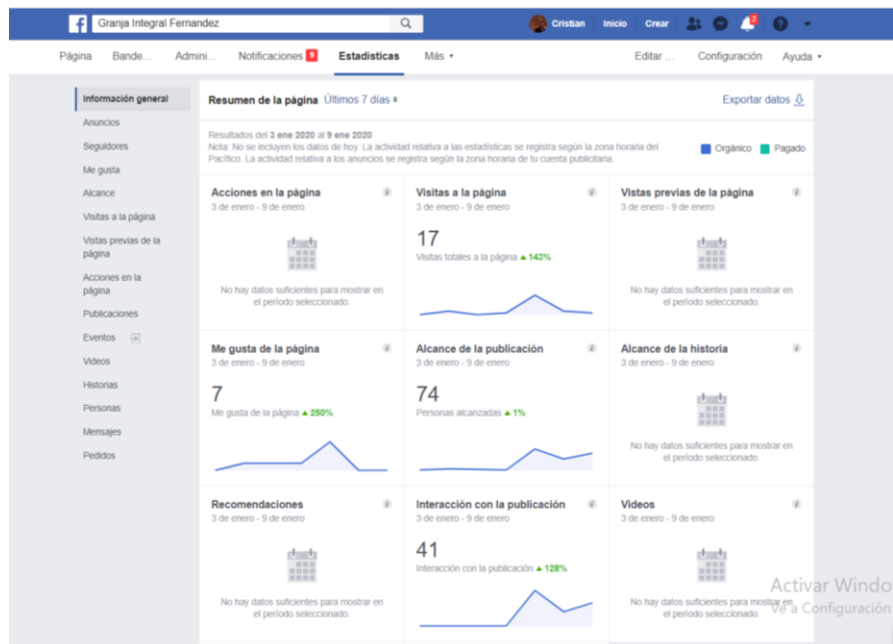


Figura 66. Estadísticas de Facebook

Instagram

18 seguidores

24 seguidos

10 publicaciones

CAPITULO VI

6. PLIEGO DE CONDICIONES

6.1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Meses	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Recolección de información de granjas	x															
Elaboración del anteproyecto	x	x														
Planeación de estrategias de comunicación internas y externas			x	x												
Elaboración de encuesta						x										
Diseño de medios (Elaboración de marca)						x					x			x		
Sección fotográfica					x											
Diseño de artes para publicación online en redes sociales							x	x	x							
Impresión, distribución y o publicación de medios							x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Evaluación de impacto									x	x						
Ajuste de la propuesta										x	x					
Implementación de segunda etapa de la propuesta de medios											x	x	x			
Elaboración del informe final														x	x	

Tabla 2. Cronograma de actividades

6.2. RECURSOS MATERIALES DEL PROYECTO

Para la elaboración y sustento de este proyecto se invirtió \$ 218

Descripción	Costo
Elaboración de manual de identidad corporativa.	\$ 150
Impresión del manual de identidad corporativa	\$ 35
Elementos promocionales	\$ 20
Publicidad corporativa	\$ 10
TOTAL	\$ 215

Tabla 3. Recursos materiales del proyecto

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. El éxito de toda marca se debe a la imagen que proyecta y la relación que sustenta con los clientes. Este proyecto fue elaborado respetando el concepto de imagen que maneja la granja.
2. Se alcanzó a desarrollar una imagen de marca con los elementos que posee la granja mediante bocetos.
3. Con la realización de la campaña publicitaria mediante posts en redes sociales (Facebook e Instagram) se logró captar a más clientes.
4. Diferenciarse y darse a conocer ante los posibles públicos, es un factor determinante para el crecimiento y desarrollo de la granja, así como para su imagen ante nuevos colaboradores.

RECOMENDACIONES

1. Toda empresa que realice actividades sea de servicio o venta de productos debe tener un Manual de Identidad Corporativa.
2. Las empresas públicas o privadas, deberían hacer buen uso de su marca para que las personas identifiquen de manera rápida y estar en la mente del consumidor.
3. Al momento de crear un posteo debe ser claro, veraz y conciso. También se debe publicar en un horario adecuado.
4. Enlazar entre si las diferentes redes sociales.
5. El diseño del Manual de Identidad Corporativa debe ir adaptándose a las nuevas tecnologías, cambios y exigencias.

BIBLIOGRAFÍA

- Aburto, R. (31 de JULIO de 2016). *Elementos básicos de la Comunicación visual*.
Obtenido de
<https://comunicacinvisualucazambbranax.wordpress.com/2016/07/31/elementos-basicos-de-la-comunicacion-visual/>
- Alcaraz, M. (2 de 02 de 2018). *Baetica*. Obtenido de <https://baetica.es/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>
- Alejandro, J. (10 de 11 de 2016). *Scrbd*. Obtenido de
<https://es.scribd.com/doc/72078016/La-Imagen-Corporativa-Norberto-Chaves>
- Chaves, N. (2015). Color e identidad corporativa. *Asesoramiento Corporativo, Teoría y Crítica Cultural.*, 6.
- Costa, J. (8 de 10 de 2016). *Gráfica*. Obtenido de Diseño de Comunicación Visual::
<file:///C:/Users/lenovo-user/Downloads/23-232-1-PB.pdf>
- David. (13 de 10 de 2017). *Conectart*. Obtenido de <https://blog.conectart.com/psicologia-del-color-diseno-grafico/>
- Espinosa, R. (6 de 10 de 2016). *Matriz de análisis FODA*. Obtenido de
<https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>
- Giraldo, V. (27 de 09 de 2019). *Campaña Publicitaria*. Obtenido de
<https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>
- Gómez, D. (20 de 6 de 2015). *Bienpensado*. Obtenido de <https://bienpensado.com/los-5-componentes-de-un-mensaje-publicitario-efectivo/>
- Iglesias, P. (03 de 11 de 2019). *Definición* . Obtenido de <https://definicion.de/tipografia/>
- ILLESCAS, S. (18 de 11 de 2018). *Dzoom*. Obtenido de <https://www.dzoom.org.es/regla-de-los-tercios/>
- Isaza, J. J. (13 de 10 de 2016). *Bienpensado*. Obtenido de <https://bienpensado.com/brief-publicitario-que-es-y-cual-es-su-importancia/>

labels. (8 de 8 de 2019). *Retóricas*. Obtenido de <https://www.retoricas.com/2009/06/10-ejemplos-de-antitesis.html>

Marín, S. (18 de 5 de 2019). *Tactic Center*. Obtenido de PSICOLOGÍA DE LA GESTALT APLICADA AL DISEÑO GRÁFICO: <https://tactic-center.com/disenografico/psicologia-de-la-gestalt-aplicada-al-diseno-grafico/>

Nieto, A. (12 de 02 de 2019). *Triunfa con un libro*. Obtenido de <https://trunfacontulibro.com/diccionario/rgb-sistema-de-color/>

Nombrand. (18 de 08 de 2015). *Tipos de Naming*. Obtenido de <http://nombra.com/blog/tipos-naming-retos-marca-mercado-actual/>

Polis, G. (02 de 10 de 2015). *Marcas*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-una-marca/>

R, J. L. (31 de 10 de 2108). *Teorías.net*. Obtenido de <https://teorias.net/teoria-del-color-newton-y-goethe/>

Romero, E. (18 de 11 de 2019). *Revista Digital*. Obtenido de <https://revistadigital.inesem.es/disenoyartesgraficas/que-es-la-reticula-en-disenografico/>

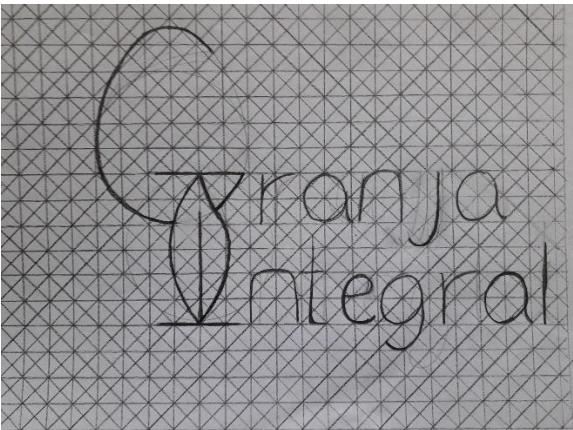
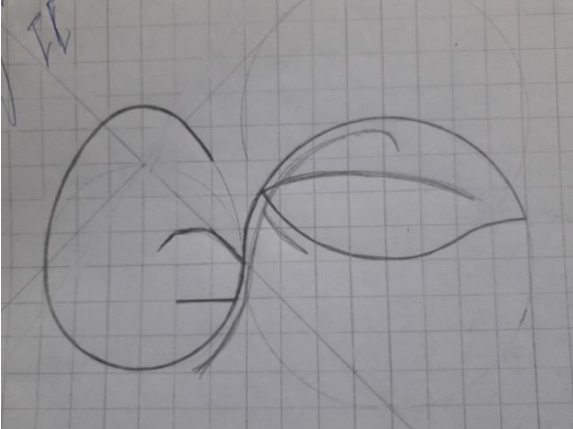
Ruiz, R. Á. (10 de 04 de 2018). *Segmentacion de mercado*. Obtenido de <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>

Share, S. (06 de 06 de 2019). *linkedin corporation*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/acostalina/formas-bsicas-de-composicin>

Urbano, J. (20 de 04 de 2019). *Jhon Urbano blog de Diseño Gráfico*. Obtenido de <https://www.jhonurbano.com/2012/11/la-ley-de-tercios-y-los-puntos-aureos.html>

ANEXOS

Bocetos



Fotografias





