

Proyecto de Grado:

Elaboración de gráficos digitales dirigido a Innova Industrias S.A, abordando las líneas de Productos papel, lymption, Kleenn y papel pañuelos faciales.

Autores:
Euclides Gabriel Calderón Luna
Wendy Scarleth Moreira Arauz

Tutor:
Lic. Héctor Costa



Escuela de
Diseño



Elaborado por:
Euclides Gabriel Calderón Luna
Wendy Scarleth Moreira Arauz

Tutor de Proyecto de Grado
Lic. Héctor Costa Ruiz

Coordinador de Escuela de Diseño
Msc. Leonard Chavarría

Tema General:

Proyecto de Grado.

Tema Delimitado

Elaboración de graficas digitales dirigida a Innova Industrias S.A, abordando la línea de productos papel, lypmion, kleenn y papel pañuelos faciales.

Índice:

Agradecimientos.....	7
Resumen.....	8
Introducción.....	9
Justificación.....	10
Objetivos.....	11
Objetivos Generales	
Objetivos Específicos	
Problemática.....	12
Enunciado del problema.....	12
Antecedentes.....	13
Marco Teórico.....	16
Descripción General de la empresa.....	22

Campaña Publicitaria Papel Eco 900

Descripción del producto:.....	25
Competidores.....	26
Publico Meta.....	27
ATL.....	28
Plan de Acción.....	29
Metodología (13 pasos).....	31
Tipografía.....	34
Formas, Texturas y Colores.....	35
Productos Gráficos Finales.....	37

Empaques y embalaje.

Descripción de las marcas.....	44
Entrevista con el cliente.....	45
Análisis e interpretación de la información.....	46
Determinación de objetivos.....	47

Pañuelos faciales Papel

Conceptos Gráficos.....	49
Propuestas.....	51
Diseños finales.....	52

Servilletas Kleenn

Conceptos Gráficos.....	54
Propuestas.....	56
Diseños finales.....	57

Lympion

Conceptos Gráficos.....	59
Propuestas.....	61
Diseños finales.....	62

Papel Natural

Conceptos Gráficos.....	64
Propuestas.....	66
Diseños finales.....	67



Innova Industrias S.A.

Creación de Personaje

Datos de la empresa.....	69
Publico meta.....	70
Marcas que Representa.....	71
Competencia.....	72
Puntos clave.....	73
Formación paletas de colores, formas, texturas etc..	74
Comparación.....	75
Selección.....	76
Justificación del personaje.....	77
Conclusiones.....	78
Recomendaciones.....	79
Anexos.....	80
Bibliografía.....	86

Agradecimientos:

Este proyecto de grado está dedicado primeramente a Dios que nos dio la sabiduría y las fuerzas para culminar nuestra carrera profesional como licenciados en Diseño Gráfico.

Seguidamente a nuestros padres que con mucha entrega y esfuerzo nos apoyaron a lo largo de los años en nuestros estudios, mostrándonos dedicación y paciencia.

Cabe mencionar que en esta monografía tuvimos el afable apoyo de nuestro amigo y profesor el Lic. Héctor Costa, que tuvo gran repercusión, al momento de realizar este trabajo de culminación de estudios.

Resumen:

En el presente documento se muestra el proceso de desarrollo y creación de los gráficos digitales empleados en la campaña publicitaria, diseño de empaque y personaje o mascota de la marca, creados para la empresa Innova Industrias S.A., fundada hace un año y medio.

Dichos artes se elaboraron exclusivamente para la línea de productos papel, lym pion, kleenn y papel pañuelos faciales.

Todo ello acompañado de una serie de metodologías de diseño, guiadas por un elemento llamado creatividad y seguido por los conocimientos adquiridos durante la carrera de Diseño Gráfico, ambas se trabajaron en unidad para lograr los resultados propuestos al comienzo del proyecto.

Introducción:

Innova Industrias S.A, es una empresa creada hace año y medio con iniciativa de un nicaragüense (gerente general de innova) e inversionistas, nace con el objetivo de que Nicaragua produzca su propio papel higiénico.

La planta de innova donde se produce el papel higiénico papel tiene la capacidad de producir unas 15 toneladas del producto a diario. Además innova es amigable con el medio ambiente ya que el papel higiénico es elaborado a base de papel reciclado de oficina en vez de utilizar pulpa de los árboles, evita que se talen 13 árboles por cada tonelada que genera de papel.

Este documento contiene el proceso de desarrollo y creación de cada uno de los elementos que contiene la campaña publicitaria y diseño de empaque para cada uno de los productos de la línea papel (Lympion, Kleenn y Papel Pañuelos Faciales), así como el personaje o mascota que representará a la marca Papel.

El desarrollo de este proyecto, nos permitió aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera de Diseño Gráfico, utilizando las diversas técnicas de diseño en cada uno de los procesos utilizados, esto acompañado del elemento llamado creatividad y de esta manera ayudar a la empresa con nuestra propuesta que permitirá mejorar la identidad visual de la marca haciéndola más representativa, confiable y profesional.

Justificación:

Se elaborara este proyecto de grado con el enfoque de proporcionar a la fábrica de productos de higiene personal INNOVA, industrias S.A, diferentes gráficos para promocionar sus productos, como también los empaques de otros artículos que saldrán al mercado nicaragüense en un futuro.

Como diseñadores tenemos como prioridad impulsar con este proyecto los productos hechos 100% en Nicaragua y que estos se introduzcan al mercado del país y que por ende beneficien a la población y al impulso económico de Nicaragua, que fabricando y consumiendo nuestros productos se genera más empleo y productos con un valor más económico.

Por otra parte el proyecto nos proporcionará la experiencia de poder aplicar los diferentes conocimientos profesionales adquiridos a lo largo de nuestra carrera de diseño gráfico para impulsar una nueva marca en el país.

Sin más que agregar la intención que se pretende es un beneficio bilateral entre estudiante y empresa los cuales se beneficien con conocimiento y menos gastos en sus proyecciones de costos en mercadeo.

Objetivo general:

Diseñar elementos gráficos publicitarios a la empresa innova industrias S.A para su posicionamiento en el mercado y el reconocimiento de sus productos y mostrar que en Nicaragua se elaboran productos de calidad y que contribuyen al medio ambiente.

Objetivos específicos:

Investigar sobre las preferencias de los consumidores para conocer que buscan al momento de comprar un producto de higiene personal como es el papel higiénico.

Generar un concepto gráfico para la elaboración de los medios gráficos visuales, utilizando la metodología de los 13 pasos.

Crear un personaje que ayude a transmitir el mensaje de la campaña al segmento poblacional.

Elaborar los diferentes empaques de las marcas Kleenn, lypmion, Papel Natural y papel pañuelos faciales.

Problemática

La empresa INNOVA, industria S.A no tiene los elementos gráficos necesarios y eficaces para promover e introducirse al mercado de productos de consumo masivo.

Enunciado del Problema:

¿Tendría una intervención positiva el diseño gráfico publicitario en los productos que fabrica INNOVA?



Antecedentes:

IUCASA

Industrias unidas centroamericanas S.A es una empresa con casi cuatro décadas de estar en el mercado nicaragüense, fue fundada por socios nicaragüenses y sus instalaciones están ubicadas en Granada. A inicio de la década de los 90 se instaló un molino para la fabricación del papel en Nicaragua.

A inicios del 2000 IUCASA forma parte del grupo COPAMEX del capital mexicano, este es un consorcio de sesenta años de experiencia ya que fabrica bolsas de kraff, papel para imprenta, papel higiénico, servilletas, pañuelos faciales y toallas de cocina.

El consorcio se siguió expandiendo y en 1996 la empresa SANCELA (fabricantes de las toallas femeninas SABA), en conjunto con la sociedad sueca MOINIYUKE pasan a formar parte de COPAMEX, IUCASA se fortaleció con la alianza de COPAMEX en el aspecto tecnológico mejorando la calidad del papel Velvet, así como la inversión de equipos y maquinarias. El papel higiénico Velvet es el líder indiscutible del mercado nacional por ser el primer papel higiénico hecho en Nicaragua.

Anteriormente IUCASA solo fabricaba papel higiénico en color rosado en las presentaciones de uno y cuatro rollos, a partir del año 1999 se inició la fabricación de papel higiénico blanco y en junio del 2000 se lanzó al mercado la servilleta velvet, la cual ha tenido buena aceptación.

El 8 de junio del 2012 se subió un comercial de Scott en el que sale un niño en el baño y sale la mascotita de Scott en miniatura corriendo por el rollo de papel higiénico y le indica donde tiene que cortar el papel para evitar el desperdicio.

El 8 de febrero del 2001, Kimberly Clark hizo el lanzamiento oficial del club Scott llamado "kimberly Clark lo invita a ser parte del club Scott"

José Luis Duarte Brand manager de la empresa anunció que con solo presentar 24 huellitas de las que aparecen en los empaques de papel higiénico Scott con sus datos personales en los centros de afiliación el cliente se hará acreedor de un carnet de membresía del club Scott.

En el cual los clientes podrán tener descuentos en algunas tiendas de servicio, restaurantes de comida rápida, farmacias, tiendas de ropa por departamento y hasta promociones de dos por uno.

Otra campaña de Kimberly Clark fue "A clases con Scott" Kimberly Clark hace de regreso a clases de los niños algo divertido, ya que con solo presentar 24 huellitas más 40 córdobas en los diferentes centros de canje los clientes se llevarían una mochila de puppi Scott y con 24 huellitas más 20 córdobas una cartuchera.

El 6 de marzo del 2015 Scott presenta nuevas opciones de papel higiénico los cuales son Scott Rindemax y Scott Mega, diseñados con una novedosa tecnología que garantiza absorción, rendimiento y ahorro.

Rindemax cuenta con 450 hojas dobles elaborado con la nueva tecnología de micro tejido lo que lo convierte en un papel mucho más absorbente y suave. También Scott pensó en el confort por eso ha incorporado a sus productos doble hoja y un control dermatológico que asegura un mayor cuidado de la piel.

Scott mega el cual ha sido creado para aquellos consumidores exigentes que buscan comodidad y confort, este está hecho con triple hoja y ha sido diseñado con tecnología suavitela, es decir que está hecho con más pulpa virgen y extracto de algodón lo que aporta una textura más acolchonada.

A cerca de innova.

Innova Industrias S.A creada hace año y medio con iniciativa de Álvaro Sáenz (Presidente de innova) e inversionistas nicaragüenses, nace con el objetivo de que Nicaragua produzca su propio papel higiénico. La planta de innova donde se produce el papel higiénico papiel tiene la capacidad de producir unas 15 toneladas del producto a diario. Y genera unos 300 empleos de forma directa de los cuales el 40% del personal son mujeres que habitan en la zona de Tipitapa que es donde está ubicada la empresa y los empleos que se generan de forma indirecta según Alberto Orozco (gerente de comercialización de innova) los calcula en 700.

Además innova es amigable con el medio ambiente ya que el papel higiénico es elaborado a base de papel reciclado de oficina en vez de utilizar pulpa de los arboles, evita que se talen 13 árboles por cada tonelada que genera de papel.

El funcionario de innova expreso "Ahorramos un 50% de energía y 1000 metros cúbicos de agua al producir nuestros productos a base de papel reciclado en vez de hacerlo de la manera convencional

Marco Teórico:

Campaña Publicitaria:

Una campaña publicitaria es un plan extenso para una serie de anuncios diferentes pero relacionados que aparecen en diversos medios, durante un tiempo específico, además se encarga de diseñar en forma estratégica un conjunto de objetivos para resolver algún problema crítico.

Según Charles U. Larson en su libro Persuasión (1986) explica, que más que una serie de preposiciones o argumentos una campaña es un sistema de comunicación que coordina una serie de esfuerzos encaminados a obtener resultados.

Un factor considerado muy importante para llevar a cabo la realización de una campaña publicitaria es la disponibilidad de dinero, ya que la mayoría de personas aprecian que en cuanto más caro sea el medio en el que se transmita el mensaje dará un mejor resultado y una mayor credibilidad. La campaña publicitaria tiene como finalidad resolver la problemática de una empresa o institución.

Larson (1986), clasifica las campañas en tres tipos: campañas políticas, comerciales y de acción social. Las campañas políticas y comerciales van dirigidas a la comercialización de bienes y servicios y las de acción social son con las que se quiere estabilizar o modificar ideas relacionadas a conductas y hábitos personales con el fin de obtener un beneficio, cabe destacar que los tres tipos de campaña buscan un resultado positivo o de aceptación.

Características que poseen las campañas publicitarias

Todas intentan influir en su audiencia.

Tienen un principio, desarrollo y final.

Son omnipresentes (están en todos lados).

Son poderosas por sus resultados

Funcionan en base a estrategias de comunicación persuasivas.

Se contratan profesionales y equipos de trabajos en sus diversas áreas

Utilizan medios de comunicación.

Requieren dinero (inversiones financieras).

Los públicos meta son analizados profesionalmente y motivados a participar.

Son graduales (exigen tiempo y esfuerzo).

Mencionando estas características de suma importancia para las campañas publicitarias, los problemas que presentan las campañas es que están enfocados en la mala comunicación de quien se encarga de persuadir para que llegue el mensaje al público meta y el medio que es el que se encarga de que el mensaje sea transmitido, también hay fallas en el seguimiento de esta, ya que debido a múltiples factores el seguimiento de una campaña se desaprovecha.

Gráficas Digitales:

Gráficas: es un tipo de presentación de datos, la representación gráfica permite establecer valores que no se han obtenido experimentalmente sino mediante la lectura entre puntos y valores fuera del intervalo experimental, estos se representan en líneas, vectores, superficies o símbolos.

Digital: el término digital se usa comúnmente para referirse a todos aque-



Innova Industrias S.A.

Los sistemas que representan almacenan o usan la información en sistema binario esto se refiere a los aparatos electrónicos e informáticos que nos rodean actualmente.

Publicidad:

Según O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "publicidad" definen a la publicidad de la siguiente manera "la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" Kotler y Armstrong, autores del libro "fundamentos del Marketing" definen la publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" Según la America Marketing Asociation, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio comprado en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y persuadir a los miembros de un mercado meta.

Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece, también tiene como beneficios la comercialización de sus productos o servicios.

Para lograr una buena publicidad es necesario tomar en cuenta la comunicación dentro de ella caben los siguientes puntos, tiene que contar con un

Emisor: es quien emite el mensaje (agencia de publicidad)

Receptor: es quien recibe el mensaje (público meta)

Mensaje: la pieza publicitaria

Canal: por donde se comunican los mensajes (medios)

Código: la forma de comunicar (como está hecha la pieza publicitaria)

Feed-back: es la respuesta obtenida un feed back positivo compra y uno negativo no compra

Fuente: es la generadora del mensaje (empresa anunciante)

Otro punto muy importante es el público meta, y como concepto tenemos que el público es un término colectivo utilizado para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre si, por intereses y afinidades que les son comunes y que comparten un sentimiento de solidaridad.

También se les puede clasificar en público real y público potencial, el público real es el que consume un determinado producto y se tiene que lograr que le sea fiel al producto y el público potencial es el que puede ser un posible comprador.

Normas que se tiene que utilizar en la publicidad

La psicología

La sociología

La comunicación social

La economía

La estadística

La antropología

La semiología

Todas estas son las que hacen posible que la publicidad sea un éxito si se aplican de la manera correcta

La publicidad tiene como finalidad satisfacer las necesidades de los consumidores de un producto o servicio que se vende, la posibilidad de armar la

publicidad se produce en el departamento de marketing de una empresa ya que es el encargado de estudiar al consumidor.

Idea Creativa:

Para definir un concepto de idea creativa partiremos primero con los conceptos de idea y creatividad.

Idea: una idea es una representación mental que surge a partir del razonamiento o de la imaginación de una persona. Está considerada como el acto más básico del entendimiento, al contemplar la mera acción de conocer algo, también una idea puede ser un plan o la voluntad de hacer algo.

Creatividad: la creatividad es la facultad que una persona puede tener para crear, la creatividad permite cumplir deseos personales o grupales de forma veloz, sencilla, eficiente y económica, también consiste en encontrar procedimientos o elementos para ejecutar.

Se puede decir que una idea creativa logra crear de forma eficiente elementos para resolver cualquier necesidad o deseo en un tiempo corto, para generar una idea es necesario o de importancia hacer un Brainstorming (lluvia de ideas) esto es que cada miembro del grupo de trabajo aporte ideas luego el resto comienza a desarrollarlas y a compartirlas.

Spot Publicitario:

El spot publicitario es aquel espacio publicitario que aparece en cine o en televisión, es decir el spot puede clasificarse en el grupo de avisos audiovi-

suales que integran audio e imágenes. El fin primordial de un spot es dar a conocer un producto, un servicio, la propuesta política de un candidato entre las opciones más recurrentes para lo cual se emplea.

El ámbito en el cual se difunden los spots es en los medios audiovisuales tales como televisión, cine y radio, en ocasiones puede disponer de un corto tiempo en cuanto a la duración del mismo, también puede consistir solo en imágenes acompañadas por música, como solo de imágenes o de sonidos también solitarios.

Marketing:

Para John A. Howard, asegura que está convencido que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores y encontrar que puede producir la empresa para satisfacerla. Al Ries y Jack Trout, opinan que marketing es sinónimo de "guerra" donde cada competidor debe analizar a cada participante del mercado comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarlo y defenderse.

Según la American Marketing Association (A.M.A), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto "para crear comunicar y entregar valor a los clientes y para manejar las relaciones y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

Philip Kotler dice que el marketing es un proceso administrativo y social gracias al cual determinado grupos o individuos obtienen lo que necesitan a

través del intercambio de productos o servicios.

Para Jerome MCarthy es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

Los especialistas en marketing centran sus actividades en las cuatro "p" las cuales son producto, precio, plaza y publicidad.

Producto: Es lo que oferta la empresa.

Precio: Es el que define la empresa.

Plaza: Es la distribución o en donde se va a distribuir un determinado producto.

Publicidad: Es la promoción de un determinado producto.

Productos de Higiene:

Los productos de higiene personal son bienes que se consumen en gran cantidad ya que son de vital importancia y necesarias en cada persona y sobre todo en el hogar, se conocen como productos de higiene personal lo siguiente:

Pasta dental

Shampoo

Jabón de baño

Cremas para la piel

Desodorantes

Gel antibacterial

Colonias o perfumes

Estos productos son los que más se mencionan, pero se olvida mencionar los pañuelos faciales y el papel higiénico productos de los cuales son muy importantes también que se ocupan a diario ya que también forman parte del aseo personal.

Reciclaje:

El reciclaje transforma materiales usados que de otro modo serian simplemente desechos en recursos muy valiosos. La recopilación de botellas usadas latas, periódicos, etc. Son reutilizables y de allí hay que llevarlos a una instalación o puesto de recogida sea el primer paso para una serie de pasos generadores de una gran cantidad de recursos financieros, ambientales y de beneficios sociales. Alguno de estos beneficios se acumula tanto a nivel local como a nivel mundial

Beneficios del reciclaje

Reduce la cantidad de vertederos y el proceso de incineración

Evita la contaminación causada por la fabricación de productos de materiales vírgenes

Ahorra energía:

Reduce las emisiones de gases de efecto invernadero que contribuyen al cambio climático y global

Ahorra en recursos naturales como es el uso de madera, el agua y los minerales

Ayuda a mantener y proteger el medio ambiente para las generaciones futuras

Para reciclar hay tres pasos que son la clave fundamental para este proceso

La recogida y el proceso:

Para recoger los materiales reciclables se pueden dar de un lugar a otro, también las aceras o en puntos ubicados de recolección luego todo el material es llevado al depósito por turnos para la selección y la transformación de cada uno para que sean convertidos en algo nuevo para su consumo.

La fabricación:

Ya limpios y clasificados por su tipo y pasan al proceso de reciclaje, en estos tiempos se puede observar que la mayoría de productos que se utilizan en el hogar son reciclados como el periódico, el papel de cocina, las botellas plásticas entre otras.

La compra de productos reciclados:

Con la compra de los productos reciclados se cierra el ciclo del reciclaje, cuando se compran productos reciclados la empresa juega un papel muy importante para el éxito del reciclaje ya que en estos tiempos los clientes se inclinan más a los productos ecológicos y reciclados por lo que los empresarios buscan la manera de ofrecer productos de calidad y que sean reciclados.

Posicionamiento en marketing:

En marketing se le llama posicionamiento al lugar que ocupa una marca producto o servicio de una empresa en la mente del consumidor, este posicionamiento se logra a partir de la percepción del consumidor en comparación a la competencia.

La estrategia de posicionamiento tiene como objetivo lograr que la marca que deseamos tenga éxito.

Cuando se lleva a cabo una estrategia de posicionamiento es necesario tener en cuenta los siguientes puntos.

La idea a desarrollar tiene que diferenciarse de las demás, no tiene que ser imitable o parecido a otra, además tiene que proporcionar beneficios que se distingan de los demás y sobre todo tiene que ser rentable.

Para lograr buenas estrategias de posicionamiento se tiene que partir de un atributo el cual es el eje central de la idea y así compararlo con la competencia para observar que ventajas que se llevan.

Target:

En el ámbito del marketing y la publicidad el target es el receptor a donde se quiere que llegue el mensaje final de una campaña publicitaria, al target también se le conoce como mercado meta ya que mediante un estudio de



mercado elaborado minuciosamente se conoce y se segmenta el público al que ira dirigido un producto o bien sea un servicio por ejemplo en el caso de que lo que se esté ofertando o dando promoción sea una golosina el target vienen siendo niños y niñas de 3 a 10 años, puesto que este es el público tradicional que consume este tipo de producto ya que si no se aplica este sistema puede que la empresa invierta mal en publicidad que no dará resultado, además determinando el mercado meta (target) se puede conocer la preferencia que tienen las personas cuánto dinero están dispuestos a pagar por un producto o servicio.

Descripción General de la empresa:

Abrió sus puertas a finales del año 2014, siendo la única empresa de carácter nacional dedicada a la fabricación y distribución de productos para la higiene y cuidado personal.

Estamos comprometidos con el bienestar de la población nicaragüense, brindándoles una amplia gama de productos de excelente calidad, asimismo nos caracterizamos por tener un rol importante en el medio ambiente utilizando material 100% reciclado para la producción.

En la planta ubicada en el km 19 ½ carretera a vieja Tipitapa, contamos con un equipo de trabajo altamente calificado para brindarle a nuestros clientes un excelente producto y servicio.

MISIÓN

Producir y proveer papel higiénico y otros productos de papel de alta calidad, bajo normas internacionales, al consumidor nacional e internacional, de manera sostenible y responsable contribuyendo al desarrollo económico y social del país.

VISIÓN

Innova Industrias S.A. es una empresa que cumple sus principales objetivos y metas para conseguir un liderazgo regional en el sector de Producción de Papel, aportando al desarrollo nacional con la generación de empleo digno y mejora en el nivel de vida de la población, además de garantizar la conservación de los recursos naturales, al usar principalmente como materia prima, desechos de papel, y reciclaje del agua.

NUESTROS VALORES

Ética.
Excelencia.
Trabajo en equipo.
Calidad.
Compromiso.





Campaña Publicitaria Papel Eco Plus

Descripción del producto:

Papel Eco Plus es un producto pensado para el hogar, se trata de un papel higiénico, elaborado en Nicaragua a base de papeles reciclado, tiene como atributo destacado el ser el único papel elaborado por manos nicaragüenses, y gracias a esto tener un bajo costo.

Este viene en presentaciones de 1 rollo individual como también en four pack que son 4 rollos.



Competidores:

Scott, Familia, Encanto, Max Papel, Elite, Rosal, Charmin, Nevax.

The Charmin logo is written in a white, cursive script with a blue outline, set against a white background.The Nevax logo features the brand name in a white, stylized font with a blue outline, positioned over a pink and white circular graphic.The Scott logo consists of the brand name in a white, cursive font with a blue outline, set within a blue, wavy ribbon shape.The Elite logo displays the brand name in a white, bold, sans-serif font with a blue outline, set against a dark blue background with a yellow border.The Rosal Plus logo features the brand name in a white, cursive font with a blue outline, set against a blue square background.The familia logo shows the brand name in a white, bold, sans-serif font with a blue outline, set against a blue background with a white house-shaped graphic above the letters.The Papel eco plus logo features the brand name in a white, cursive font with a blue outline, set against a blue background with a green and white graphic.

Público Meta:

Sexo:

Mujeres y Hombres

Edad:

Entre 18 y 60 años

NSE:

Medio

Posición geográfica:

En los departamentos de, Chinandega, Estelí, Masaya, Managua y Boaco, departamentos en los cuales el producto se comercializa más.



ATL:

En la campaña publicitaria se utilizarán los siguientes medios publicitarios masivos, los cuales previamente se han estudiado y han dado como resultados que son los más viables para posicionar la marca, estos son:

Vallas:

Estarán dentro de los departamentos antes mencionados. El objetivo de usarlas es porque se acopla al concepto que se le quiere dar a la publicidad. Ej.: Si un automóvil pasa por un punto céntrico de la ciudad de León pueda ver la valla de Rivas invitando a que conozcan los leoneses Rivas y también el papel higiénico.

Anuncio de Periódico:

Los anuncios se estarán más orientados a Managua, ya que es un medio publicitario masivo y llega a nuestro público meta.

Banner animado por TV:

Se asignará dentro del presupuesto el pautarse en los horarios de la noche ya que la televisión se con



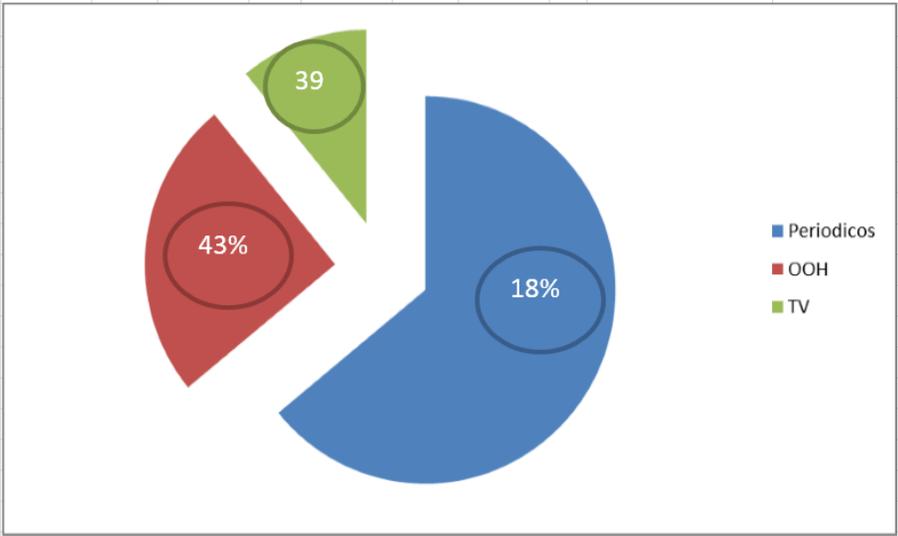
Plan de Acción:

PLAN DE MEDIO														
PAPIEL														
POSICIONAMIENTO DE MARCA														
	POSICIONAMIENTO				POSICIONAMIENTO				POSICIONAMIENTO				TOTAL	MM
	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE					
MEDIO	3	10	17	24	6	13	20	27	5	12	19	26		
Periodicos														
Q'HUBO	\$ 3,360.00				\$ 3,360.00				\$ 3,360.00					
<i>No. Mensajes</i>	14				14				14				\$0.00	39%
Sub Total Periodicos	\$3,360.00				\$3,360.00				\$3,360.00				\$10,080.00	
Outdoors														
Gigantografías/publimovil	\$4,800.00				\$3,200.00				\$3,200.00					
<i>No. De Espacios</i>	8				8				8				\$11,200.00	43%
Sub total OOH	\$4,800.00				\$3,200.00				\$3,200.00				\$0.00	\$11,200.00
TV														
	TARDE	NOCHE		TARDE	NOCHE		TARDE	NOCHE						
TN8 /Banner animado 15'	\$0.00	\$1,540.00		\$0.00	\$1,540.00		\$0.00	\$1,540.00						18%
<i>No. De Espacios</i>	0	14		0	14		0	14				\$4,620.00		
Sub total TV	\$0.00	\$1,540.00		\$0.00	\$1,540.00		\$0.00	\$1,540.00				\$4,620.00		
Sub-Total	\$9,700.00				\$8,100.00				\$8,100.00				\$25,900.00	
IVA 15%	\$1,455.00				\$1,215.00				\$1,215.00				\$3,885.00	
Total Neto	\$11,155.00				\$9,315.00				\$9,315.00				\$29,785.00	



38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58

Resumen	
Periodicos	\$10,080.00
OOH	\$11,200.00
TV	\$4,620.00
Total General	\$25,900.00



Metodología (13 pasos):

1 tema (cliente/proyecto)

Papel higiénico papel

2 ¿cuál es el problema?

Los nicaragüenses no conocen los papeles higiénicos eco 900 y eco plus

3 ¿Qué se quiere decir?

Que los papeles son productos hechos en Nicaragua

Que las personas conozcan que existe un papel higiénico hecho en Nicaragua

Que estos son 100% ecológicos

Que son para toda la familia

4 ¿Por qué se diría/expresaría esto?

Porque se necesita que la población Nicaragüense conozca y consuma este producto



5 ¿para qué se diría/expresaría?

A) Para posicionar la marca en el mercado de productos para el hogar.

6 ¿Qué se quiere expresar?

- a) Idea de expresión general: Que es un producto Nicaragüense
- b) Idea de expresión particular: deporte, territorio, cultura

7 ¿Cómo se va a decir?

Imágenes de personas, con frases alusivas a la identidad nacional.

8 ¿Quién lo va a decir?

Jóvenes; varones y mujeres

9 ¿Cómo se va a expresar?

Idea formal general: Lugares Nicaragüenses

Idea formal particular:

Grupos de personas – Monumento nacional de León (Plano General)

Grupos de personas – Playa de Rivas (Plano medio)

Joven mujer – vestuario típico de Masaya (Plano Americano)

Joven varón con camisa Deportiva de Equipo Nacional (Plano Medio)



10 ¿Quién lo va a expresar?

Jóvenes en Rivas
Mujer en Masaya
Grupo de personas en León
Varón en Managua

11 ¿Dónde se diría?

Playa, Mercado, Monumento, Parque de Beisbol

12 ¿Cuándo se diría?

Mañana y Tarde

13 ¿Cuál técnica lo diría?

Fotografía



Tipografía:

Antes de escoger la tipografía para las frases en los diseños, se pensó en una que tendría que tener como cualidades indispensables, formas bastante libre y dinámica que se adaptara a un entorno de estilos gráficos en donde se juega con texturas de papel y diferentes escenarios muy coloridos, gracias al concepto que se está empleando.

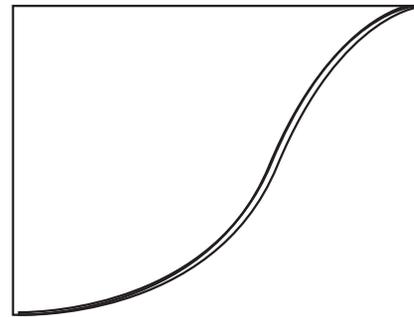
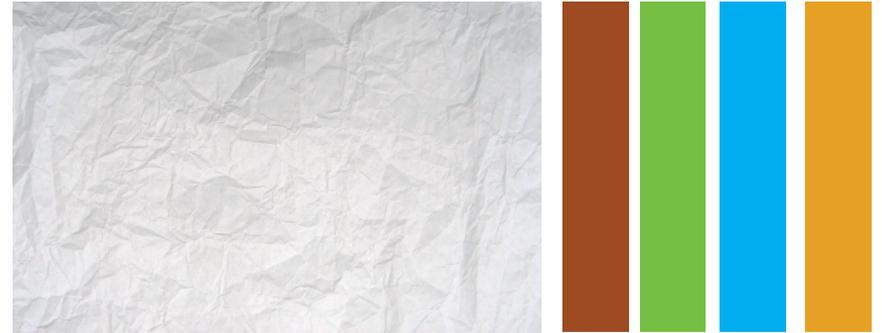
La más adecuada que se encontró es la llamada Remachine Script Personal Use, que gracias a su anatomía tipográfica es la más acertada para utilizarla en la campaña publicitaria.

Remachine Script Personal Use



Formas, Texturas y Colores:

Ya que la naturaleza del producto es de limpieza personal, y que también es un papel higiénico 100% de papeles reciclados, se usaron formas muy suaves, con texturas de papel usado, con una diversidad de colores muy elocuente para proyectar el mensaje de la campaña.



MALL

SKILLUS

RECICLAJE DE BATERIAS

Las Baterías de ácido-plomo constituyen el mayor éxito ambiental de nuestro tiempo ya que más del 97% del plomo de las baterías se puede reciclar. En realidad, las baterías de ácido-plomo están dentro de los primeros y principales productos que el consumidor debe reciclar. HANTER METALS, LTD., Apoya el proceso de reciclado de las baterías para mantener limpio el medio ambiente.

Reciclaje para un mejor Medio Ambiente



GESTION DE RESIDUOS UNA MEDIDA PARA AYUDAR A MITIGAR EL CAMBIO CLIMATICO

Organización Nicaragüense de Reciclaje (ONAREC)

Asociación Nicaragüense de Reciclaje (ANAREC)

Asociación Nicaragüense de Reciclaje (ANAREC)

Bienvenidos FERIA AMBIENTAL

Nicaragua Sí recicla Por ti, por el planeta

En conmemoración del día internacional del Medio Ambiente

Subsidiado con nuestros hermanos de reciclaje del terremoto del 12 de abril 2014 participar en Facebook

Dona tu Batería



Productos Gráficos Finales:

Vallas



Vallas



Vallas



Vallas



Q'hubo
HISTORIAS DE O'HABLAR

ESCÁNDALO POR LA INTERCEPTACIÓN DE MENSAJES DE LA UE Página 20

El espionaje de EEUU desata la ira de Europa

Bruselas, Estrasburgo, Berlín y París exigen explicaciones a la Casa Blanca por las escuchas | La Agencia de Seguridad norteamericana siguió a instituciones, diplomáticos y particulares

deportes Página 30 a 37

TEMPORADA ESTIVAL
Páginas 2 y 3

El turismo en Aragón se sostiene por los visitantes extranjeros

La crisis pasa factura y reduce el negocio

NUEVO FRENTE DE DEBATE
Página 25

Las pensiones de viudedad, en el punto de mira de la próxima reforma de Rajoy

SUCESOS EN ZARAGOZA
Página 14

Los vándalos incendian un contenedor en el Arrabal a plena luz del día

deportes



Neymar celebra un gol, ante la impotencia del portero Iker Casillas y de Arbeloa.

Brasil arrolla a España con una exhibición

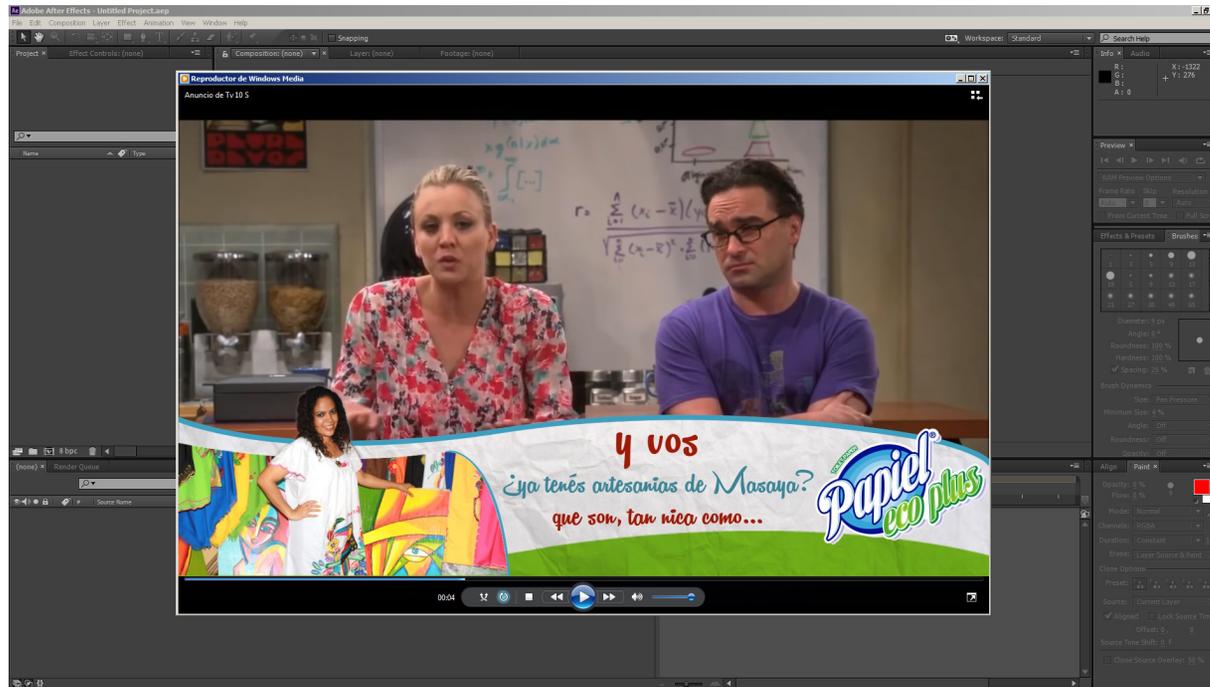
La campeona del mundo sucumbe ante un equipo hipermotivado y liderado por un gran Neymar

COPA CONFEDERACIONES	
BRASIL	ESPAÑA
3	0

La selección sufre la derrota más amplia en un partido oficial desde que la dirige Vicente del Bosque

4 vos
¿Ya tenés artesanías de Mosaya?
que son, tan nice como...







Empaques y Embalaje

Descripción de las marcas:

Kleenn: Servilletas rectangular, multiusos en ocasiones familiares como cumpleaños, graduaciones, y eventos, para secar superficies húmedas, alimentos, absorber grasa y entre otros. Pueden ser también de uso institucional para los restaurantes del país.

Lympion: Papel con mayor absorción dirigido a la limpieza en la cocina, seca superficies húmedas, absorbe la grasa saturada en los utensilios y limpia con mayor facilidad.

Papel Natural: papel 100% nicaragüense, pensando en la economía familiar brindando mayor rendimiento a bajos costos y 100% reciclado, siendo amigable con el medio ambiente ya que ahorra recursos y reduce la contaminación.

Pañuelos Faciales Papel: Es un producto pensado para un público joven de entre los 16 – 30 años de edad, su utilidad se basa, en limpiar el rostros de impurezas y ciertos tipos de microbios que se mantienen en el ambiente y que el facial pude contraer, estos estarán en el país en un bajo costo y en presentación de cajas cuadras.

Datos del cliente (Interpretación):

Jóvenes adultos, expertos en mercadeo quieren que los nuevos productos que elaborara la fábrica INNOVA tengan empaques. Su línea, son productos de limpieza para el hogar, como para instituciones.

INNOVA, es una fábrica de papel higiénico nicaragüense, que a un futuro no muy lejano, quieren expandir los productos los cuales produce y también comercializa; tales, servilletas, pañuelos faciales, papeles para cocina, papel higiénico y Papel Natural.

Se quiere llegar a introducir el producto en los consumidores, de un nivel socio económico bajo y medio en Nicaragua, persona las cuales tenga la opción de comprar un producto con un precio más accesible a su economía.

INNOVA es una empresa que está empezando en el país, la cual no se ha posicionado en el mercado de productos higiénico, sin embargo tiene la ventaja de ser la primera y única empresa que se dedica a fabricar el papel higiénico en su totalidad en Nicaragua.

La empresa es accesible a brindar su información, para tener una idea más clara al crear las propuestas gráficas para dichos empaques los cuales las marcas de están ya están elaborada.

Análisis e interpretación de la información:

En los resultados de las encuestas que se han obtenidos del público meta, han sido en partes muy buenos no obstante también han sido malas; en lo bueno es que a las personas les fascina la idea de consumir nuestros propios productos a un bajo precio y reforzando esto con un toque de responsabilidad ambiental ya que estos productos como son los papeles higiénico eco plus y Cholin que ya se están vendiendo son 100% de material reciclado, lo cual para su elaboración no se afecta el medio ambiente.

Por otra parte hay una clara deficiencia en el producto, lo cual es que todavía la fábrica no ha llegado a lograr que las hojas del papel higiénico salgan con un grosor parecido o mejor a otros papeles higiénicos que se venden en el país, como también la falta de olor o fragancia que otros ofrecen al contener el tubo con un aroma agradable.

Sin embargo los nuevos productos que se fabricaran tendrán un mejor estándar de calidad, y esto precede a que los empaques se diseñen de manera que representen esa calidad con solo verlos sin omitir su procedencia o virtudes que tiene la empresa, como son la nacionalidad nicaragüense y la responsabilidad ambiental.

Gracias a que son varios empaques de diferentes productos con diferentes marcas, estos se trabajaran bajo los estándares de diseño referente a los distintos públicos meta dicho por los mercadólogos de la industria, a que llegaran los productos.

Determinación de objetivos:

Realización de empaques para los productos de higiene personal, Kleenn, lypion, Pañuelos Faciales Papel, Papel toalla y Papel Natural.

Diferentes gráficos que marquen diferencia entre cada marca.



Pañuelos faciales Papiel

Conceptos Gráficos

Con respecto a la caja de pañuelos faciales Papiel para llegar al resultado deseado se tuvo que hacer unas series de análisis a la naturaleza del producto como a su público destinado.

Se usaron varios atributos en cuanto a definir sus características y beneficios, los cuales estos mismos se tradujeron en imágenes formas abstractas, colores etc.

De estas imágenes formas colores etc... Se elaboraron los bocetos y por ende las propuestas formales en digital y con la opinión del cliente se escogen la conveniente para la empresa.

Las formas de la caja son asociadas a gotas y formas redondas, connotando suavidad y limpieza, y formas como pétalos asociándose a la naturaleza del objeto y la sensación que esta causa al tener contacto con ella.

Sinónimos:

Suave

Fresco

Limpio

Dinámico

Tierno

Antónimos:

Áspero

Fatiga

Sucio

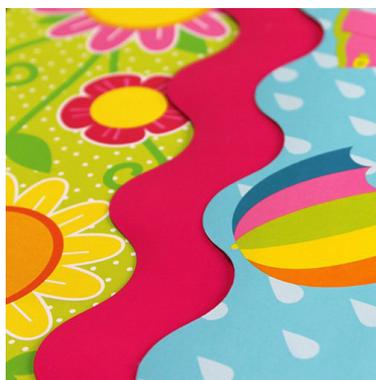
Pasivo

Viejo



Pañuelos Faciales

Traducción Gráfica:



Propuestas:



Diseño Final



Kleenn[®]
Servilletas



Servilletas Kleenn

Conceptos Gráficos

Para la elaboración de los empaques de las servilletas, se utilizó el método de diseño traducción formal, el cual ayudo a encontrar el mejor resultado para presentar dicho producto.

En el predominan los colores que dan la sensación de limpieza como el celeste y blanco, en sus formas se demuestra delicadez en elementos fluidos, los cuales da la sensación de no lastimarte, con tipografía de igual manera, formas redondeadas y esponjosas, todo estos sacados de imágenes resultantes de la traducción formal antes hecha.

Sinónimos:

Blando

Virgen (Puro)

Higiene

Antónimos:

Espinozo

Contaminado

Infección

The logo for Kleenn Servilletas features the brand name 'Kleenn' in a large, stylized font. The letters are primarily green with a blue gradient at the bottom. A small blue splash graphic is positioned above the 'e' in 'Kleenn'. Below the brand name, the word 'Servilletas' is written in a smaller, blue, sans-serif font.

Kleenn
Servilletas

Traducción Grafica:



Propuestas:



Diseño Final





Papel Toalla de Cocina Lympion

Conceptos Gráficos

En el diseño del empaque del Papel toalla de cocina Lympion, se trabajó haciendo una traducción formal por medios de atributos que tiene el producto, con ciertas palabras claves, que ayudaron a encontrar sinónimos de dichos atributos, los cuales se convirtieron en imágenes que ayudaron a realizar formas y mezclar diversas paletas de colores para la elaboración del empaque.

En el empaque verán formas suaves que siguen una trayectoria hacia el logo del producto, se usó el color verde reflejando lo natural, enfoque que se le dio pensando a que el producto se utilizara donde hay alimentos frescos y sanos y que se deben mantener con limpieza y por eso la naturaleza del que el empaque en su 40% sea transparente para que se mezcle con el papel de toalla que es blanco y haya una asociación de limpieza en él.

Sinónimos:

Limpio

Brillante

Cuidadoso

Fresco

Antónimos:

Mugroso

Opaco

Descuidado

Podrido



Traducción Gráfica:



Propuestas:



Diseño Final:





Papel Higiénico Papiel Natural

Conceptos Gráficos

Para la elaboración del empaque Papel Natural, se presentaron varios atributos que se querían destacar del producto al igual que en los empaques de las anteriores marcas, los cuales se convirtieron en gráficos para poder llegar al resultado final deseado.

En él se utilizaron hojas, para cubrir el empaque transparente que muestra los papeles de color café marrón, ya que el producto es 100% de material reciclado, se decidió utilizar el color verde en las hojas y en la parte inferior de este, para que juntos tanto los papeles que hacen como fondo de la composición y los colores verdes de las hojas simularan la mezcla de colores que tienen los árboles, concepto que no se desliga del producto.

Sinónimos:

Limpio

Brillante

Cuidadoso

Fresco

Antónimos:

Mugroso

Opaco

Descuidado

Podrido



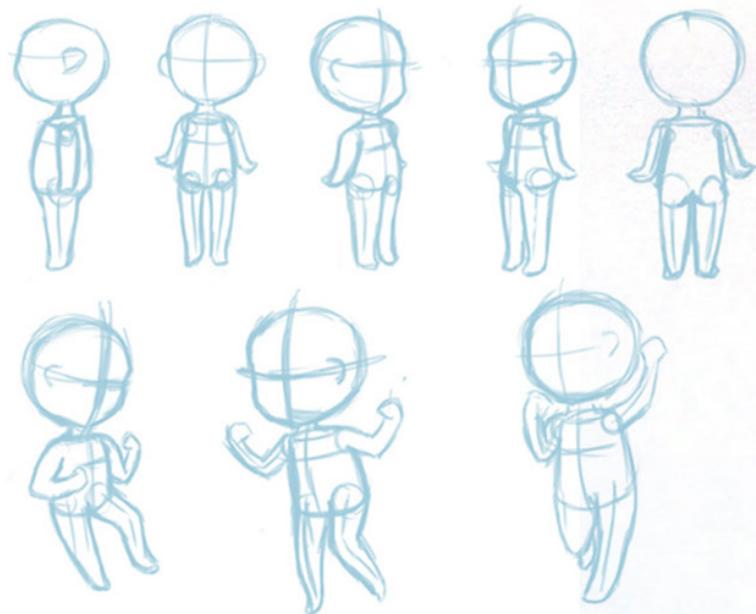
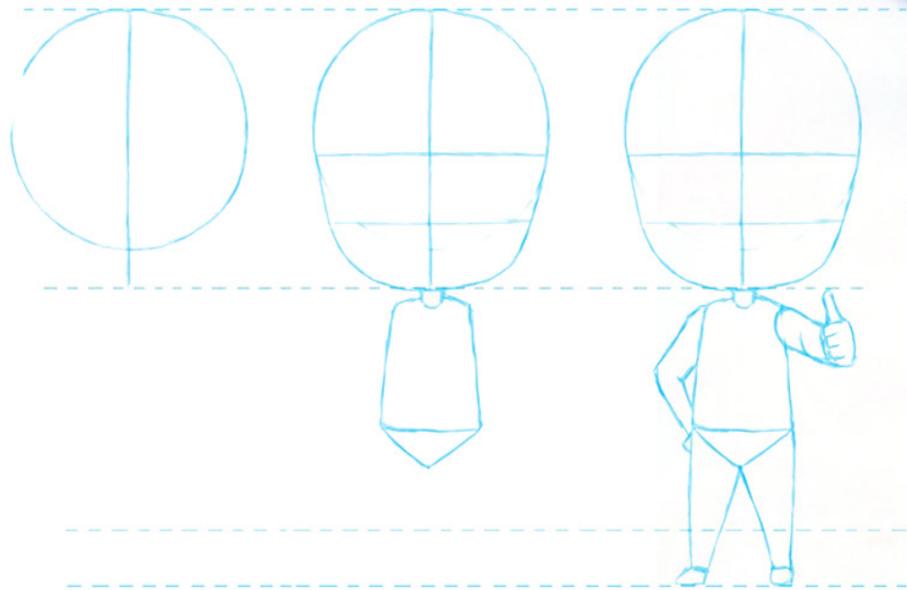


Propuestas:



Diseño Final:





Creación de Personaje

Datos de la empresa:

Se trata de una industria de productos higiénicos para el hogar e instituciones, la cual tiene como distinción y firme atributos el tener un impacto ambiental positivo en Nicaragua, como productos de bajo costos en el mercado, y de una buena calidad que se busca día tras día como irse mejorando.

Publico meta:

Sexo:
M y F

Edad:
16 - 60

Nivel Socio-Económico:
Muy baja.
Baja-Muy baja.
Baja.
Baja-Media.
Media.

Ocupación:
Estudiantes, Amas de casa, Trabajadores.

Hábitos:
De exposición a medios de comunicación y publicidad.

Motivación:
Comodidad y Afecto

Marcas y Estilos gráficos:



Competencia:

Charmin®

Nevax

Scott

Elite

Rosal
Plus

familia



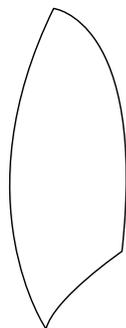
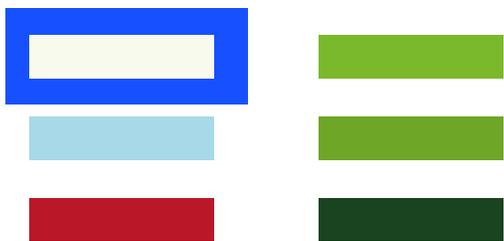
INNOVA®
Innova Industrias S.A.

Puntos clave:

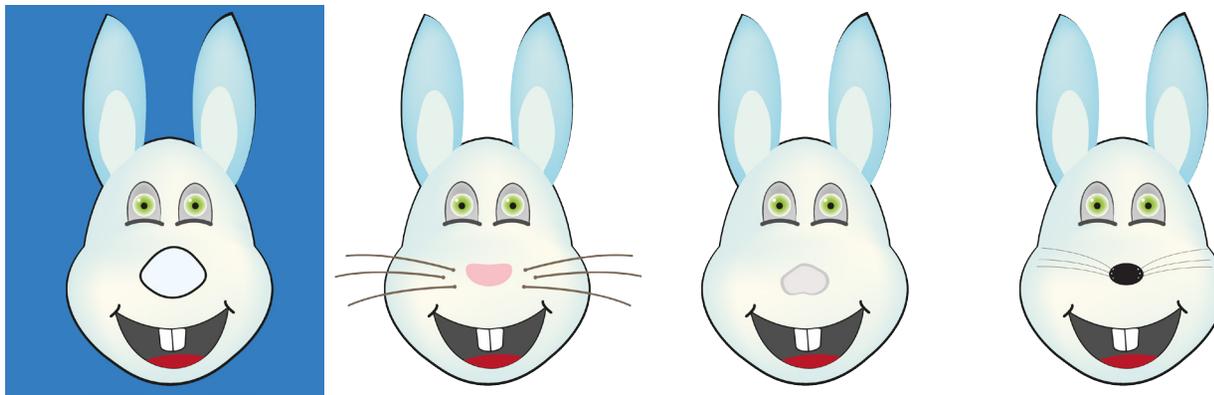
Económico
Ecológico
Nacional.
Productos a base de material Reciclado.

Suave,
Dinámico
Limpieza.

Paletas de colores, Formas, Texturas etc.:



Comparación:



Selección:

Papielito



INNOVA[®]
Innova Industrias S.A.

Justificación del personaje:

Al llegar al resultado final, se decidió con el aporte de nuestro cliente y como equipo de diseño, a que al utilizar como mascota de las marcas a un conejo con rasgos de personas sería el más conveniente, en los siguientes puntos mencionaremos lo más destacado de esta decisión:

1-Se liga bastante a la naturaleza, el medio ambiente, los arboles los campos verde etc.. y mantiene el concepto de la empresa a tener un desarrollo sostenible con el medio ambiente en la fabricación del producto.

2-El conejo se destaca por ser un animal silvestre limpio y de suave pelaje, atributos de nuestras marcas.

3-En el mercado actual en el país de productos para el higiénico del hogar no se ha utilizado.

4-Al hacer un animal bastante conocido no solo en nuestro país si no que en prácticamente en todo el mundo en cuanto respecta a su connotación de suavidad y limpieza deja a que represente a los productos, una vez que estos tengan la posibilidad de venderse en otros países y no solo se liga como animal meramente de nuestro país.

5-Su estructura de diseño se presta bastante para hacer utilizado en disfraces como en animaciones u otras publicidades donde tendrá movimientos.

6-Este se vestirá para cada época comercial como por ej: Navidad, Verano, Hípicas etc...

Recomendaciones:

Extender la duración de la campaña publicitaria.

Que se respeten los colores de cada diseño no hacer variaciones de color ya que cada uno fue seleccionado bajo un atributo.

Adaptar los empaques para cada presentación, es decir no variar la imagen ni el contenido de estos por los tamaños del producto ofertado.

Evaluar a futuro la creación de personajes inanimados (peluches) y dummies o habladores de cartón de la mascota.

Conclusión:

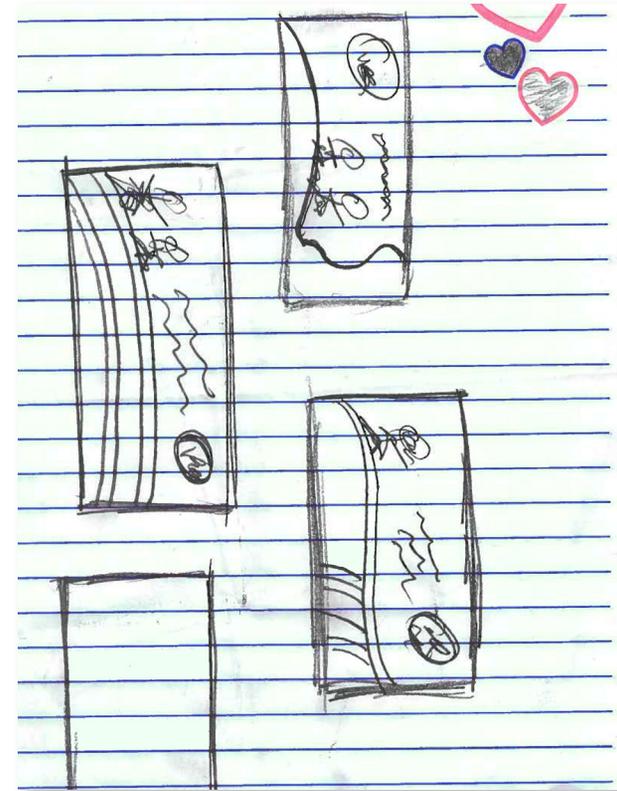
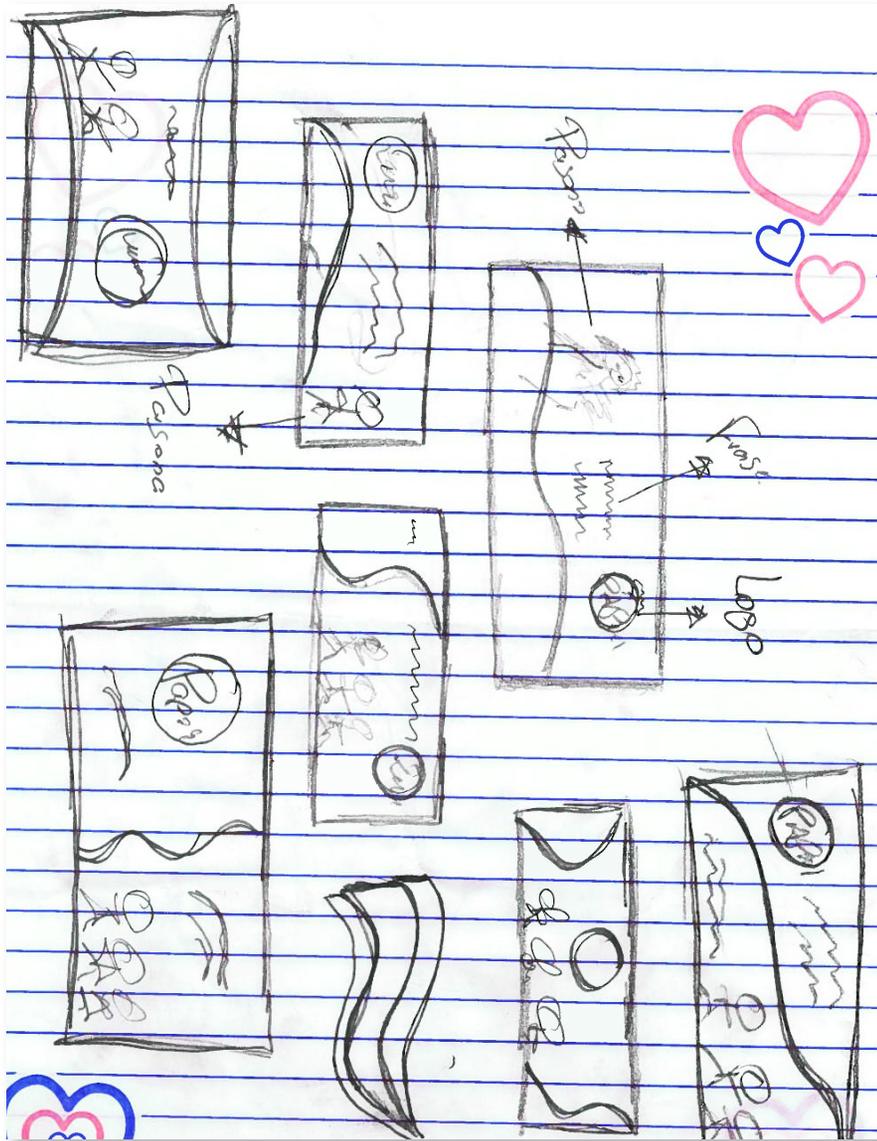
Como resultado de este trabajo de culminación de estudios que consiste en la campaña publicitaria para innova industrias S.A, logramos conocer mediante la investigación realizada los gustos de los consumidores al momento de efectuar la compra de los productos de higiene personal, como lo es en este caso el papel higiénico.

Esto ayudo a lograr la correcta elaboración de las piezas gráficas para la campaña publicitaria, así como también el diseño del embalaje de la línea de productos papel, Lympion, Kleenn y Papel Pañuelos Faciales, incluyendo la creación del personaje Papielito.

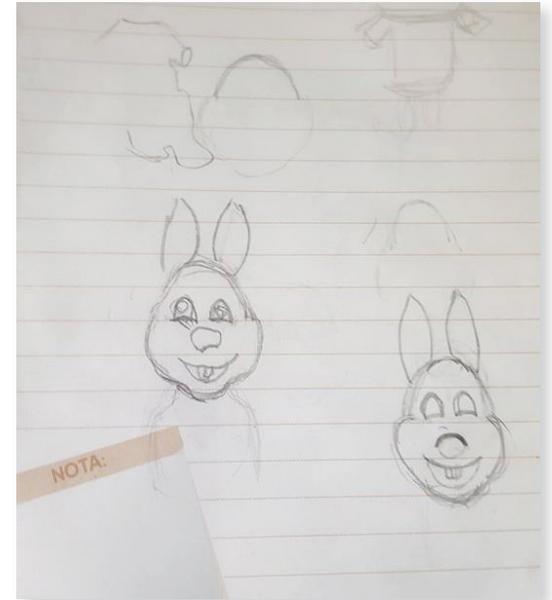
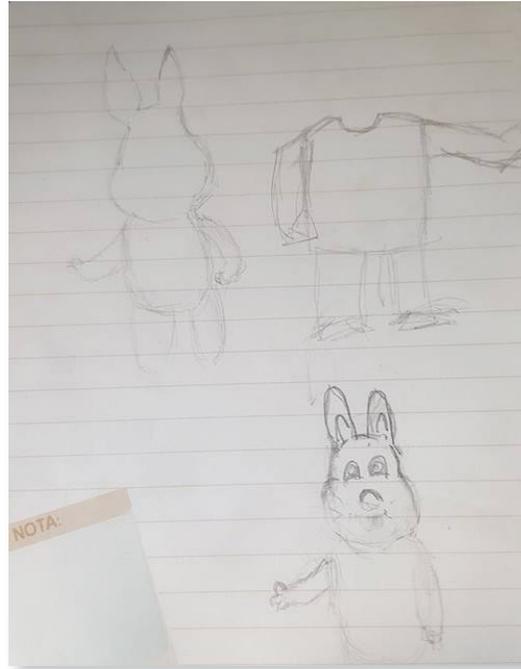
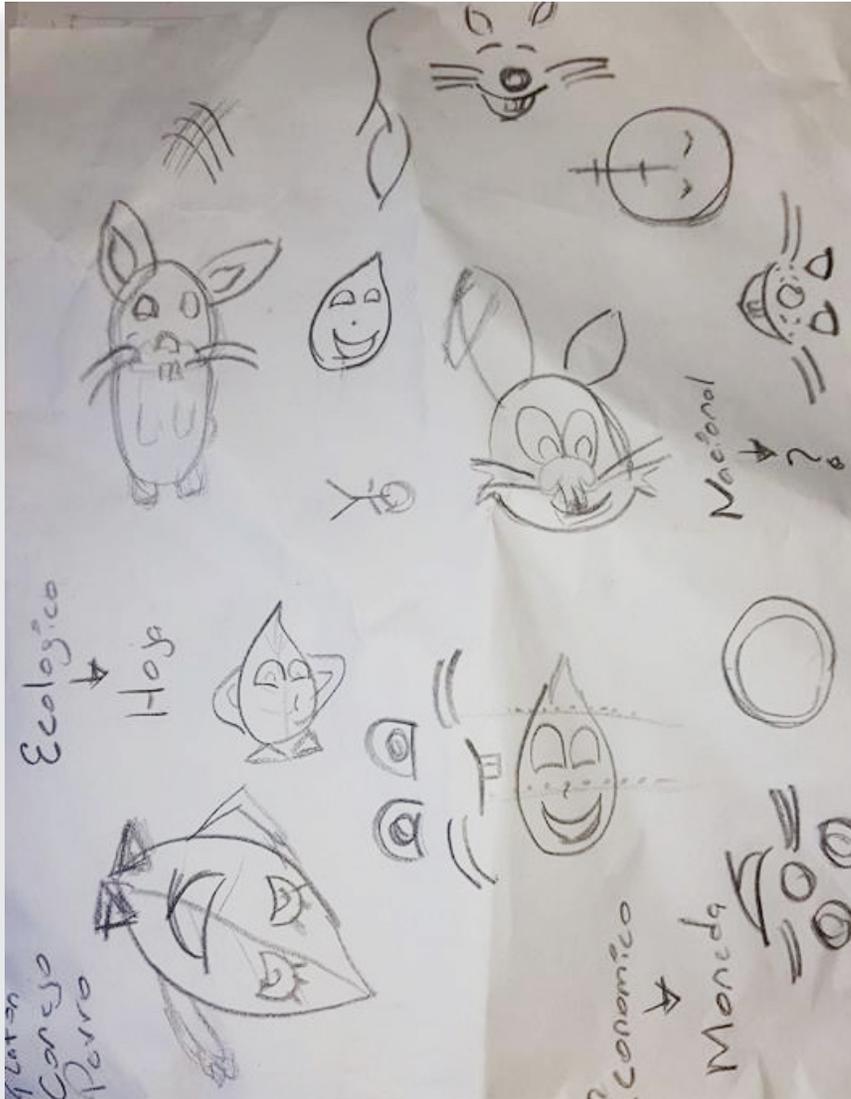
Por otro lado esto va hacer de gran ayuda a la empresa, un impulso que tendrá para proyectarse de manera profesional al momento de comercializar sus productos en el mercado nacional como en un futuro en el mercado internacional de productos de higiene personal.

Sin más que agregar decimos que todo el proyecto tendrá un impacto positivo en nuestro portafolio como diseñadores como también en la presentación de Innova, industrias al tener una línea graficas sólida para su productos.

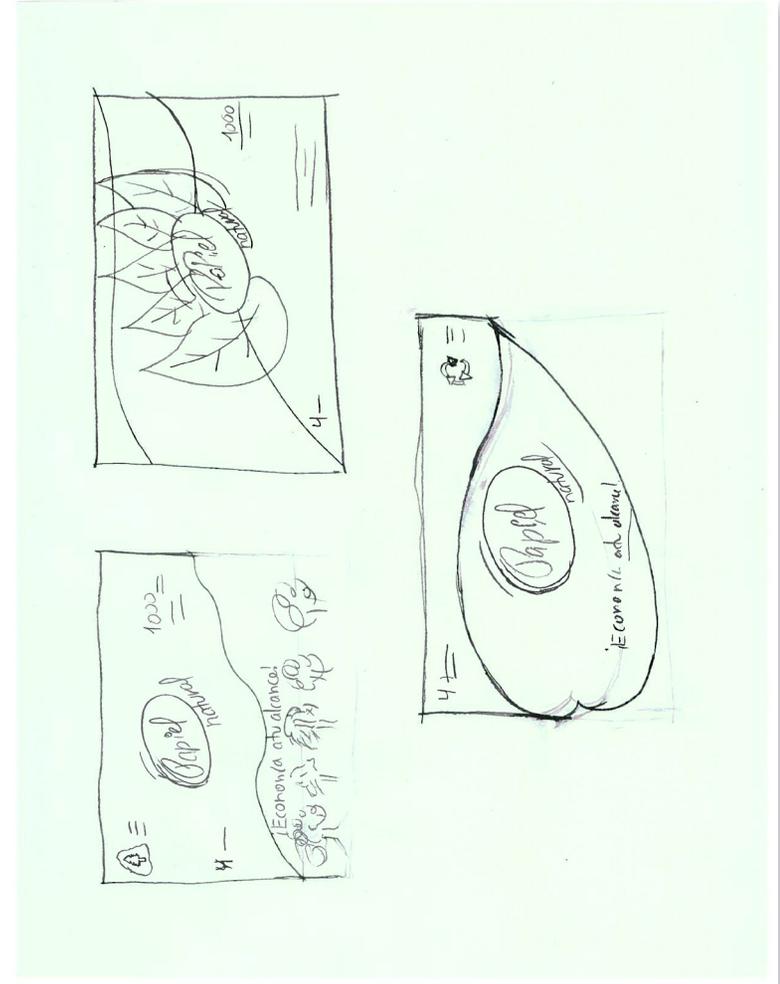
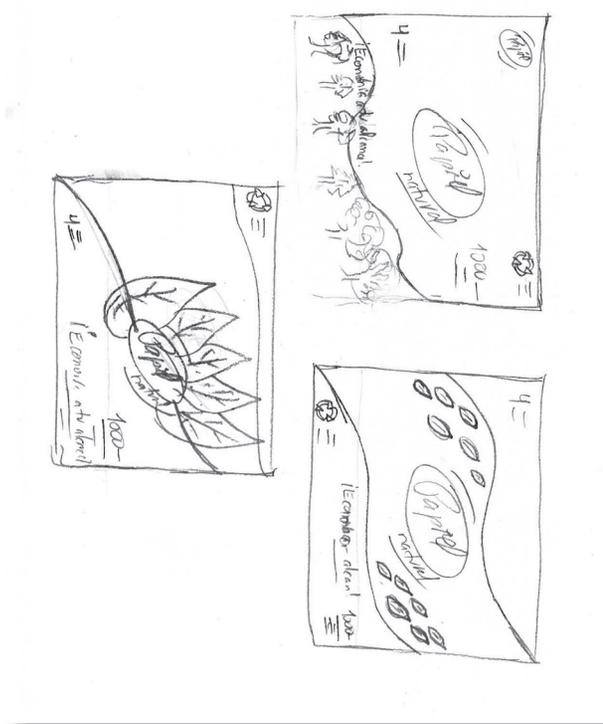
Anexos: (Bocetos Campaña Papel Eco Plus)



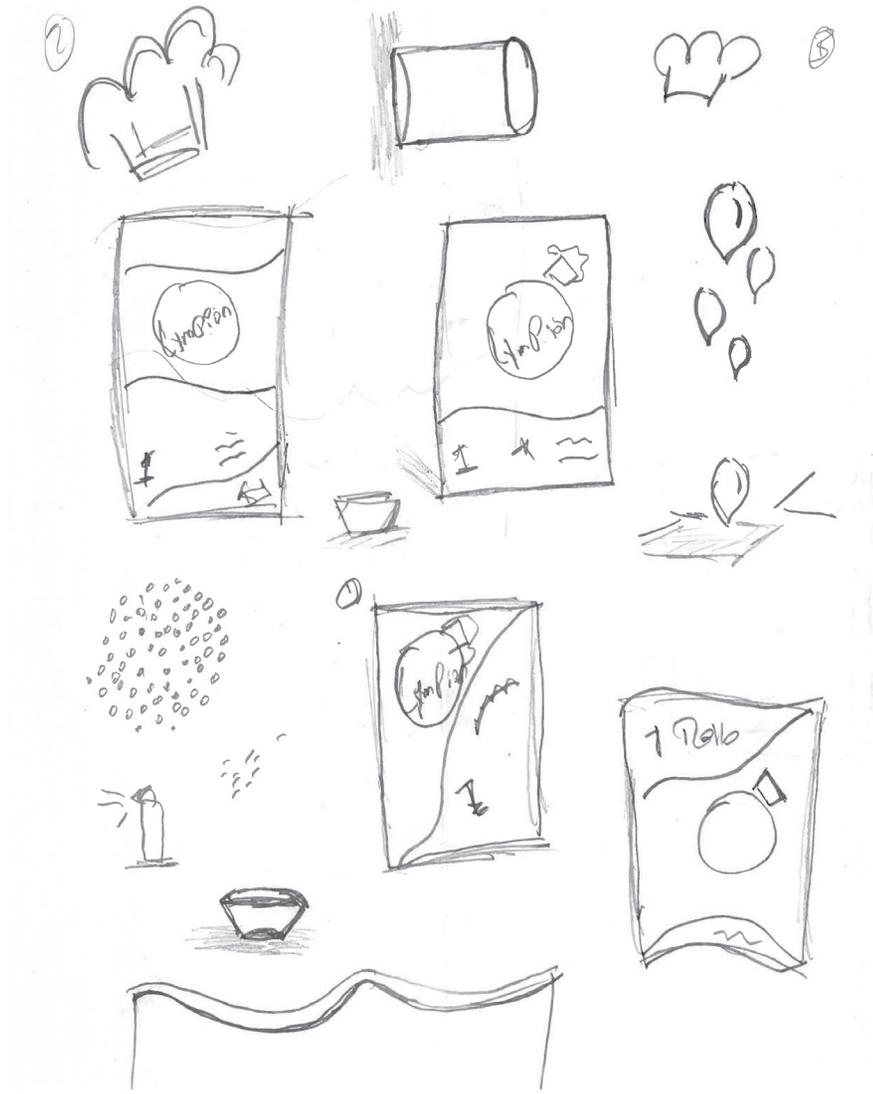
Anexos: (Bocetos de personajes)



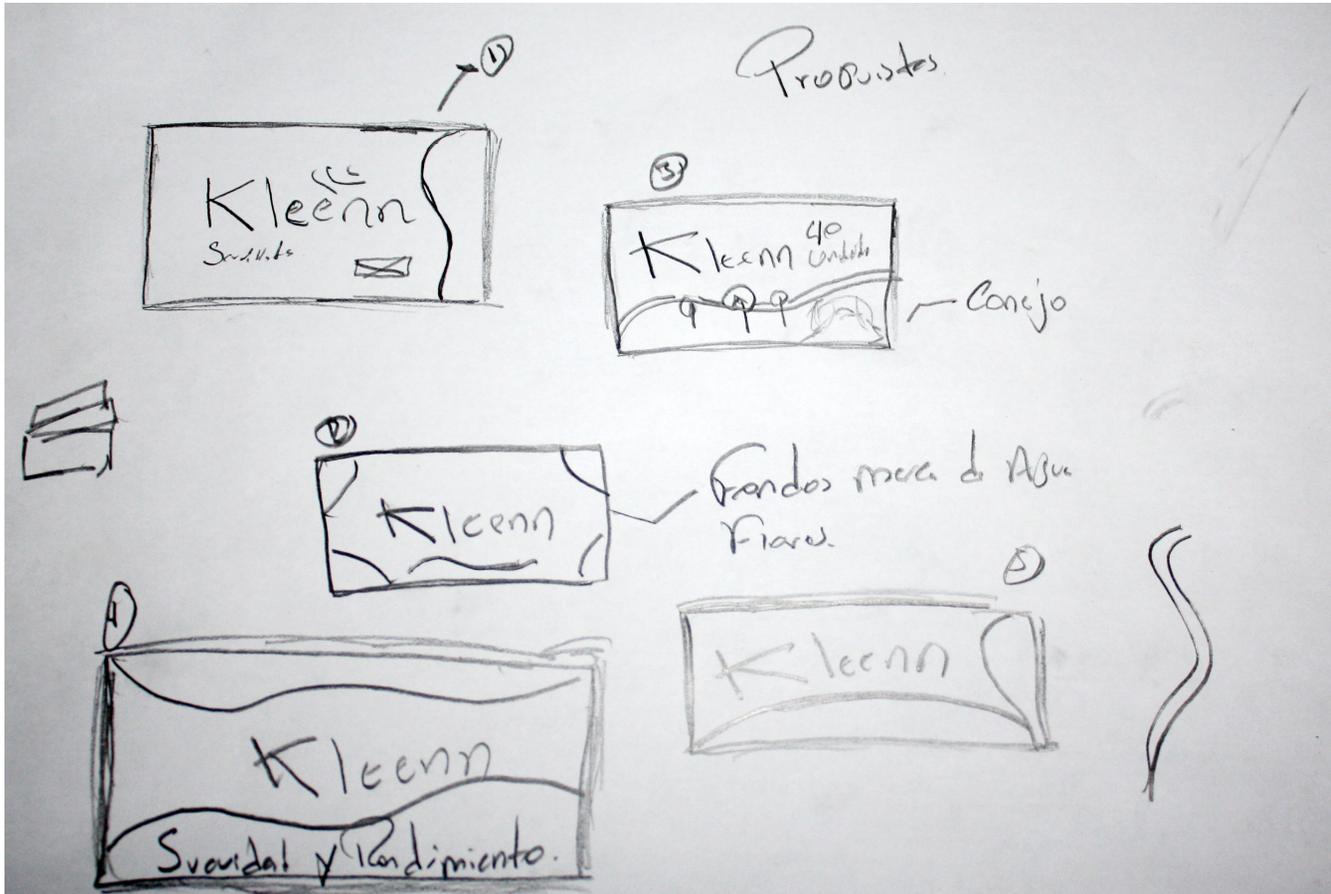
Anexos: (Bocetos Papel Natural)



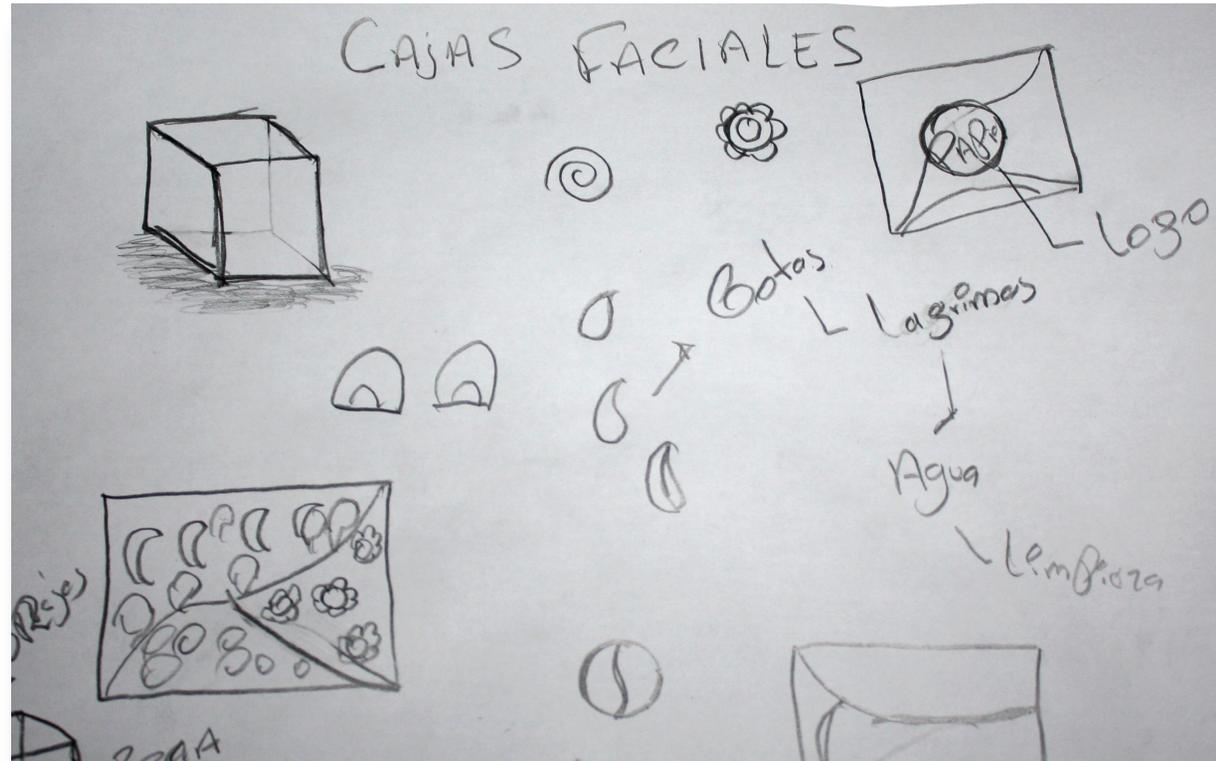
Anexos: (Bocetos de Lymphion)



Anexos: (Bocetos de Kleenn)



Anexos: (Bocetos de Pañuelos faciales Papel)



Bibliografía:

Libros

Autor:
Jorge Frascara
Libro:
El diseño de comunicación
Editorial:
Ediciones Infinito, Julio 2006 Buenos Aires - Argentina

Autor:
Bruno Munari
Libro:
Como Nacen los objetos
Editorial:
Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1983 Ediciones Infinito

Autor:
Andrew Loomis
Libro:
Divirtiéndose con el lápiz
Editorial:
Lancelot, Buenos Aires Argentina 2006

Autor:
SUSAN BERRY, JUDY MARTIN ,
Libro:
Diseño Y Color
Editorial:
NATURART, BARCELONA - ESPAÑA, 1994

Autor:
PHILIP B. MEGGS
Libro:
Historia del Diseño Gráfico
Editorial:
MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO 2000

Enciclopedia Digital:

www.wikipedia.com

